



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA

**Diseño de un modelo de gestión socialmente responsable: Caso de estudio  
Pyme Electritelecom**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Castro Eras, Adriana Bethsabeth

DIRECTOR: Sarango Lalangui, Paul Oswaldo, Dr.

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

**2018**



*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, 2018*

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Doctor.

Paul Oswaldo Sarango Lalangui.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado "Diseño de modelo de gestión socialmente responsable: Caso de estudio Pyme Electritelecom" realizado por Castro Eras Adriana Bethsabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Enero de 2018

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Castro Eras Adriana Bethsabeth, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Diseño de modelo de gestión socialmente responsable: Caso de estudio Pyme Electritelecom, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo el Dr. Paul Oswaldo Sarango Lalangui director del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autora : Castro Eras Adriana Bethsabeth

Cédula : 1104969850

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, quien me ha permitido culminar con esta etapa de desarrollo profesional en mi vida, por su guía y manera propicia de colocar en mi camino la palabra correcta en el momento oportuno.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los profesores por los conocimientos inculcados a lo largo de este proceso, por su guía y apoyo constante en el desarrollo de mi formación académica.

Especialmente al Dr. Paul Oswaldo Sarango Lalangui, quien ha sido ejemplo de perseverancia incondicional en el desarrollo del presente trabajo de investigación, por su entrega y paciencia para obtener un resultado satisfactorio.

A mis padres por esfuerzo durante toda la etapa de formación profesional.

A todos quienes de una u otra manera contribuyeron a la realización de este logro personal.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Aprobación del Director del Trabajo de Titulación .....	ii
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3

### **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

1.1 Evolución del concepto de RSE en el sector empresarial .....	6
1.2 Definición de responsabilidad social empresarial .....	8
1.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial .....	9
1.4 Grupos de interés .....	10
1.4.1 Mapeo de grupos de interés.....	10
1.5 Medición de Responsabilidad Social Empresarial .....	12
1.5.1 Indicadores.....	12
1.6 Iniciativas Internacionales de Responsabilidad Social Empresarial .....	14
1.6.1 Pacto Mundial de Naciones Unidas .....	14
1.6.2 Norma ISO 26000 .....	15
1.7 Modelos de gestión socialmente responsables .....	16

### **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

2.1 Metodología .....	20
2.2 Métodos .....	20
2.2.1 Método Inductivo .....	20
2.2.2 Método Analítico.....	20
2.2 Técnicas.....	20
2.2.1 Entrevista.....	20
2.2.2 Muestreo.....	21
2.2.3 Encuesta .....	22
2.3 Instrumentos .....	23
2.3.1 Formulario "ETHOS" .....	23

2.4	Recursos Financieros .....	25
-----	----------------------------	----

### **CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA LIMITADA DE SERVICIOS DE INGENIERÍA Y CONSULTORÍA NODO ELECTRITELECOM**

3.1	Antecedentes .....	27
3.2	Filosofía empresarial.....	28
3.2.1	Misión .....	28
3.2.1	Visión.....	28
3.2.2	Valores institucionales.....	28
3.3	Productos y/o servicios .....	28
3.3.1	Academia .....	28
3.3.2	Servicios de ingeniera .....	29
3.3.3	Servicios de internet.....	29
3.4	Estructura organizacional .....	30
3.5	Características del sector empresarial en la zona de influencia.....	31

### **CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO**

4.1	Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.....	33
4.2	Mapa de grupos de interés .....	38
4.2.1	Identificación .....	38
4.2.2	Reconocimiento.....	40
4.2.3	Priorización.....	42
4.3	Diagnóstico de los grupos de interés .....	43
4.3.1	Público interno.....	43
4.3.2	Clientes/ Consumidores .....	47
4.3.3	Proveedores .....	51
4.3.4	Comunidad .....	53
4.4	Análisis comparativo del Gerente y los grupos de interés .....	56
4.4.1	Gerente- público interno .....	56
4.4.2	Gerente- proveedores .....	60
4.2.3	Gerente-Consumidores .....	62

### **CAPITULO V: MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

5.1	Planificación.....	71
5.1.1	Filosofía empresarial .....	71
5.1.2	Políticas empresariales .....	72
5.1.3	Objetivo corporativo .....	72

5.1.4	Objetivos estratégicos .....	73
5.2	Organización .....	83
5.2.1	Estructura Departamental .....	84
5.2.2	Principales Funciones .....	85
5.2.3	Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial. ....	87
5.3	Dirección y Ejecución.....	87
5.3.1	Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos..	87
5.3.2	Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.....	88
5.4	Control.....	89
CONCLUSIONES.....		99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		101
ANEXOS .....		105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución conceptual de RSE .....	7
Tabla 2. Beneficio de la RSE .....	9
Tabla 3. Los Diez Principios del Pacto Mundial .....	14
Tabla 4. Compañías de la Provincia de Loja en estado activo.....	31
Tabla 5. Recursos .....	25
Tabla 6: Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa ELECTRIC TELECOM .....	33
Tabla 7. Mapeo de los grupos de interés de la empresa electritelecom .....	39
Tabla 8. Reconocimiento de los grupos de interés de la empresa electritelecom .....	41
Tabla 9. Priorización de los grupos de interés de la empresa electritelecom .....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Mitchell, Agle y Wood.....	11
Figura 2. Aspectos fundamentales de los Indicadores.....	13
Figura 3. Diagrama de descripción de los tres ejes de responsabilidad social corporativa. ...	17
Figura 4. Estructura Organizacional de Electritelecom .....	30

## RESUMEN

Considerando el desarrollo y evolución de la sociedad, la gestión empresarial ha sufrido cambios profundos, que ofrecen una nueva forma de hacer negocios; la necesidad de conservar los recursos naturales y los impactos que produce en la sociedad, generan la necesidad implícita de mejorar los procesos de producción.

El propósito del presente trabajo de investigación exhibe la propuesta de un modelo de gestión socialmente responsable basado en un estudio exhaustivo de la Pyme del sector privado de la Región Sur denominada "Electritelecom", fomentando y adaptando una práctica socialmente responsable de manera interna y externa a la organización, analizando la práctica actual de responsabilidad social, aplicando método de recolección de datos mediante herramientas como la entrevista e instrumentos como el formulario Ethos, que cuenta con siete indicadores que monitorean, concientizan y promueven su aplicación, detectando resultados que demuestran diversas falencias que permitieron proporcionar a la organización un modelo adecuado y óptimo que le suministre un equilibrio económico, social y ambiental; y faculte su producción con un desarrollo sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social, Desarrollo Sostenible, Gestión Socialmente Responsable, Equilibrio Económico, Social, Ambiental.

## **ABSTRACT**

Considering the development and evolution of society, business management has undergone profound changes, offering a new way of doing business; the need to conserve natural resources and the impacts they produce on society generate the implicit need to improve production processes.

The purpose of this research project is to present a proposal for a socially responsible management model based on an exhaustive study of the private sector SME of the Southern Region called "Electritelecom", fostering and adapting a socially responsible practice internally and externally. the organization, analyzing the current practice of social responsibility, applying method of data collection through tools such as the interview and tools such as the Ethos form, which has seven indicators that monitor, raise awareness and promote its application, detecting results that demonstrate various flaws that allowed to provide the organization with an adequate and optimal model that provides an economic, social and environmental balance; and empower its production with sustainable development.

**KEYWORDS:** Social Responsibility, Sustainable Development, Socially Responsible Management, Economic, Social, Environmental Balance.

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa es el resultado de un largo proceso a nivel mundial que reforma el sistema tradicional de gestión empresarial y da inicio a nueva forma de hacer negocios, fundamentándose en la práctica de un comportamiento socialmente responsable, que exige una actuación ética que permite cumplir no solo con las normativas legales, sino que agrega valor al capital humano y al entorno en el cual desarrolla sus actividades, incluso sobreponiéndose a los réditos económicos. Debido a su compleja aplicación existen diversos procesos y guías que nos ofrecen de manera explícita lineamientos de como instaurarla tanto en las organizaciones del sector público como en el privado.

En el sector privado, la Pyme “Eletritelem” ubicada en la Provincia de Loja, Ciudad de Loja, actualmente no cuenta con un sistema que le permita actuar de manera socialmente responsable, debido a esto se desarrollará una propuesta de un modelo de gestión socialmente responsable que se adecue a esta organización, para lo cual se inicia en el capítulo primero con la fundamentación teórica de la Responsabilidad Social Corporativa, su evolución histórica, definición, elementos, términos y procesos que la conforman.

Lo cual nos guía al capítulo segundo en el que se expone los métodos de la investigación, especificando sus técnicas y la aplicación de instrumentos como el formulario ETHOS que se usa como herramienta de análisis exhaustivo estructurado por diversas preguntas que evalúan la gestión empresarial y define el estudio de siete indicadores: Valores, Transparencia y Gobernanza, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad que permiten eficacia en la productividad empresarial.

Al contar con esta estructura en el tercer capítulo, se da a conocer la empresa objeto de estudio ubicada en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, Parroquia “San Sebastián” con una trascendencia de siete años, dedicada principalmente a la provisión y desarrollo de proyectos integrales en las ramas de la Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones, su misión, visión, valores, estructura organizacional, así como todos sus servicios y productos. En el mismo capítulo analizaremos las características del entorno del desarrollo de sus actividades.

Al contar con estos datos podemos realizar el diagnostico respectivo que se desarrollará en el capítulo cuarto mediante el uso de instrumentos, mapeo de los grupos de interés que nos permitirán reconocerlos y priorizarlos.

Finalmente se realizará un modelo de gestión socialmente responsable específicamente para nuestra empresa objeto de estudio con estructura, objetivos, dirección departamental e indicadores de medición que reflejará el valor que dará la empresa al capital humano, a sus empleados, clientes y proveedores, a todos sus grupos de interés permitiéndoles un desarrollo sustentable que permite satisfacer las necesidades del presente sin afectar las necesidades de las generaciones futuras.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## 1.1 Evolución del concepto de RSE en el sector empresarial

Responsabilidad Social Empresarial es un término que actualmente aporta competitividad en sectores empresariales y económicos, su rol en la sociedad es resultado de una evolución histórica que evidencia un cambio en la relación de sociedad y empresa.

Según Correa Jaramillo (2007) las fases la evolución de Responsabilidad Social Empresarial son:

**Fase inicial.-** Ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

**Fase primera.-** Se cristaliza en la primera mitad del siglo XX; en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

**Fase segunda.-** Se ubica en la segunda mitad del siglo XX, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

**Fase tercera.-** En la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Evidentemente la concepción de responsabilidad social empresarial sufre cambios permanentes y se diferencia claramente del término filantropía.

Para una mayor comprensión a continuación se presenta un cuadro con la evolución conceptual del término Responsabilidad Social Empresarial, según varios autores:

**Tabla 1. Evolución conceptual de RSE**

<b>AÑO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>1975</b>	Prakash Sethi	La responsabilidad social es la conducta corporativa adecuada a las normas, valores y expectativas sociales.
<b>1979</b>	Archie Carroll	La responsabilidad social empresarial es el conjunto de cuatro partes que abarcan las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad posee de las empresas en un determinado tiempo
<b>1984</b>	Peter Drucker	La Responsabilidad Social Empresarial es una evolución hacia la integración entre la actividad desarrollada por la empresa y las necesidades de la sociedad, logrando convertir así los problemas de la comunidad en claras oportunidades para aumentar la productividad de la organización.
<b>1987</b>	Brundtland Comisión	La Responsabilidad Social Empresarial integra el concepto de desarrollo sostenible y lo define como el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.
<b>1991</b>	Donna Wood	La Responsabilidad Social empresarial tiene tres principios: Legitimidad, responsabilidad pública y Gestión discrecional.
<b>2000</b>	Naciones Unidas	Promueve 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

Como se puede visualizar existen varios elementos que se integran conforme el pasar del tiempo, además se reconocen términos como desarrollo sostenible y principios universalmente reconocidos.

## 1.2 Definición de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial da inicio a un cambio fundamental en el sistema de gestión empresarial tradicional y permite una interacción activa entre la empresa, la sociedad y en el medio ambiente.

El término responsabilidad etimológicamente “proviene del latín responsum, que es una forma del verbo responder, por lo que se considera como la “habilidad responder”. (Diccionario Etimológico, 2017).

Responsabilidad se define como: “Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible error en cosa o asunto determinado.” (Diccionario de la Real Academia Española, 2017).

Existen diversos conceptos al respecto de responsabilidad social empresarial y los elementos que la conforman, entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. (Comisión de Comunidades Europeas, 2001)

La responsabilidad social empresarial es la manera en que las empresas toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores; es una iniciativa de carácter voluntario. (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2010)

La responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo que deben adoptar las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida. (Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMEs responsables DESUR, 2015)

La responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida. (PROhumana Fundación Chile, 2002)

“La responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservado recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”  
(Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social., 2009, pág. 3)

Conforme las definiciones expuestas podemos concluir que los elementos fundamentales de responsabilidad social empresarial son:

- Voluntad.
- Contribución al desarrollo sostenible.
- Participación activa
- Relación ética y transparente

La responsabilidad social empresarial aporta en la eficiencia de gestión empresarial.

### 1.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial ofrece oportunidades significativas a la organización, incrementa su productividad y genera resultados positivos tanto en su interior como su exterior.

Aunque son numerosos sus beneficios, a continuación, presento los más significativos:

**Tabla 2. Beneficios de la responsabilidad social empresarial**

<b>BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	
<b>BENEFICIO UNO</b>	Reputación
<b>BENEFICIO DOS</b>	Credibilidad
<b>BENEFICIO TRES</b>	Posición de la marca.
<b>BENEFICIO CUATRO</b>	Contribución al desarrollo sostenible.
<b>BENEFICIO CINCO</b>	Aumento de inversionistas.
<b>BENEFICIO SEIS</b>	Condiciones laborales óptimas para el personal.
<b>BENEFICIO SIETE</b>	Retención del talento humano
<b>BENEFICIO OCHO</b>	Comunicación activa con sus grupos de interés.
<b>BENEFICIO NUEVE</b>	Lealtad del consumidor.
<b>BENEFICIO DIEZ</b>	Reducción de costos.

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

La práctica de Responsabilidad Social Empresarial promueve cambios en la empresa, ofreciendo un modelo productivo, eficaz y cómo podemos evidenciar con resultados positivos que ayudan a una visión integral de negocios a largo plazo.

#### **1.4 Grupos de interés**

Los Grupos de interés son actores sociales que se ven afectados por las actividades de una organización, para Freedman (2002) “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.”

Podemos encontrar otras definiciones como:

“Son aquellos individuos o grupos que pueden verse afectados de manera significativa por las actividades, productos y/o servicios de nuestra organización; o cuyas acciones pueden afectar nuestra capacidad para desarrollar con éxito nuestras estrategias y alcanzar nuestros objetivos”. (The Global Compact, 2017)

Existen diversas maneras de clasificar los grupos de interés o stakeholders de una organización, sin embargo, la clasificación más común es:

**Primarios o Internos:** “Son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio entre ellos accionistas, trabajadores, clientes y proveedores.” (Urroz, 2017)

**Secundarios o Externos:** “Son aquellos que no participan directamente en el intercambio de una empresa, pero se pueden ver afectados o no por las acciones de estas entre ellos tenemos el medio ambiente, competidores, entre otros.” (Urroz, 2017)

##### **1.4.1 Mapeo de grupos de interés**

Se utiliza para investigar e identificar las maneras en las cuales un grupo o un individuo, pueden influir o ser influenciados en una organización.

“El mapeo de los grupos de interés es una herramienta que permite identificar claramente los grupos de interés de la organización, sus expectativas y grado

de relación, facilitando la definición de estrategias de RSE” (Auren Internacional, 2017)

Según Strandberg (2017), quien sugiere algunas dimensiones para identificarlos, las principales son:

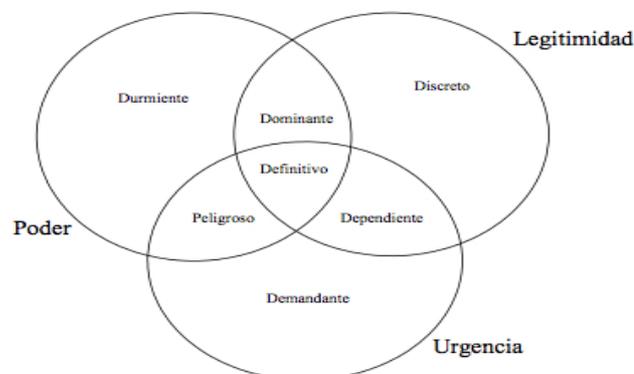
**Responsabilidad:** grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

**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, se trata de grupos con influencia informal o con poder de decisión formal.

**Tensión:** grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.

**Dependencia:** grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño), por ejemplo: los empleados y sus familias, y los clientes, cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos o servicios, o los proveedores, para quienes la compañía es un cliente importante. (pág. 11)

Sin embargo, existen otras propuestas para elaborar el mapeo de grupos de interés, como la elaborada por Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle y Donna J. Wood (1997), la cual identifica 7 tipos de comportamientos de los grupos de interés en base a 3 características:



**Figura 1. Modelo de Mitchell, Agle y Wood**

**Fuente:** (Mitchell, Agle, & Wood, 1997)

**Elaborado por:** (Mitchell, Agle, & Wood, 1997)

**PODER.** - para influir en la organización o en otros stakeholders.

**LEGITIMIDAD.** - de la relación y las acciones adecuadas y deseables para lograr mantener una relación entre ellos y la organización.

**URGENCIA.** – “de las demandas que tengan estos grupos de interés.” (Mitchell, Agle, & Wood, 1997)

Otros autores como Eden e Ackermann señalan que para realizar esta actividad es necesario una categorización de los grupos de interés que se base en el poder de los mismos y que su interés en determinada organización proyecte una perspectiva sobre el interés estratégico de cada categoría. (Gaio, Borges, & Gouveia)

Las organizaciones pueden utilizar el modelo que consideren adecuado, para identificar el grado de influencia y de relación que tienen con los grupos de interés, consecuentemente serán satisfactorios sus resultados.

## **1.5 Medición de Responsabilidad Social Empresarial**

Medir la Responsabilidad Social en las empresas es un trabajo esencial para evaluar su gestión empresarial, convirtiéndose en una herramienta de evaluación y aprendizaje.

La gestión de la RSE puede y debe ser medida y evaluada. 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 los objetivos. (Gonzalez, Gento, & Oliviella)

En virtud de ello, Korhinenen (2010) manifiesta que a la hora de medir la evolución de los resultados de una compañía en un ámbito concreto es preciso contar con una variable temporal numérica que nos oriente sobre cómo se están realizando las cosas en la organización, la cual denomina como indicadores.

### **1.5.1 Indicadores**

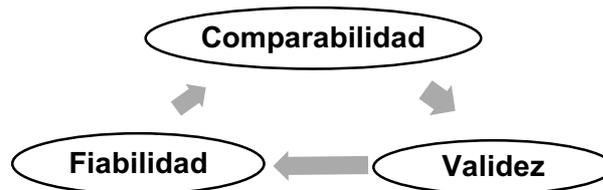
“Un sistema de indicadores es un conjunto de valores diseñados para medir ciertas variables específicas, para así poder comprobar que una empresa llega a las metas señaladas en su estrategia” (IESE Business School Universidad de Navarra, 2010)

El criterio más importante señala:

El uso de indicadores de RSE tiene dos motivos, el primero es ayudar a gestionar e implementar prácticas de negocio más responsables y

transparentes. El otro es proveer de una visión clara acerca de cuáles son los principales conceptos del desarrollo sostenible y la RSE. (Zadek & Ligteringen, 2017)

Una vez analizada la definición y el uso de indicadores, es necesario establecer y examinar que aspectos son fundamentales para que los indicadores cumplan con su objetivo. Los cuales son:



**Figura 2. Aspectos fundamentales de los Indicadores**

**Fuente:** (Strandberg, El Compromiso con los Grupos de Interes, 2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A. (2017)

**Fiabilidad.** – Una medida es fiable si ofrece la misma respuesta cuando se aplica más de una vez, no obstante, al considerar medidas no financieras, esto puede ser difícil de lograr, un método aplicado a menudo para medidas no financieras son las encuestas, cuyas respuestas pueden variar mucho, por ejemplo, si se completan en diferentes momentos y por diferentes personas. (Strandberg, La Medicion y la Comunicacion de la RSE: Indicadores y Normas, 2017)

**Comparabilidad.** – Relacionada con la fiabilidad se encuentra la comparabilidad de un indicador, para que un indicador sea comparable, debe poder compararse a través del tiempo y entre distintas empresas a su vez, ofreciendo siempre un resultado homogéneo, este requisito permite, por ejemplo, establecer un ranking de empresas o evaluar el desempeño de una empresa, y también identificar asuntos clave de la RSE. (Strandberg, La Medicion y la Comunicacion de la RSE: Indicadores y Normas, 2017)

**Validez.** – se refiere a si un indicador identifica y mide resultados que son importantes para los grupos de interés, sin embargo, no se trata de prestar atención a un cierto impacto ambiental sólo porque sea importante para los grupos de interés, sino que hay que valorar igualmente aquellos impactos no tan conocidos. (Strandberg, La Medicion y la Comunicacion de la RSE: Indicadores y Normas, 2017)

## 1.6 Iniciativas Internacionales de Responsabilidad Social Empresarial

### 1.6.1 Pacto Mundial de Naciones Unidas

El Pacto Mundial es una iniciativa promovida por el Secretario General de las Naciones Unidas en 1999 y presentada en el Foro Económico Mundial en Davós el 31 de Enero de 1999, iniciando su fase operativa el 26 de Julio de 2000. (Georgetown University, 2017)

El objetivo de la iniciativa es que las empresas se adhieran voluntariamente al Pacto Mundial, cuya esencia se basa en 10 principios, que inicialmente fueron 9 y que para el año 2004 quedan consolidados. Las materias fundamentales de los principios del Pacto Mundial son: Derecho Humanos, Derecho Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la corrupción.

**Tabla 3. Los Diez Principios del Pacto Mundial**

#### **Derechos humanos**

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

#### **Derechos laborales**

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

#### **Medio ambiente**

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

#### **Lucha contra la corrupción**

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

**Fuente:** (Georgetown University, 2017)

**Elaborado por:** (Georgetown University, 2017)

Las empresas y organizaciones que deseen adherirse deben enviar una carta de su director general, con la aprobación del Consejo de Administración, afirmando su compromiso de respetar los 10 principios del Pacto.

Entre los beneficios de participar del Pacto Global tenemos:

Formar parte de la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial promovida por las Naciones Unidas. Alineando la estrategia de la organización con los desafíos de la sostenibilidad y el trabajo de la Agenda 2030. (Pacto Blogal Red Bolivia, 2017)

Liderazgo en la promoción de principios universales sobre Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anti-corrupción, reconocidos por gobiernos de todo el mundo, con la finalidad de trabajar en una economía mundial más sostenible e inclusiva. (Pacto Blogal Red Bolivia, 2017)

Pertenecer a una comunidad de líderes empresariales que incentivan la innovación y promueve las alianzas público-privadas en favor del desarrollo sostenible, compartiendo experiencias y aprendizajes con empresas y organizaciones de la misma orientación. (Pacto Blogal Red Bolivia, 2017)

### **1.6.2 Norma ISO 26000**

La ISO 26000 es una norma internacional que proporciona a todo tipo de organizaciones orientaciones para que contribuyan a un desarrollo sostenible.

Brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera incorporar criterios de responsabilidad social en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar universalmente consensuado para tal propósito. (Argandoña & Isea, ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones, 2011)

Argandoña & Isea (2011) explica que los principios de la ISO 26000 son los siguientes:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- Respeto a los derechos humanos. (Argandoña & Isea, ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones, 2011)

Argandoña & Isea (2011) expone que las 7 materias fundamentales son:

- Gobernanza de la organización
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- El medio ambiente
- Prácticas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad.

La Norma ISO 26000 no es certificable, no tiene carácter coercitivo y emplea un lenguaje fácil de comprender y de usar. Esta iniciativa se elaboró en consenso, por lo que se considera como un modelo real a seguir por varias organizaciones.

### **1.7 Modelos de gestión socialmente responsables**

Los modelos de gestión socialmente responsables contribuyen a un desarrollo sostenible, sus actividades generan la solución a diversas problemáticas en la sociedad como el desempleo, la exclusión, la contaminación, el calentamiento global, los recursos renovables sobre-explotados entre otros.

Un modelo de gestión socialmente responsable se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental y trae los siguientes beneficios:



**Figura 3. Diagrama de descripción de los tres ejes de responsabilidad social corporativa.**

**Fuente:** (Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2017)

**Elaboración:** (Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2017)

#### **Económicos:**

1. Crea solidas estructuras empresariales.
2. Ahorra Costos
3. Motiva a sus empleados
4. Clientes fieles (Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2017)

#### **Sociales:**

1. Mejorar condiciones laborales.
2. Buenas relaciones con la comunidad.
3. Motiva a sus empleados
4. Clientes fieles (Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2017)

#### **Ambientales**

1. Reduce impactos ambientales de producción
2. Ahorra Costos
3. Clientes fieles Grado de concentración de óxido de nitrógeno
4. Buenas relaciones con la comunidad. (Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2017)

Para constituirse en modelo de gestión, la Responsabilidad Social no debe estar aislada de la perspectiva institucional. Al contrario, ha de ser transversal a toda la organización: debe estar plasmada en sus enunciados estratégicos de misión, visión y objetivos; debe estar conscientemente expresa en su planificación institucional, viabilizada en su filosofía y políticas debe de ser ejecutada a través de las decisiones cotidianas y estratégicas. (Lima & Lopez, 2014)

Crear un modelo propio de responsabilidad social, implica grandes inversiones, las mismas que no son solamente financieras, pues se necesita de una actitud colaborativa y de conciencia ciudadana. (Rothgiesser, 2006)

En virtud de lo expuesto, la organización debe realizar un trabajo arduo para implementar su gestión socialmente responsable, ya que no depende únicamente del factor económico, su trabajo debe ser realizado con sus grupos de interés y su primer paso es implementarla mediante su filosofía empresarial.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

## **2.1 Metodología**

El desarrollo del presente trabajo de investigación requirió de la aplicación de diversos métodos, técnicas e instrumentos para obtener, sistematizar y ordenar información con la finalidad de diseñar un modelo de gestión socialmente responsable para la Pyme Electritelecom.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1 Método Inductivo**

El uso del presente método fue de vital importancia, pues la investigación obtuvo conclusiones generales partiendo de premisas particulares.

Para poder hacer uso correcto del mismo se consideró procesos como la observación, el análisis, la definición de cada concepto, la clasificación de la información para así establecer finalmente el enunciado universal, que en nuestro caso define la realidad práctica de la Responsabilidad Social de cada grupo de interés en la empresa Electritelecom.

### **2.2.2 Método Analítico**

Permitió constatar variables entre la empresa y los grupos de interés de estudio, su organización, funcionalidad y etapas de desarrollo respecto a la Responsabilidad Social, ya que nos permite descomponer y analizar minuciosamente cada una de sus actividades y elementos, comprendiendo la profundidad y realidad de la gestión social empresarial lo cual permite integrar todos los elementos básicos para identificar sus necesidades y plantear estrategias para mejorar su práctica y pueda llegar a contribuir con un desarrollo sustentable.

## **2.3 Técnicas**

### **2.3.1 Entrevista**

La presente técnica de investigación fue de gran utilidad y se aplicó de manera exclusiva al gerente general de la empresa "Electritelecom" mediante la cual se obtuvieron datos de manera inmediata, en virtud de la naturaleza de esta técnica, utilizando preguntas cerradas que permitieron una entrevista más puntual y con resultados específicos.

La entrevista fue de carácter estructurado, misma que se caracteriza por estar rígidamente estandarizada; lo que nos permitió analizar de manera descriptiva y explorativa la práctica de Responsabilidad Social en la organización.

### 2.3.2 Muestreo

Mediante la presente técnica que permite seleccionar un conjunto de individuos de una población se determinó según la Superintendencia de Compañías que existen las siguientes compañías en estado activo en la Provincia de Loja, de las cuales se seleccionó una de ellas para la investigación correspondiente:

**Tabla 4. Empresas de la Provincia de Loja en estado activo.**

DENOMINACION	SITUACION LEGAL	TIPO COMPAÑÍA	FECHA CONSTITUCION	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD
DIETRICH CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	23/03/2011 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
IPYCA EXPOCAMARON CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	13/09/2012 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
CORDILOJA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	24/02/2010 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
EMPRESA DE TEJAS DECORTEJA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	03/12/1998 0:00	LOJA	CATAMAYO	CATAMAYO
CONSTRUCTORA BERLEVAQ CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	27/06/2002 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
EMPRESA LOGÍSTICA ECUATORIANA ZAFRECÍA LTDA	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/05/2014 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
DISTRIBUIDORA FAGI CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/12/2008 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
ASFALTOS DEL SUR CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	19/03/2009 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
EDITORIAL LA HORA DE LOJA EDIHORA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/07/1997 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
ESPINOSA AGUIRRE SERVICIOS GENERALES CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	02/12/2004 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
COLINAS DEL VILLONACO S. A. COVILSA	ACTIVA	ANÓNIMA	09/03/2006 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
KATSERVIS CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	25/04/2008 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
PHITEL SERVICIOS Y TECNOLOGIA CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	05/05/2009 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
CASTEL CASTELLANA DE TELECOMUNICACIONES CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	11/06/2009 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
KRADAC CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/01/2010 0:00	LOJA	LOJA	LOJA
ELECTRITELCOM CIA. LTDA.	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	04/05/2010 0:00	LOJA	LOJA	LOJA

**Fuente:** (SUPERCIAS, 2017)

**Elaborado por:** (SUPERCIAS, 2017)

**Población en el caso de estudio:**

Empresa Electritecom CIA. LTDA, ubicada en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, Parroquia “San Sebastián”, Sector Los Geranios.

En virtud de la determinación de la población del caso de estudio se procedió a establecer la muestra correspondiente:

**Muestra en el caso de estudio:** Las encuestas se aplicaron a los grupos de interés de la empresa Electritecom CIA. LTDA:

- Publico Interno
- Consumidores
- Proveedores
- Comunidad

**2.3.3 Encuesta**

Con el uso de la técnica de muestreo y el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicaron las encuestas a los grupos de interés, conforme el siguiente detalle:

- Publico Interno (10 personas)
  - Gerente General
  - Secretaria General
  - Administración General
    - Gestión del Talento Humano
    - Gestión Financiera
    - Departamento Técnico
      - Desarrollo de sistemas
      - Soporte de Sistemas
- Consumidores (6 Instituciones)
  - Universidad Nacional de Loja
  - Universidad Técnica Particular de Loja
  - Municipio de Loja
  - Banco de Loja
  - Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeMego
  - Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente.
  - ILE.

- Proveedores ( 4 Compañías)
  - Alcatel-Lucent,
  - Alhorvath (Software),
  - Elektros Ferrisariato
  - Totaltek
- Comunidad (6 personas)
  - Directiva del Barrio “Los Geraneos”
    - Presidente
    - Vicepresidente
    - Secretario General
    - Tesorero
    - Vocal de Asuntos Sociales
    - Vocal Coordinador de Deportes

## 2.4 Instrumentos

### 2.4.1 Formulario “ETHOS”

Para la investigación se utilizó este instrumento proporcionado por el Instituto ETHOS, pues es una herramienta de gestión, de uso gratuito, que busca apoyar a las empresas en la incorporación de la sustentabilidad y responsabilidad social empresarial en sus estrategias de negocio, de modo que este sea sustentable y responsable, la cual se encuentra en el **ANEXO N° 1**.

Su estructura se encuentra conformada por indicadores como se expone a continuación:

### INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

1. **Valores, transparencia y gobernabilidad:** este tema contiene aspectos como los compromisos éticos, el arraigo en la cultura organizacional, la gobernabilidad corporativa, el diálogo con las partes interesadas, las relaciones con la competencia y el balance social.
2. **Público interno:** aquí son evaluados temas como las relaciones con los sindicatos, la gestión participativa, el compromiso con el futuro de los niños,

la valoración de la diversidad, la política de remuneración, beneficios y carrera, la atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo, el compromiso con el desarrollo profesional y el empleo, el comportamiento frente a las desincorporaciones y la preparación para la jubilación.

3. **Medio ambiente:** los temas evaluados son el compromiso de la empresa con la causa ambiental, educación y creación de conciencia ambiental, la gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios y el control de entradas y salidas de materiales en la empresa.
4. **Proveedores:** los temas materia de análisis son: los criterios de selección y evaluación de proveedores, el trabajo infantil en la cadena productiva, el trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva, las relaciones con trabajadores (servicios de terceros) y el apoyo al desarrollo de los proveedores.
5. **Consumidores y clientes:** en este tema son sometidos a evaluación la política de comunicación comercial, la excelencia en la atención y el conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.
6. **Comunidad:** los indicadores tratan acerca de la administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato, las relaciones con organizaciones locales, el financiamiento de la acción social, la compenetración de la empresa con la acción social, las estrategias de actuación en el área social y el reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados.
7. **Gobierno y sociedad:** son evaluados los siguientes temas: contribuciones para campañas políticas, prácticas anticorrupción y soborno, liderazgo e influencia social y participación en proyectos sociales gubernamentales

Este instrumento fue de gran utilidad pues se encuentra diseñado para realizar diagnósticos independientemente del tamaño de la organización.

## 2.5 Recursos Financieros

Tabla 5. Recursos

RECURSO	VALOR
Copias	20,00
Movilización o Transporte	100,00
Impresiones	30,00
Útiles de Oficina	10,00
Otros	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>190,00</b>

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

**CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA LIMITADA DE SERVICIOS DE  
INGENIERÍA Y CONSULTORÍA NODO ELECTRITELECOM**

### 3.1 Antecedentes

**ELECTRITELECOM CIA. LTDA**, es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Loja el 04 de Mayo del 2010 que inicia con un capital social de \$400,00 USD, la misma se dedica a la provisión y desarrollo de proyectos integrales en las ramas de la Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones, es proveedora de servicio de acceso a Internet y se destaca por su academia de formación profesional en el área eléctrica y electrónica. (Nodo Electritelecom, 2017)

La empresa ofrece un servicio eficiente, una alternativa diferente y única que permite al consumidor lojano ser parte de un nuevo mercado tecnológico, mercado que proyecta ampliarse paulatinamente a base de trabajo y dedicación constante

Su capital actual suscrito y autorizado por la Superintendencia de Compañías es de VEINTE Y DOS MIL TRECIENTOS DIEZ DOLARES AMERICANOS (\$22.310). (Superintendencia de Compañías, 2017)

Sus productos o servicios se encuentran divididos en tres áreas fundamentales:

**Academia.-** mediante un centro de formación profesional de enseñanza complementaria en las áreas de ingeniería y telecomunicaciones.

**Servicios de Ingeniería.-** en los campos tecnológicos, eléctricos, electrónicos y software.

**Servicios de Internet.-** mediante diversos planes de conectividad de acuerdo a la necesidad del cliente. (Nodo Electritelecom, 2017)

Electritelecom, actualmente cuenta con clientes importantes en la Urbe entre ellos la Universidad Técnica Particular de Loja, la Universidad Nacional de Loja, ECU 911, Ministerio de Salud Publica entre otros

Sus servicios se encuentran regulados conforme lo señala la Resolución TEL-477-16-CONATEL-2012 de fecha 11 de Julio de 2012, suscrita por el Ing. Jame Guerrero Ruiz, Presidente del CONATEL y que expide el “Reglamento para los abonados/Clientes-Usuarios de los servicios de telecomunicaciones y de valor agregado”. (Nodo Electritelecom, 2017)

## **3.2 Filosofía empresarial**

### **3.2.1 Misión**

“Brindar un servicio integral con un adecuado asesoramiento técnico a entera satisfacción del cliente.” (Nodo Electritelecom, 2017)

### **3.2.1 Visión**

“Convertirse en una empresa líder y referente en la prestación, desarrollo e innovación de bienes y servicios en las áreas de Electrónica y Telecomunicaciones.” (Nodo Electritelecom, 2017)

### **3.2.2 Valores institucionales**

- **Excelencia en el Servicio.-** Satisfacción de las expectativas de nuestros clientes.
- **Personal Calificado.-** Todos los colaboradores de la empresa reciben capacitaciones permanentes lo que nos permite obtener certificaciones que aplican en bienestar de nuestros servicios.
- **Responsabilidad-** Reconocimiento y aceptación de resultados como consecuencia de decisiones tomadas.
- **Honestidad.-** Nuestros colaboradores comparten valores morales y éticos.
- **Perseverancia.-** Conservar los ideales propuestos y mantener el compromiso frente a la institución con el objeto de tener una mejora constante.
- **Equidad racial y de género.-** Igualdad de oportunidades laborales en la organización. (Nodo Electritelecom, 2017)

## **3.3 Productos y/o servicios**

**ELECTRITELECOM CIA. LTDA**, es una empresa que ofrece sus servicios a la comunidad dentro de tres áreas diferentes:

### **3.3.1 Academia**

#### **✓ CENTRO DE FORMACIÓN ELECTRITELECOM**

“Centro de formación profesional en enseñanza complementaria, la cual ofrece capacitaciones en la rama de ingeniería y telecomunicaciones, las cuales se realizan dentro y fuera del centro de formación, una de las certificaciones que

ofrece es Mikrotic en tres niveles: Nivel inicial (MTCNA) Nivel intermedio (MTCTCE) y Nivel avanzado (MTCRE) con una duración de 56 horas.” (Nodo Electritelecom, 2017)

Encontramos otras certificaciones como GPON y Licencia de prevención de riesgos eléctricos.

### **3.3.2 Servicios de ingeniera**

Nodo Electritelecom (2017) ofrece servicios de:

#### **TELECOMUNICACIONES**

- a) Ejecución de estudios radioeléctricos para aprobación de frecuencias y permisos en ARCOTEL en las bandas licenciadas y no licenciadas.
- b) Estudios y ejecución de sistemas de cableado, fibra óptica (GPON) para edificios comerciales e industriales.
- c) Proyectos de radio-enlaces por microonda y radiocomunicaciones.
- d) Telefonía IP e IPTV.

#### **ELECTRÓNICA**

- a) Sistemas contra incendios
- b) Sistema de videovigilancia pública, salas de monitoreo.
- c) Sistemas de seguridad electrónica.

#### **ELECTRICA**

- a) Sistemas de energía emergentes: grupos electrógenos y energía solar.
- b) Provisión y ejecución de proyectos de sistemas de energía regulada
- c) Diseño y construcción de redes eléctricas en media y baja tensión.

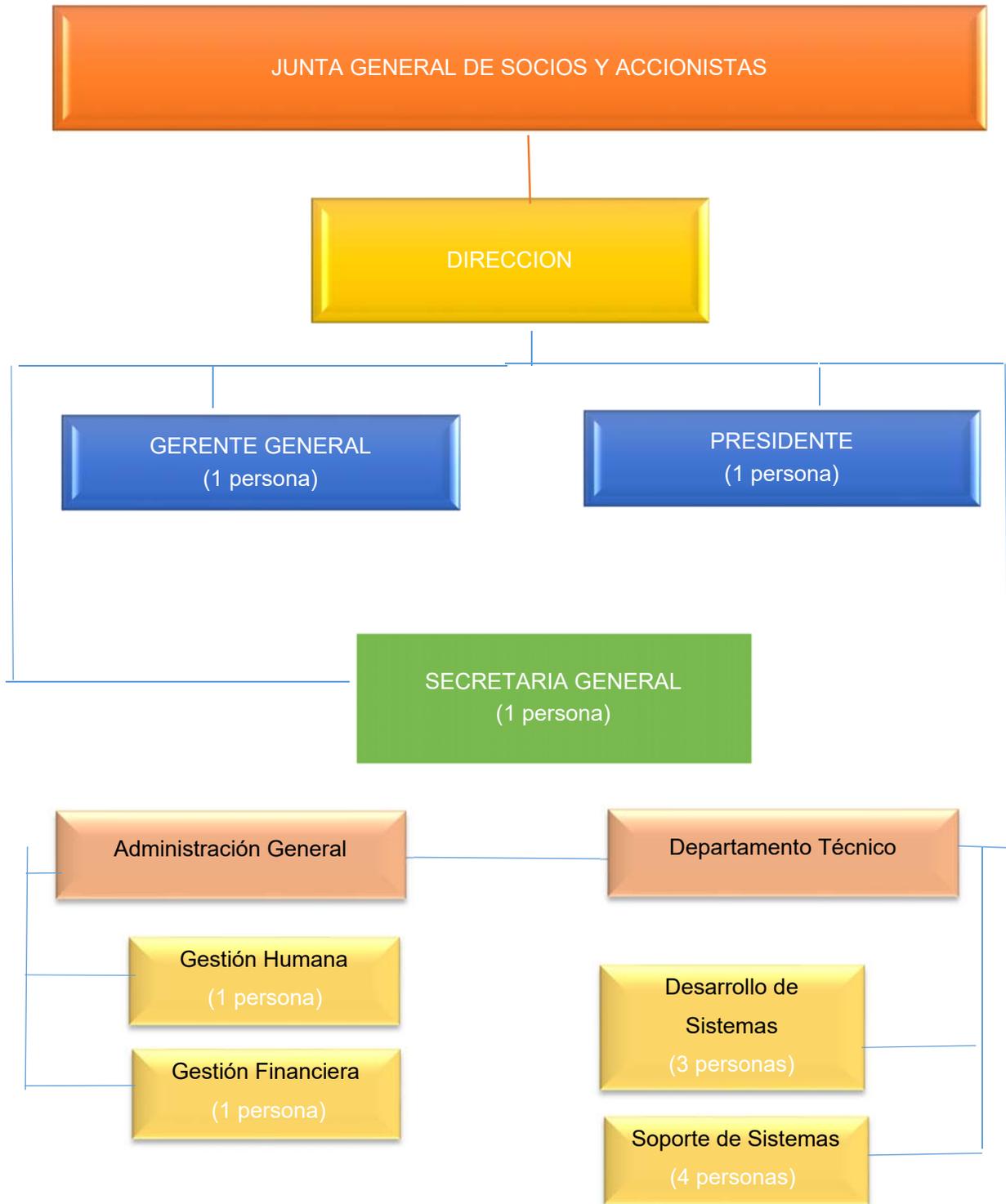
#### **SOFTWARE**

Llevamos nuestra línea de investigación para mantenernos a la vanguardia en temas relacionados a la innovación, orientado a nuevas tecnologías que están ingresando con fuerza, como es en el campo de la de la visión artificial y el software en general.

### **3.3.3 Servicios de internet**

“La empresa ofrece diferentes planes de conectividad de acuerdo a la necesidad del cliente, permite navegar con alta velocidad desde cualquier sitio, cuenta con el plan rural corporativo, urbano corporativo y rural home, con diversos precios a su elección.” (Nodo Electritelecom, 2017)

### 3.4 Estructura organizacional



**Figura 4. Estructura Organizacional de Electritelecom**  
**Fuente:** Escritura de Constitución compañía Electritelecom  
**Elaboración:** Castro Eras, A. (2017)

### **3.5 Características del sector empresarial en la zona de influencia.**

Electritelecom pertenece al conjunto de PYMES, es decir al grupo de pequeñas y medianas empresas del Ecuador, las cuales constituyen la base del desarrollo social tanto en producción, demanda y compra de productos o añadiendo valor agregado, lo que evidentemente genera riqueza y empleo.

“Una de las características más interesante que define a las PYMES es su capacidad innovadora, misma que puede darse en diferentes dimensiones, ya sea a partir del servicio que se ofrece, el proceso de oferta del servicio o el servicio en general” (Espinoza, Villafuerte, Rios, Ponce, & Tapia, 2016)

En la ciudad de Loja este tipo de empresas se caracterizan por su tamaño menor a 50 empleados y porque sus administradores consideran a la innovación como mecanismo de diferenciación y supervivencia en el mercado. (Espinoza, Villafuerte, Rios, Ponce, & Tapia, 2016)

Electritelecom se caracteriza por ofrecer al mercado de la región sur del Ecuador un aval de calidad al contar con personal certificado en diversas áreas como:

- MTCNA (Mikrotik Certified Network Associate)
- MTCTCE (Mikrotik Certified Traffic Control Engineer)
- MTCTCRE (Mikrotik Certified Traffic Control Engineer)
- Redes-Gpon
- Cableado Estructurado FURUKAWA
- Instalador Siemon; entre otros.

Además, sus acciones de desarrollo social se afirman en dos actividades, la primera es el servicio de internet a las zonas rurales mediante dos planes de accesibilidad con características eficientes y económicas que se ofertan en planes corporativos e individuales.

La segunda acción se enfoca en la enseñanza, mediante un centro de formación profesional denominado “Academia Electritelecom” mediante proceso de formación de excelencia, que se implementa hace más de cinco años y se enfoca en certificaciones de la rama de electrónica y telecomunicaciones.

Electritelecom realiza una planificación anual con diversas propuestas de innovación que se exponen ante la junta de accionistas, para análisis de factibilidad y alcance, sin embargo debe trabajar en implementar de manera estructurada las acciones de Responsabilidad Social

## **CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO**

#### 4.1 Autodiagnóstico según la metodología ETHOS

El desarrollo del presente trabajo de investigación realizado en la empresa ELECTRITELECOM, ubicada en la Ciudad de Loja, provincia de Loja, parroquia “San Sebastián” conforme a la entrevista efectuada a su gerente general, en la persona del Ing. Jorge Antonio Barba Guamán, la cual se encuentra en el **ANEXO N° 2.**; presenta los resultados del autodiagnóstico de la práctica de Responsabilidad Social en la organización con los siguientes resultados:

**Tabla 6: Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa ELECTRITELECOM**

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
<b>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</b>	Indicador 1. Compromisos éticos	71,5	28.6
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	16,7%	83,3%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	50%	50%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	50%	50%
<b>Público interno</b>	Indicador 5. Gestión participativa	66,6%%	33,4%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	16,6%	83,3%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	25%	75%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	0%	100%
<b>Medio ambiente</b>	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	33,4	66,6%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	0%	100%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	0%	100%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	33,4%	66,6%
<b>Proveedores</b>	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	36,3%	63.7%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	50%	50%
<b>Consumidores y clientes</b>	Indicador 15. Política de comunicación comercial	33,4%	66,6%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	81,8%	18,2%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20%	80%
<b>Comunidad</b>	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	43,2%	56,8%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	50,1%	49,9%
<b>Gobierno y sociedad</b>	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	33,4%	66,6%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	33,4%	66,6%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	100%	0%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	33,4%	66,6%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:**

El presente autodiagnóstico nos permitió establecer los índices de práctica de responsabilidad social en la empresa Electritelecom, realizada con indicadores específicos a cada grupo de interés.

El primer aspecto dirigido al grupo de interés de valores, transparencia y Gobierno Corporativo que plantea preguntas direccionadas a determinar la ética, el compromiso moral y la conducta formal de la empresa se cumple en un 71,5% según manifiesta su gerente pues la empresa instaura valores institucionales que se reflejan en la misión y visión institucional y el 28,6% refleja únicamente la carencia de un control periódico de su cumplimiento.

El segundo indicador con respecto de sus relaciones con la competencia su gerente indica que no se cumple con esta actividad en un 83%, cifra alarmante de comportamiento de la empresa Electritelecom pues indica que la carencia de un código de conducta que desarrolle procesos que regulen el comportamiento ético de su Gobierno Corporativo, es fundamental para cumplir con este indicador.

El indicador número tres, que considera el diálogo e involucramiento de los grupos de interés, según la entrevista realizada al gerente de la empresa Electritelecom, manifiesta que se cumple con estas actividades en un 50%, no obstante pese a existir diálogo con los grupos de interés del sector no existe involucramiento de los mismos con la empresa por lo que no se cumple el 50% restante para una satisfacción total de este indicador.

El segundo grupo de interés que se diagnosticó por parte del Gerente de la empresa es el público interno correspondiente a trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom, en su indicador número cinco manifiesta que las actividades de Gestión participativa se en un 66,6.% debido a que posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar sugerencias y críticas de los empleados, sin embargo su gerente reconoce que pese a existir esos canales de comunicación, no existe un espacio específico para propuestas de cambios en los procesos de producción interna

El sexto indicador expresa que el cumplimiento de compromiso con el desarrollo infantil es de 33, 2%, lo que evidencia la falta de actividades para políticas para empleados padres o responsables de niños con discapacidad, políticas de discriminación a estos grupos de atención prioritaria, en consecuencia se debe estimular el cumplimiento de estas

actividades para cumplir con el presente indicador pues la única actividad que se fomentan es la política de salud de la mujer embarazada.

El séptimo indicador referente al compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial según el resultado del Gerente de Electritelecom cumple en el 25% en actividades de políticas de promoción de equidad y no discriminación racial, pues la empresa no cuenta con un código de ética que establezca procedimientos de equidad y no discriminación racial de manera formal.

El octavo indicador referente al compromiso con la promoción de la equidad de género, según manifiesta el Gerente de Electritelecom no se cumplen con estas actividades, la relación a la política de promoción de la equidad de género, prohibición de contratación basado en determinadas condiciones, campañas de concientización interna acerca del valor de la mujer y garantías que protejan su integridad, en virtud de ello se debe trabajar para implementar estas actividades en la institución.

El tercer grupo de interés que se diagnosticó por parte del Gerente de la empresa Electritelecom es el medio ambiente, como parte de su responsabilidad con las generaciones futuras, en su indicador número nueve manifiesta que las actividades de compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental se cumplen en un 33,4%, ya que carece de políticas ambientales formales en la organización, que formen parte de la estructura de su misión, visión y valores institucionales, que contribuyan a la preservación de la biodiversidad y conservación de áreas protegidas, en consecuencia se debe fomentar estas actividades ya que su rendimiento actual es menor al 50%.

El indicador número diez, respecto del grupo indicado en el inciso precedente, que considera la Educación y Concienciación Ambiental, en actividades periódicas de campañas de reducción de consumo de agua, energía y una educación 3R (reducción, reutilización y reciclaje) no se cumple de manera absoluta según su Gerente, consecuentemente es fundamental implementar la práctica de estas actividades desde programas iniciales.

El indicador número once, respecto del tercer grupo, referente al gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y el ciclo de vida de productos y servicios, no se cumple en lo absoluto manifiesta su Gerente, por lo que es indispensable implementar estudios que midan el impacto ambiental de las operaciones de la organización y espacios en los que se desarrolle debates con los grupos de interés de los mismos, con la finalidad de cumplir con este indicador.

El indicador número doce, respecto del tercer grupo, referente a la Minimización de entradas y salidas de insumos, se cumple en un 33,4% expresa el gerente de la empresa Electritelecom, en actividades de control de contaminación causada por vehículos propios y de terceros, en el uso de fuentes de energías renovables y en los monitoreos de consumo de estos insumos, sin embargo es mayor el porcentaje de incumplimiento que se refleja en el 66,6% e invita a mejorar estas actividades.

El cuarto grupo de interés que se diagnosticó por parte del Gerente de la empresa Electritelecom es el proveedor, en procesos de selección, evaluación y asociación, en su indicador número trece manifiesta que los criterios de selección y evaluación de proveedores se cumplen en un 36,3%, lo que demuestra la falta de políticas de relación de comportamientos con los proveedores que se incluyen en el código de conducta, así como una política explícita de selección de proveedores y reconocimiento del origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en las operaciones diarias, cifra insatisfactoria que invita a mejorar la practicas de este indicador.

El indicador número catorce, respecto del grupo descrito en el inciso precedente, en relación al Apoyo del desarrollo de proveedores, manifiesta su gerente se cumple en un 50% en actividades de inclusión de cooperativas de pequeños productores, asociaciones de barrio y organizaciones usualmente excluidas sin embargo su porcentaje de incumplimiento se refleja en un 50% por lo que es necesario implementar prácticas que promuevan un comercio justo.

El quinto grupo de interés diagnosticado por parte del Gerente de la empresa Electritelecom es el consumidor o cliente, en la dimensión social de consumo, en su indicador número quince, respecto de la política de comunicación comercial, manifiesta que se cumple en el 33,4% en actividades de canales de comunicación viables destinados al consumidor/cliente, trabajando de manera específica en aquellos grupos infanto juveniles, evaluando estos procesos y su coherencia con los valores y principios de la organización, este porcentaje supera la mitad de su total de manera mínima en consecuencia de debe mejorar el trabajo realizado en este indicador.

El indicador número diez y seis, respecto del grupo descrito en el inciso precedente, en relación a la excelencia de atención, manifiesta el gerente de la organización que se cumple en el 81,8%, en actividades que generan políticas y normas de relación y atención al cliente con atención de personal capacitado considerando la satisfacción del cliente lo que

determina que debe mantenerse las actividades realizadas y realizar mejoras que no requieren de una planificación que parte desde el inicio del proceso.

El indicador número diez y siete, respecto del grupo quinto, en relación al Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, se cumple en un 20% según lo expresado por su gerente, lo evidencia una carencia de actividades que mantengan programas y reglamentos focalizados en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.

El sexto grupo de interés analizado por parte del Gerente de la empresa Electritelecom es la comunidad de entorno y su relación entre sí, en su indicador número diez y ocho, respecto del Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno de la política de comunicación comercial, manifiesta que se cumple en el 43,2% en actividades que reconocen a la comunidad como miembro activo e importante en los procesos decisorios, sin embargo es importante que establezca un índice más elevado que permita una mayor participación que permita cumplir con la finalidad de este indicador.

El indicador número diez y nueve, respecto del grupo descrito en el inciso precedente, en relación al Financiamiento de la Acción social, su gerente manifiesta que se cumple en un 50,1% en actividades que desarrolla en su planificación estratégica para la inclusión social y participación de los grupos de interés en donaciones, no obstante su porcentaje de incumplimiento se refleja en un 49,9% por lo que es necesario implementar prácticas que fomenten participación activa de estos procesos que se encuentra en un porcentaje medio de cumplimiento.

El séptimo grupo de interés analizado por parte del Gerente de la empresa Electritelecom es gobierno y sociedad, en su indicador número veinte, respecto de la Construcción de la ciudadanía por las, manifiesta que se cumple en el 33,4% cifra que demuestra que se debe trabajar en establecer convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, erradicación del trabajo infantil y la generación de empleos,

El indicador número veinte y uno, respecto del grupo descrito en el inciso precedente, en relación a las prácticas anticorrupción y anticoima, su gerente manifiesta que se cumple en un 33,4%, cifra que preocupa debido a la importancia de su cumplimiento pues la organización debe implementar procesos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas, prevé medidas punitivas y genera un promedio de este tipo de incidentes, en

virtud de ello el incumplimiento de 66,6% debe trabajarse arduamente sobre estos puntos para obtener resultados positivos en el presente indicador.

El indicador número veinte y dos, respecto del séptimo grupo, en relación al Liderazgo e influencia social, su gerente manifiesta que se cumple en su totalidad con las actividades estipuladas en este indicador como la interacción activa con instituciones de enseñanza en todos los niveles, estimulación de proyectos de investigación y tecnología, y apoyo a instituciones educativas locales.

El indicador número veinte y tres, respecto del grupo gobierno y sociedad, en relación a la participación de proyectos sociales gubernamentales, su gerente manifiesta que se cumple en un 33,4%, lo que demuestra la falta de desarrollo de alianzas con organismos públicos, la carencia de integración con otras empresas que logre patrocinar proyectos como becas escolares, en consecuencia es fundamental iniciar estos procesos para el cumplimiento de este indicador.

## **4.2 Mapa de grupos de interés**

### **4.2.1 Identificación**

El distinguir los grupos de interés con los cuales interactúa la empresa es fundamental, pues son las personas o grupos de personas que pueden verse afectados de manera directa o indirecta por las actividades de la misma y que reciben impactos en diferente magnitud.

En virtud de ello se estableció escalas de valoración en tres niveles que varían de: 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto, parámetros que conforme la presente tabla determinaron los principales grupos de interés en Electritelecom empresa en al cual se realiza el estudio.

**Tabla 7. Mapeo de los grupos de interés de la empresa Electrotelecom**

GRUPOS DE INTERÉS	Impactos con el Grupo	Expectativas e Intereses del Grupo	Expectativas e intereses de la organización	Procesos o relación existente	Escala Geográfica de las Operaciones	Otros aspectos	TOTAL
	Directamente o Indirectamente			Actividades conjuntas Iniciativas Convenios Acuerdos	Global Nacional Local	Idioma Costumbres Cultura	
Accionistas	3	3	3	3	3	3	18
Clientes	3	3	3	2	3	3	17
Empleados	3	3	3	3	3	2	17
Comunidad	3	2	2	2	2	3	14
Gobierno	1	1	1	2	1	1	7
Proveedores	3	2	3	3	3	2	17
ONG's	1	2	1	1	1	1	7
Medios de comunicación	1	1	1	1	1	1	6

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

Como podemos evidenciar los principales grupos de interés conforme los parámetros establecidos en Electritelecom de mayor a menor son los siguientes:

- Accionistas
- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Comunidad
- Ong's
- Medios de Comunicación.

#### **4.2.2 Reconocimiento**

La presente etapa proporciona algunas formas en las que se puede reconocer los grupos de interés, a continuación se presenta la fase que clasifica de manera exhaustiva las dimensiones y categorías; en virtud de lo cual se debe clasificar en la tabla los principales grupos de interés considerando aquellos de puntajes más altos reconociendo las dimensiones de las que participa.

Tabla 8. Reconocimiento de los grupos de interés de la empresa Electrotelecom

GRUPO DE INTERÉS	RECONOCIMIENTO/DIMENSIÓN						
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Representación
<b>Accionistas</b>	X	X		X		X	X
<b>Clientes</b>	X	X		X		X	
<b>Empleados</b>		X		X		X	
<b>Comunidad</b>	X		X			X	
<b>Gobierno</b>		X			X		
<b>Proveedores</b>	X	X		X		X	
<b>ONG's</b>		X			X		
<b>Medios de comunicación</b>		X			X		

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### 4.2.3 Priorización

Jerarquizar la importancia de los grupos de interés aquellos más relevantes para la organización, lo que permite asignar recursos u organizar proyectos que puedan generar el mayor impacto posible, tanto en la empresa como en el grupo de interés en el cual se va a trabajar.

**Tabla 9. Priorización de los grupos de interés de la empresa Electritelecom**

GRUPO DE INTERÉS IDENTIFICADO	PRIORIDAD					
	Latente	Emergente	Consolidación	Institucionalizado	Voluntad de participar: Muy presto Expectante Indiferente	Madurez/Capacidad de respuesta frente a los temas Identificados: latente, emergente, consolidación, institucionalizado
<b>Accionistas</b>				X	MUY PRESTO	POSITIVO
<b>Clientes</b>			X		EXPECTANTE	POSITIVO
<b>Empleados</b>				X	MUY PRESTO	POSITIVO
<b>Comunidad</b>	X				MUY PRESTO	POSITIVO
<b>Gobierno</b>				X	INDIFERENTE	NEGATIVO
<b>Proveedores</b>			X		EXPECTANTE	POSITIVO
<b>ONG's</b>				X	INDIFERENTE	NEGATIVO
<b>Medios de Comunicación</b>			X		INDIFERENTE	NEGATIVO

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### 4.3 Diagnóstico de los grupos de interés

Conforme al mapeo de los grupos de interés realizado a la empresa Electritelecom se identificó, reconoció y priorizó los mismos, con la finalidad de aplicar las encuestas correspondientes a cada uno de ellos, estos son: público interno, clientes/consumidores, proveedores y comunidad, con los resultados obtenidos se puede visualizar el cumplimiento de los indicadores del formulario “Ethos” y en consecuencia el desarrollo de responsabilidad social en la organización.

#### 4.3.1 Público interno

Trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom.

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	70,00%	30,00%
b. 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.	90,00%	10,00%
c. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	60,00%	40,00%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

#### **Análisis**

El público interno correspondiente a trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom, en relación al indicador seis del formulario “Ethos”, Gestión Participativa manifiesta en un 70% que su entidad mantiene una asociación de trabajadores que se eligen de manera independiente a sus directivos, la misma se renueva de manera anual y su objetivo principal es fortalecer la unidad entre sus socios y precautelar los derechos, intereses y aspiraciones de quienes la conforman; además en un porcentaje elevado, exactamente del 90% del público interno indica que Electritelecom posee mecanismos formales para acompañar y oír las preocupaciones y sugerencias de sus empleados pues cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos ubicado en la secretaria general que se revisa de manera mensual generando la oportunidad de mejorar los procesos de la empresa.

Un porcentaje menor, de manera exacta el 40%bconsidera insatisfacción con los programas para estimular y reconocer sugerencias de los empleados, debido a que existe únicamente el buzón de sugerencias como medio de comunicación para dar a conocer sus propuestas razón que confirma necesariamente la ampliación e implementación este tipo de programas y políticas.

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

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	30,00%	70,00%
b. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	20,00%	80,00%
c. 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.	20,00%	80,00%
d. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	20,00%	80,00%
e. 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.	30,00%	70,00%
f. La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	10,00%	90,00%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

### **Análisis**

El público interno correspondiente a trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom, en relación al indicador seis del formulario “Ethos”, Compromiso con el Desarrollo Infantil, señala que existe protección de la salud de la mujer embarazada en un porcentaje preocupante del 30% ya que únicamente se la cuida al realizar trabajos de campo, como instalaciones, visitas técnicas, revisión y reparación de antenas, así mismo consideran que el cumplimiento de normativa legal se realiza exclusivamente en respeto de horarios de lactancia y días de descanso obligatorio en maternidad y paternidad, en consecuencia manifiestan su incumplimiento en el 70%.

Consecuentemente en un porcentaje mayor, puntualmente del 80% considera que falta participación activa en programas para un desarrollo saludable del feto y su madre, como controles prenatales, nutrición, descanso y capacitaciones que permitan conocer cuáles son los hábitos saludables de cuidado emocional, además consideran que no existen campañas inmunización para los empleados que permitan prevenir enfermedades como la gripe.

En el mismo porcentaje le público interno indica que no se cuenta con una base de datos que especifique el estado de salud de sus hijos o que describa la existencia de algún tipo de discapacidad y su porcentaje, careciendo así de políticas para padres o madres con este tipo de responsabilidad.

Así mismo señala un porcentaje elevado del 70% que existe ausencia de políticas formales de contratación en las cuales se prohíba discriminar a la mujer embarazada y al padre o madre con niños menores 6 años de edad, detallando el proceso que se debe seguir para sancionar este tipo de actuaciones.

Finalmente manifiestan que la empresa debe promover acuerdos y convenios para sus familias, especialmente en el ámbito educativo, como porcentajes especiales en las capacitaciones que proporciona la Academia Electritelecom.

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

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. 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.	70%	30%
b. 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.	60%	40%
c. La empresa realiza (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	40%	60%
d. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la	60%	40%

dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		
------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### Análisis

El público interno correspondiente a trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom, en relación al indicador siete del formulario “Ethos”, referente al Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial manifiesta que pese a constar como valor institucional la equidad racial e impulsar su cumplimiento por medios electrónicos, evidenciando este apoyo en un 70%, la organización posee políticas formales pese a que no constan en un código de ética que permitan visualizar el desarrollo de la carrera profesional de personas con diversos orígenes étnicos, lo que se manifiesta en un índice del 60% . Además indica que respeta la dignidad de los empleados de diversos orígenes étnicos y no utiliza imágenes que agredan su dignidad.

Un porcentaje considerable correspondiente al 60% del público interno indica que se carece de la organización de encuentros puntuales como foros o seminarios que nos ayuden a comprender la importancia del tema.

### Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Sí	No
a. 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.	70%	30%
b. 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.	70%	30%
c. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	50%	50%
d. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	40%	60%
e. 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.	80%	20%
f. 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.	60%	40%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### Análisis

El público interno correspondiente a trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom en lo que respecta al indicador ocho del formulario “Ethos”, Equidad de Género, considera que se cumple con este indicador en un 70% debido a que consta como valor institucional de la empresa y su planta empresarial se conforma en un 40% por mujeres garantizando su participación en las diversas áreas de la empresa, haciendo énfasis en su participación activa como lo afirma el 80% en el cuadro precedente, en el departamento técnico por la naturaleza del trabajo, garantizando así su participación en todos las áreas así como en los procesos decisorios empresariales.

El 70% considera que existe promoción de la equidad de género en los valores institucionales de la empresa, aunque no consten en un código de conducta donde se especifique los procedimientos de calificación y promoción de la participación de la mujer, así como garantías de protección contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en las áreas laborales.

Finalmente manifiesta que se realiza un encuentro anual acerca del valor de la mujer, por lo que el 60% indica carencia de este aspecto, considerando que es indispensable se promueva el tema mediante foros, seminarios o paneles consecutivos.

#### 4.3.2 Clientes/ Consumidores

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	100%	0%
b. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	17%	83%
c. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	50%	50%
d. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	50%	50%
e. 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%
f. 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%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

## Análisis

Los clientes/consumidores de la empresa Electrotelecom en lo que respecta al indicador quince del formulario “Ethos”, en lo referente a la Política de Comunicación Comercial, manifiesta que la empresa actualiza su material de comunicación con el público respetando las características de los productos como la calidad, precio y plazo, siendo así coherente como sus principios institucionales como honestidad y excelencia en el servicio, todo ellos se difunde mediante la página web institucional, que elabora la empresa por lo que se manifiesta que se cumple en un 100% con esta actividad, en relación a los espacios de difusión de propaganda impresa se contratan escasamente, lo mismo ocurre respecto de la colocación de vallas en lugares frecuentados por la ciudadanía.

Los clientes respaldan el cumplimiento de esta actividad debido a que cuentan con manuales de operación e instrucciones de uso digitales, en los cuales pueden interactuar en tiempo real con asesores de la empresa.

Además su comunicación se califica como responsable al público infanto- juvenil en un 100%, ya que se establece criterios técnicos respecto de la difusión de material publicitario. En virtud de no existen reclamos judiciales en los tres últimos años por parte de la entidad reguladora de recibir información veraz, objetiva y oportuna denominada Supercom.

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

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	100%	0%
<b>La empresa:</b>		
b. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	100%	0%
c. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	100%	0%
d. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la	100%	0%

	resolución de problemas.		
e.	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	100%	0%
f.	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	83%	17%
g.	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	100%	0%
h.	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	100%	0%
i.	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	83%	17%
j.	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	100%	0%
k.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	67%	33%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

### **Análisis**

Los clientes/consumidores de la empresa Electritelecom en lo que respecta al indicador diez y seis del formulario “Ethos”, en lo referente a la Excelencia de Atención manifiestan que existe un cumplimiento destacado de este indicador, esto es el 100%, debido a que la organización considera como primer valor institucional la excelencia en el servicio, lo cual evidencia este grupo mediante el personal calificado que responden con eficiencia y eficacia a sus inquietudes tanto en la adquisición de bienes y servicios como en las inquietudes e inconvenientes de uso una vez adquiridos, lo cual indica una capacitación constante y permanente del personal debido a la naturaleza del trabajo, esto es nuevas tecnologías, además ofrece en el contrato de prestación y servicios la cláusula de privacidad con la oportunidad de iniciar un proceso legal en caso de incumplimiento por parte de la institución, lo cual se explica al consumidor como lo podemos observar en un 100% indicando que es posible autorizar al acceso de información a un tercero mediante un solicitud formal y escrita con documentos habilitantes originales y además brinda una garantía sobre los productos/servicios que oferta.

Así mismo señala que el usuario puede calificar mediante la página web los bienes o servicios de Electrotelecom, como ingresar sugerencias y reclamos permitiendo a la empresa visualizar el nivel de satisfacción del cliente/consumidor.

En el presente indicador, un porcentaje menor del 33% considera que pese a la existencia de mejoras no se trabaja específicamente sobre las reclamaciones efectuadas, debida a la falta de una evaluación periódica de reclamaciones,

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	100%	0%
b. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	83%	17%
c. 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%
d. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	0%	100%
<b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>		
e. 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.).	83%	17%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### **Análisis**

Los clientes/consumidores de la empresa Electrotelecom en lo que respecta al indicador diez y siete del formulario "Ethos", conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, manifiestan que existen políticas de seguridad implementadas para su uso durante el servicio de navegación a Internet que incluye la protección del sistema operativo del equipo informático, recibiendo una explicación exhaustiva del cuidado que debe mantener el usuario para evitar riesgos que causen daños irreparables, aunque señalan que existen términos técnicos que son de difícil comprensión,

Además cuentan con el beneficio de recibir soportes técnicos mensuales en época de invierno, lo que evidencia un sistema interno organizado y ágil para responder a daños en servicios que generalmente se manifiestan por cambios climáticos.

Además señalan asolutamente mediante el 100% que sus productos no han sido objeto de demanda por motivos de salud u obligados a retirarse del mercado por órganos de defensa al consumidor.

#### 4.3.3 Proveedores

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	100%	0%
b. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	75%	25%
c. 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.	0%	100%
d. 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.	100%	0%
e. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	0%	100%
f. 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.	25%	75%
g. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	75%	25%
h. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.	0%	100%
i. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	0%	100%

j.	Conoce en profundidad y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias humanos y el medio ambiente.	25%	75%
k.	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	50%	50%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

### **Análisis**

Los proveedores de la empresa Electritelecom en lo que respecta al indicador trece del formulario “Ethos”, Criterios de selección y evaluación de proveedores manifiesta que la organización considera como valores institucionales la responsabilidad y la honestidad, tanto en procesos decisorios como en el cumplimiento de valores éticos y morales que aseguran procesos transparentes en la selección de proveedores, incluso indican que para efectos de asegurar privacidad con el mercado general la empresa incluye un acuerdo escrito entre las partes con efectos legales.

Además señalan que la empresa considera como uno de los factores fundamentales garantizar el origen de los bienes y servicios de sus proveedores, por lo que delega a los directivos realizar visitas personales a las plantas de producción de proveedores de manera trimestral.

Un porcentaje importante, mayor al 50% señala que la carencia de un código de ética en el cual se implemente formalmente la cancelación de contratos por conductas no éticas genera inseguridad en los procesos de selección de proveedores, por lo tanto consideran que la organización puede incurrir en actos éticamente incorrectos.

El 100% de proveedores manifiesta desconocimiento de prácticas y criterios de responsabilidad social que efectuó la empresa en procesos de selección. Por lo que considera necesario se oferte capacitación acerca del tema y su práctica en Electritelecom.

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. 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	75%	25%

grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		
b. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	100%	0%
c. 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.).	100%	0%
d. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	50%	50%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### Análisis

Los proveedores de la empresa Electritelecom en lo que respecta al indicador catorce del formulario "Ethos", referente al apoyo del desarrollo de proveedores, manifiestan que esta actividad se cumple en un índice elevado, reflejado en el 75%, pues incluye como elemento primordial la participación de proveedores nacionales, especialmente de pequeños productores como Alcatel-Lucent, Master PC, Alhorvath (Software), Elektros Ferrisariato y Totaltek, siendo todas ellas legalmente reconocidas y constituidas, promoviendo así el apoyo a un comercio justo,

Un porcentaje menor considera que pese a existir comunicación verbal directa con la empresa carece de un medio de comunicación formal para consultar la satisfacción de proveedores.

#### 4.3.4 Comunidad

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

La empresa:	Sí	No
18.1 Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	100%	0%
18.2 Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	60%	40%
18.3 Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	80%	20%
18.4 Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	60%	40%
18.5 Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de	70%	30%

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.		
18.6 Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	80%	20%
18.7 Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	60%	40%
18.8 Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	60%	40%
18.9 En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.	10%	90%
<b>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:</b>		
18.10 Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).	0%	100%
18.11 Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	30%	70%
18.12 Interferencia en sistemas de comunicación.	20%	80%
18.13 Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.	30%	70%
18.14 Otros motivos.	0%	100%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

## Análisis

La comunidad de la empresa Electritelecom en lo que respecta al indicador diez y ocho del formulario "Ethos", referente al Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, manifiesta que la organización reconoce a la comunidad como parte importante en sus procesos decisorios, evidenciándose este respaldo en un 100%, pues conoce sus problemáticas y puntos de vista mediante la participación mensual de las reuniones convocadas por la directiva de la comunidad, consideran que es fundamental que se emita formalmente estas relaciones ya que permiten buscar soluciones efectivas a los inconvenientes presentados, además señala que la organización contribuye con la generación de obras a favor del sector como la implementación de un sistema de búsqueda de libros de la biblioteca comunitaria y

capacitación gratuita a los niños y niñas del sector en los cursos de robótica lo que permite un desarrollo tecnológico y consecuentemente socioeconómico.

Además, indican que en virtud de la participación activa que mantiene con la comunidad conoce sus valores y costumbres, sin embargo aclara un gran porcentaje que la comunidad no se encuentra cerca de una reserva o comunidad indígena por lo que está exenta de preservar patrimonio cultural y prácticas tradicionales nativas.

Un porcentaje importante, específicamente el 70% señala que ha existido variaciones en los últimos tres años respecto de ruido y exceso de tráfico, debido a que las instalaciones de la empresa no cuentan con parqueadero propio, causando malestar en los miembros de la comunidad. Por lo que consideran importante dar prioridad a la construcción de este espacio que evite este impacto negativo.

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
19.1 Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	60%	40%
19.2 Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.	30%	70%
19.3 Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	50%	50%
19.4 Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	30%	70%
19.5 Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	70%	30%
19.6 Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	40%	60%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

**Análisis**

La Comunidad de entorno de la empresa Electritelecom en lo que respecta al indicador diez y nueve del formulario “Ethos”, referente al Financiamiento de la Acción Social, señala que la organización incluye la atención de un grupo de atención prioritaria como acción social en sus procesos estratégicos, esto es la “Casa del Adulto Mayor” conformado por las personas de la tercera edad, la cual incluye participación del sector privado, como lo son las organizaciones que laboran en prestación de servicios de telecomunicaciones de la ciudad de Loja, lo que permite una buena organización que planifica y evalúa este accionar social de manera técnica.

El 70% considera que existe ausencia de mecanismos para estimular donaciones entre sus empleados, proveedores y accionistas, que den a conocer resultados de estas aportaciones de beneficio social que permitan trabajar implementando proyectos a largo plazo que instauraren procesos e indicadores de desempeño de acción social.

#### 4.4 Análisis comparativo del Gerente y los grupos de interés

##### 4.4.1 Gerente- público interno

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	GERENTE		PUBLICO INTERNO	
	Sí	No	Sí	No
a. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		X	70,00%	30,00%
b. La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	X		90,00%	10,00%
c. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	X		60,00%	40,00%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

En cuanto al indicador número cinco, que determina la gestión participativa de la Pyme Electritelecom, existen discrepancias entre la afirmación del público interno, con la posición negativa del Gerente respecto de la elección de los trabajadores sin interferencia de la empresa.

En otros aspectos del presente indicador, como políticas formales para mejorar los conocimientos y aprendizajes de los empleados y programas para estimular y reconocer sugerencias, coinciden sus criterios conforme lo manifiestan y lo evidenciamos en el cuadro comparativo.

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

	GERENTE		PUBLICO INTERNO	
	Sí	No	Si	No
a. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	X		30,00%	70,00%
b. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		X	20,00%	80,00%
c. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		X	20,00%	80,00%
d. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		X	20,00%	80,00%
e. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		X	30,00%	70,00%
f. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		X	10,00%	90,00%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

El indicador número seis, referente a las actividades de compromiso con el desarrollo infantil nos permite visualizar que existen criterios opuestos únicamente respecto de la implementación de programas específicos para la salud de la mujer embarazada en la empresa, ya que esta última afirma su existencia, y sus empleados manifiestan lo contrario.

Respecto de lo demás aspectos, los criterios entre el Gerente de la Pyme Electritelecom y su Público interno coinciden, pues estos dos grupos afirman la carencia de actividades que permitan cumplir con este indicador, situación alarmante considerando que las mujeres embarazadas, los niños y niñas pertenecen a los grupo

de atención prioritaria en nuestro país. Ambos grupos manifiestan especialmente la falta de beneficios adicionales a los establecidos en ley, en los casos de gestación.

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

	GERENTE		PÚBLICO INTERNO	
	Sí	No	Sí	No
a. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	X		70%	30%
b. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		X	60%	40%
c. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		X	40%	60%
d. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		X	60%	40%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

En cuanto al indicador número siete, acerca del compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, existen discrepancias respecto de dos indicadores, en el primero, el público interno de la empresa afirma la existencia de procedimientos específicos para mejorar el desarrollo de la carrera de aquellos empleados de diversos orígenes étnicos, sin embargo su Gerente afirma carencia de estos procedimientos específicos.

Respecto de política de comunicación comercial su Gerente indica que no se considera como premisa evitar el uso de imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales, sin embargo el público interno manifiesta lo contrario indicando que se evita estas situaciones, aunque no se consideren como premisa.

En lo referente a las otras actividades del presente indicador, los criterios coinciden, pues tanto el Gerente de la Pyme Electritelecom como el público interno manifiestan que uno de los valores formales de la organización es la equidad y no discriminación racial. Además los dos grupos reconocen que falta trabajar en la implementación de campañas internas que concienticen la importancia del tema.

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

	GERENTE		PÚBLICO INTERNO	
	Sí	No	Sí	No
a. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		X	70%	30%
b. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		X	70%	30%
c. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		X	50%	50%
d. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		X	40%	60%
e. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		X	80%	20%
f. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		X	60%	40%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

Respecto al indicador ocho del formulario “Ethos”, Equidad de Género, el público interno correspondiente a trabajadores/empleados de la empresa Electritelecom difiere en su criterio con el Gerente de la organización, al considerar que existe una política formal de promoción de equidad de género en la organización. En consecuencia considera que existen procedimientos específicos para promover a las mujeres y mejorar su calificación, al contrario de su Gerente, quien afirma lo opuesto.

En otro aspecto como garantías que afirmen la participación femenina en procesos decisorios en todos los niveles y áreas de la empresa, persiste discrepancia de criterios, ya que su Gerente indica que no existen, no obstante el público interno afirma lo contrario.

Una de las actividades más importantes de este indicador señala la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo, aspectos que según su gerente no se realizan, caso contrario de lo afirmado por el público interno.

El criterio respecto de la prohibición de contratación, desvinculación o promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva, coinciden tanto para su gerente como para su público interno, al igual que frente a las campañas internas de concienciación para comprender la importancia de la valoración a la mujer al manifestar que estas se cumplen y desarrollan en la organización.

#### 4.4.2 Gerente- proveedores

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

	GERENTE		PROVEEDORES	
	Sí	No	Sí	No
La empresa:				
a. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		X	100%	0%
b. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	X		75%	25%
c. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	X		0%	100%
d. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	X		100%	0%
e. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		X	0%	100%
f. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		X	25%	75%
g. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		X	75%	25%
h. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		X	0%	100%
i. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		X	0%	100%
j. 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			25%	75%

derechos humanos y el medio ambiente.		X		
k. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	X		50%	50%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

En cuanto al indicador número trece, acerca de los criterios de selección y evaluación de proveedores de la Pyme Electritelecom, difieren en actividades puntuales, en la primera el Gerente de la organización afirma la carencia de políticas y criterios de relaciones con los proveedores en un código de conducta, sin embargo los proveedores manifiestan lo contrario.

La segunda actividad en la que discrepan sus criterios es respecto de la ausencia que manifiestan los proveedores respecto de las políticas de relacionamiento cuando los contratos o empresas contratantes se consideren éticamente incorrectos, frente al Gerente de la empresa que afirma lo opuesto.

Respecto de la tercera actividad en la cual el Gerente de la Pyme Electritelecom difiere en su criterio con los proveedores es acerca de la contratación de grupos mantengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan ser comprobadas.

En los demás aspectos para el cumplimiento de este indicador el criterio es unificado, tanto del Gerente de la empresa Electritelecom como de sus proveedores, de manera afirmativa, respecto de la existencia de prácticas efectivas en procesos éticos de gestión de la información derivadas de las relaciones con clientes o con el mercado en general, en virtud de lo cual la organización genera políticas para cancelación de contratos por conductas no éticas, y de manera negativa al considerar que existe desconocimiento de prácticas y criterios de responsabilidad social en la organización.

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

La empresa:	GERENTE		PROVEEDORES	
	Sí	No	Si	No
a. 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.).			75%	25%

		X		
<b>b.</b> Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	X		100%	0%
<b>c.</b> Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	X		100%	0%
<b>d.</b> Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		X	50%	50%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

En el indicador número catorce, referente a las actividades de apoyo al desarrollo de proveedores, como podemos observar, existe diferencia de criterios en un único aspecto, esto es, respecto a la inclusión de proveedores generalmente excluidos; pues el Gerente de la Pyme Electritelecom presenta una posición negativa de esta actividad, sin embargo sus proveedores manifiestan lo opuesto, ya que consideran la participación de grupos comúnmente menos favorecidos.

Con respecto a las otras actividades del presente indicador, tales como ayudar a promover la realización de un comercio justo, dar un tratamiento equitativo entre proveedores, evaluar anualmente la satisfacción de este grupo, tanto el Gerente como sus proveedores coinciden en sus criterios al afirmar que se realizan de manera efectiva estas acciones.

#### 4.2.3 Gerente-Consumidores

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

La empresa:	GERENTE		CONSUMIDORES/CLIENTES	
	Sí	No	Sí	No
f. 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			100%	0%

garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.		X		
g. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		X	17%	83%
h. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	X		50%	50%
i. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	X		50%	50%
j. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		X	0%	100%
k. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		X	0%	100%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

Respecto del indicador número quince, referente a la política de comunicación comercial, en el cuadro precedente se puede evidenciar criterios opuestos, en virtud que el Gerente de la Pyme Electritelecom, niega que exista actualizaciones constantes del material de comunicación para sus clientes o consumidores como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación entre otros, que permita una relación transparente y segura, frente a la afirmación del desarrollo de esta actividad que manifiestan sus clientes o consumidores.

En relación a las otras actividades de este indicador se determina que los criterios de los dos grupos coinciden, tanto al manifestar que se cumple con la realización de un

análisis previo de las piezas publicitarias en coherencia de los valores y principios institucionales, como asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable.

Cabe recalcar que tanto el Gerente como sus clientes o consumidores niegan que haya existido en los últimos tres años alguna campaña o pieza de comunicación con reclamos o que haya sido retirada del aire por presión de organizaciones de la sociedad civil, incluso del gobierno,

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

	GERENTE		CONSUMIDORES CLIENTES	
	Sí	No	Sí	No
a. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	X		100%	0%
<b>La empresa:</b>				
b. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	X		100%	0%
c. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	X		100%	0%
d. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	X		100%	0%
e. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		X	100%	0%
f. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		X	83%	17%
g. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o			100%	0%

usuario.	X			
h. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	X		100%	0%
i. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	X		83%	17%
j. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	X		100%	0%
k. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	X		67%	33%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

En cuanto al indicador número diez y seis, referente a la excelencia de atención al cliente, tanto el Gerente de la organización como sus consumidores, respecto al desarrollo de la mayor parte de actividades, mantienen un criterio positivo, pues consideran que las normas de relaciones con clientes y consumidores son parte de los valores institucionales, indican además que existe atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios; lo cual es posible gracias a que la organización capacita continuamente a sus profesionales en atención al público lo cual obtiene como resultado una relación ética, de respeto a los derechos del consumidor, así como autonomía y eficacia en la resolución de problemas.

Uno de los aspectos en los que se destaca su cumplimiento tanto para el cliente o consumidor como para su Gerente, es la satisfacción de los mismos mediante la implementación de procesos de comunicación directos.

Es importante señalar que la única actividad en la que difieren los criterios en el presente indicador entre la negativa del Gerente de la Pyme Electritelecom y la afirmación de sus clientes o consumidores respecto de la ausencia de procesos por indicadores para evaluación del servicio de atención que se presta a los consumidores o clientes, que se puedan utilizar para tomar decisiones en la empresa.

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

La empresa:	GERENTE		CONSUMIDORES CLIENTES	
	Sí	No	Sí	No

a.	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		X	100%	0%
b.	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		X	83%	17%
c.	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		X	0%	100%
d.	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		X	0%	100%
<b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>					
e.	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	X		83%	17%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

Respecto del indicador número diez y siete, relacionado con el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, visualizamos que existe discrepancia entre la afirmación de sus consumidores, y la negativa del Gerente de la organización, respecto de la existencia de programas de salud y seguridad de sus productos y servicios, ofertados a sus clientes.

Otra de las actividades en la que difieren criterios es en la existencia de sistemas internos ágiles que permitan al área externa responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis, pues su gerente considera carencia de estos procesos, sin embargo los clientes o consumidores indican lo contrario.

En relación a las otras actividades existe el mismo criterio entre el Gerente de la Pyme Electritelecom y sus clientes/consumidores, de manera afirmativa al considerar que existe transparencia de información al público de los posibles riesgos de los productos y servicios que ofrece la empresa; y de manera negativa al confirmar que en los tres últimos años, no ha existido sanciones por incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente, o que se hayan retirado productos del mercado por presión de órganos de defensa del consumidor.

#### 4.2.4 Gerente-Comunidad

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

La empresa:	GERENTE		COMUNIDAD	
	Sí	No	Sí	No
19.7 Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	X		100%	0%
19.8 Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	X		60%	40%
19.9 Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	X		80%	20%
19.10 Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	X		60%	40%
19.11 Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.	X		70%	30%
19.12 Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	X		80%	20%
19.13 Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		X	60%	40%
19.14 Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		X	60%	40%
19.15 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,			10%	90%

humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		X		
<b>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:</b>				
19.16 Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		X	0%	100%
19.17 Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		X	30%	70%
19.18 Interferencia en sistemas de comunicación.		X	20%	80%
19.19 Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		X	30%	70%
19.20 Otros motivos.		X	0%	100%

**Fuente:** Castro Eras, A (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A (2017)

Respecto del indicador número diez y ocho, relacionado con el gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, esta última y el Gerente de la organización manifiestan que se cumplen con mayor parte de actividades de este indicador, entre las principales reconocen que se considera a la comunidad como parte importante en los procesos decisorios de la organización, y que esta participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y búsqueda de soluciones, considerando su desarrollo socioeconómico mediante la inversión.

No obstante, sus criterios difieren entre la afirmación de la comunidad, y la negativa de su Gerente referente a la capacitación de los empleados de la Pyme Electritelecom para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde desarrolla sus actividades, al

Además discrepan respecto de la existencia de indicadores para monitorear impactos causados por su desarrollo en la comunidad, donde el gerente manifiesta ausencia de estos factores, frente a la posición positiva de la comunidad que indica lo contrario.

En otros aspectos relacionados específicamente con reclamos o manifestaciones por parte de la comunidad en relación a excesos de basura, ruidos, interferencia de sistemas de comunicación, entre otros, el Gerente y la comunidad de entorno manifiesta que no se han presentado en los últimos tres años.

## Acción Social

### • Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social

La empresa:	GERENTE		COMUNIDAD	
	Sí	No	Sí	No
18.1 Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	X		60%	40%
18.2 Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		X	30%	70%
18.3 Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		X	50%	50%
18.4 Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	X		30%	70%
18.5 Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	X		70%	30%
18.6 Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		X	40%	60%

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

Respecto del indicador número diez y nueve, en relación al financiamiento de la acción social, se puede evidenciar que los criterios varían con la posición afirmativa del Gerente de la organización, frente a la negativa de la comunidad acerca de la existencia de un plan de acción social que maximice este impacto a largo plazo.

En los demás aspectos del presente indicador, tanto el Gerente como la comunidad afirman que se cumplen, en virtud que la organización incluye a la acción social en su planificación estratégica, y el que fomenta la práctica de esta actividad en otras empresas, organizaciones privadas y participación de órganos públicos.

Así mismo, el criterio del Gerente como la comunidad coinciden en la negativa del uso de especialistas en la organización que permitan la planificación, monitoreo y evaluación de su acción social, como en la ausencia de procedimientos de consultas periódicas a los beneficiarios de esta actividad.

**CAPITULO V:  
MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

## 5.1 Planificación

En el presente capítulo se planteó el modelo de Responsabilidad Social Empresarial conforme el desarrollo investigativo y análisis realizado a la empresa Electritelecom de manera especial con los resultados obtenidos en el capítulo precedente.

### 5.1.1 Filosofía empresarial

#### a. Visión

Ser la empresa líder de la Región Sur en la prestación de bienes y servicios mediante políticas socialmente responsables en las áreas de Electrónica y Telecomunicaciones, convirtiéndose en el principal referente de desarrollo e innovación de productos respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

#### b. Misión

Generar un servicio integral de bienes y servicios en las áreas de Electrónica y Telecomunicaciones con excelente asesoramiento técnico orientado a la satisfacción requerida por el cliente, generando un compromiso compartido mediante políticas socialmente responsables, fomentando el desarrollo sostenible en la Región Sur.

#### c. Valores institucionales

- **Responsabilidad-** Reconocimiento y aceptación de resultados como consecuencia de decisiones tomadas.
- **Respeto.-** la empresa promueve valores morales y éticos fundamentales para lograr una armoniosa interacción social.
- **Profesionalismo.-** La totalidad de colaboradores de la empresa reciben capacitaciones permanentes que nos permiten obtener un personal calificado.
- **Excelencia en el Servicio.-** Satisfacción de las expectativas de nuestros clientes.
- **Creación de Valor compartido.-** Las operaciones y decisiones de la empresa generan valor.
- **Promover desarrollo sostenible.-** Invertir los recursos del presente, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras
- **Perseverancia.-** Conservar los ideales propuestos y mantener el compromiso frente a la institución con el objeto de tener una mejora constante.

### **5.1.2 Políticas empresariales**

Electric Telecom guía sus políticas empresariales en concordancia con la planeación de la nueva filosofía empresarial de la siguiente manera:

- **Política de Responsabilidad social**

Instaurar las actividades de la empresa desarrollando una participación activa de los grupos de interés, optimizando los procesos de bienes y servicios como estrategia para un desarrollo sostenible es decir midiendo los recursos del presente con la finalidad de no comprometer la satisfacción de las necesidades futuras en virtud de lo cual se genera valor social, ambiental y económico.

- **Política de Desarrollo Profesional**

Promover una capacitación continua mediante programas especializados basados en el desarrollo de competencias con énfasis en gestión del talento humano, lo que permite desarrollar una cultura laboral ofreciendo el máximo potencial y permite fomentar su actuación en valores éticos que contribuyen a comportamiento socialmente responsables.

- **Política de Compromiso Ambiental**

Desempeñar operaciones viables en la empresa en la producción de bienes y servicios para promover la conservación de recursos naturales e iniciar prácticas de reciclaje y manejo de residuos que minimicen los impactos ambientales, actuando siempre en concordancia con la normativa legal ambiental del Ecuador, prácticas que deben ser asumidas con responsabilidad para mejora continua de la relación entre la empresa y el medio ambiente.

- **Política de protección maternal y desarrollo infantil**

Cumplir con la normativa legal de protección a la maternidad respetando las horas de lactancia y paternidad, evitando todo tipo de discriminación en procesos de admisión de mujeres embarazadas y personas con hijos menores de cinco años e incentivando a sus empleados mediante talleres especializados y permanentes a capacitarse de temas médicos, nutricionales y psicológicos en el cuidado de los menores con la finalidad de contribuir a un excelente desarrollo de la sociedad.

### **5.1.3 Objetivo corporativo**

Integrar políticas socialmente responsables en el desarrollo de las operaciones de producción de bienes y servicios, integrando compromisos con el desarrollo sostenible que permitan mejorar la calidad de vida de los grupos de interés involucrados

manteniendo una relación de participación activa respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

#### 5.1.4 Objetivos estratégicos

Establecimiento de los objetivos estratégicos que sean necesarios por cada uno de los indicadores de prácticas de RSE

##### a. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	<p>-Crear un código de ética empresarial.</p> <p>-Ser reconocidos como la primera empresa en nivel cero de tolerancia frente al fraude, corrupción y soborno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designar un comité de ética integrado por cinco personas para redactar el contenido del código ético alineado a las leyes nacionales.</li> <li>- Planificar conferencias que incentiven acciones para promover la transparencia en la gestión empresarial y prevención de fraudes, corrupción soborno.</li> </ul>	- Un año

<p>Indicador 2. Relaciones con la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar de proyectos de cooperación sectorial realizados por las asociaciones profesionales de servicios de Electrónica y Telecomunicaciones de la Región Sur.</li> <li>- Mantener una comunicación consolidada con el público interno de la empresa acerca de sus políticas de mercadeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inscribirse en la asociación de servicios de Electrónica y Telecomunicaciones para participar de proyectos de la Región.</li> <li>- Utilizar un canal de comunicación unificado en la empresa usando una aplicación tecnológica que integra todas las áreas para una colaboración eficaz y productiva.</li> </ul>	<p>-Seis Meses</p>
<p>Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar y mantener de una relación activa con los grupos de interés.</li> <li>-Establecer credibilidad e innovación en productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitar a los grupos de interés que se vean afectados por los procesos de la empresa a participar de paneles mensuales con temas de su interés con el fin de priorizarlos.</li> <li>- Realizar encuestas para evaluar las expectativas de cada grupo de interés, llevando a cabo diálogos personales como método eficaz para crear confianza y lograr éxito en sus actividades.</li> </ul>	<p>-Tres meses</p>
<p>Indicador 4. Balance Social/ Memorias de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportar resultados transparentes a la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir reportes mediante diferentes</li> </ul>	<p>-Un año</p>

	RSE/ Reporte de Sostenibilidad		canales de información que visualicen la gestión sustentable de la empresa.	
		- Prevención de riesgos en las operaciones de la empresa.	- Realizar informes que permitan a la empresa anticiparse y prepararse antes riesgos eminentes agilizando sus operaciones y preparándolos para futuros escenarios.	

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

#### b. Objetivos estratégicos para público interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	DE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público interno	Indicador Gestión participativa	5.	- Seguridad Industrial.	- Elaboración de reglamento interno de seguridad con énfasis en el equipo de protección contra riesgos laborales.	- Seis meses
			- Capacitar al personal con el uso adecuado de maquinaria para aprovechar el máximo rendimiento de producción.	- Brindar talleres 100% prácticos de manera mensual a los trabajadores.	
			- Inclusión laboral de grupos de atención prioritaria.	- Incluir en el reglamento interno la legislación ecuatoriana en el tema de contratos obligatorios a personas con capacidades	

			especiales.	
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar la legislación nacional en relación a la prohibición de trabajo infantil.</li> <li>- Adoptar iniciativas internas para facilitar acompañamiento nutricional de los hijos de los empleados.</li> <li>- Crear espacios de esparcimiento que estimulen competencias técnicas y psicosociales de los hijos de los integrantes de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El reglamento interno contendrá una clausula especifica que prohíba el trabajo infantil y su discusión interna.</li> <li>- Orientación especializada mediante la inscripción a charlas gratuitas proporcionadas por el MIESS.</li> <li>- Realizar el cronograma anual con las actividades de esparcimiento que se realizaran cada año.</li> </ul>	- Diez meses	
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la igualdad del desarrollo profesional entre empleados de diversos orígenes étnicos.</li> <li>- Sancionar de manera definitiva a empleador promotores que incentiven discriminación racial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instaurar en el reglamento interno la igualdad de obligaciones y derechos todos sus empleados.</li> <li>- Firmar clausula en el contrato laboral en la cual se estipula la sanción de despido por promover discriminación racial.</li> </ul>	-Seis meses	
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las desigualdades y debilidades de empleados y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar de manera trimestral las actividades de empleados y</li> </ul>	Diez meses	

		empleadas.	empleados desde una perspectiva de género.	
		- Garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que laboran en la empresa	- Implementar una política de igualdad de género que garantice derechos de los empleados sin discriminación de ninguna naturaleza.	

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

### c. Objetivos estratégicos para el medio ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir a cabalidad con el sistema de gestión productiva de la empresa.</li> <li>- Participar de sistemas de auditoría ambiental nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de políticas prácticas ambientales en la producción de bienes y servicios.</li> <li>- Inscribirse en los sistemas ecoauditables específicamente en ecuaorecoambiental para que realicen los estudios pertinentes.</li> </ul>	- Seis meses
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear conciencia ambiental.</li> <li>- Controlar los factores de Riesgo: Ruido, Iluminación, Gases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar y desarrollar la participación activa mediante cursos de formación y programas de buenas prácticas ambientales.</li> <li>- Minimización de impactos ambientales de ruido en virtud de la educación ambiental recibida.</li> </ul>	- Diez meses

	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar residuos orgánicos e inorgánicos de la producción empresarial.</li> <li>- Eficiencia de evaluación de impactos ambientales empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los residuos biodegradables e inorgánicos para iniciar procesos de priorización de adquisición de artículos, reciclaje y producción de abono orgánicos con participación activa de los grupos de interés.</li> <li>- Utilizar medios tecnológicos que nos permitan resultados de impacto ambiental en tiempo real y con un mínimo margen de error.</li> </ul>	-Un año.
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar el consumo responsable.</li> <li>- Optimizar de sistemas eficiencia energética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambiar modelo de consumo: priorizar adquisición de productos.</li> <li>- Ejecutar el diseño y construcción de las instalaciones con iluminación proveniente de energía limpia.</li> </ul>	-Un año

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

#### d. Objetivos estratégicos para proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	Indicador 13. Criterios de	-Instaurar políticas de selección de	- Adquirir materia prima que	- Seis meses

<b>Proveedores</b>	selección y evaluación de proveedores	proveedores.  - Contratar proveedores con prácticas RSC.	provengan únicamente de fuentes sustentables considerando además si genera algún tipo de Injusticia social.  - Instituir periódicamente proveedores hasta cubrir la totalidad de adquisición que cuenten con información transparente y prácticas de RSC.	
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	- Integrar de manera imperativa a los proveedores dentro de la cadena de valor de la empresa.  - Estabilizar vínculos comerciales entre pequeños, medianos y grandes proveedores tanto locales e internacionales.	- Contar con una base de datos que nos permita evidenciar las variables de participación de políticas y programas de los proveedores en la empresa.  - Crear una relación permanente de beneficio mutuo que permita competir a todos los grupos eficazmente en el mercado.	Seis meses.

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

#### e. Objetivos estratégicos para consumidores

GRUPOS DE INTERÉS	DE PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	Indicador 15. Política de comunicación comercial	-Evitar publicidad agresiva que agreda o cree discriminación de clientes y	- Prohibir uso de imágenes, símbolos, figuras o situaciones que	- Seis meses

Consumidores y clientes		<p>consumidores.</p> <p>-Mejorar y mantener la imagen y posicionamiento empresarial acorde a la misión y visión institucional.</p>	<p>atenten contra determinados grupos los degraden u ofendan.</p> <p>- Crear un comité de comunicación multidisciplinario que incluya mercadotecnia, medios digitales y relaciones públicas con sus grupos de intereses externos y que conserve los valores éticos y morales institucionales.</p>	
	Indicador 16. Excelencia de la atención	<p>-Interrelacionarse mediante canales de comunicación directa con el cliente y consumidor.</p> <p>- Mantener como prioridad la satisfacción de las necesidades del cliente.</p>	<p>-Entablar conversaciones amigables, mostrando interés particular mediante diálogos honestos y cara a cara que demuestren el compromiso serio en las inquietudes al cliente.</p> <p>- Presentar al cliente/consumidor soluciones novedosas de manera eficaz y efectiva con calidad y creatividad.</p>	- Dos meses

	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar las políticas de salud y seguridad que mantiene la empresa en sus productos y servicios a sus clientes y consumidores.</li> <li>- Identificar y entregar instrucciones al cliente y consumidor de cada producto y servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emitir un informe anual del resultado de las políticas de salud y seguridad empresarial que se expondrá en la página web institucional durante el todo el año.</li> <li>- Entregar manuales y pictogramas de riesgos y recomendaciones de uso correcto, descripción de peligro y efectos adversos por mal uso de productos y servicios.</li> </ul>	Seis meses
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

#### f. Objetivos estratégicos para comunidad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel de impacto empresarial positivo y negativo en la comunidad.</li> <li>- Participación activa de la empresa en diálogos comunitarios,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los impactos producidos mediante la recolección de datos causados en el entorno empresarial a través de la aplicación de encuestas que nos permitan tabular datos específicos.</li> <li>- Incluir en la planificación anual empresarial las actividades y programas de la comunidad con la finalidad de conocer la realidad actuar en</li> </ul>	Seis meses

			el momento oportuno e implementar la solución adecuada.	
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilizar a las partes interesadas a realizar donaciones.</li> <li>- Promover la participación de las organizaciones privadas en fomento de la acción social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concienciar mediante realidades papables a los grupos de interés acerca del beneficio de colaborar.</li> <li>- Reconocer e invitar al sector privado a participar de los proyectos de acción social en desarrollo de la comunidad.</li> </ul>	Diez meses.

Fuente: Castro Eras, A (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

#### g. Objetivos estratégicos para Gobierno y sociedad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<b>Gobierno y sociedad</b>	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar de toda la planta laboral en las jornadas médicas semestrales del Ministerio de Salud Pública.</li> <li>- Promover la prevención el trabajo infantil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inscribirse en convenio para participar de las jornadas médicas de chequeo general realizadas por el Ministerio de Salud Pública.</li> <li>- Participar del programa impartido por el Ministerio de Trabajo de prohibición acerca de las consecuencias legales del trabajo infantil.</li> </ul>	- Diez meses
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con las políticas de anticorrupción y anticoima instauradas en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformar una comisión dedicada a crear procedimientos específicos con sanciones e incentivos por cumplimiento e</li> </ul>	- Diez meses

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar informes públicos acerca de las prácticas anticorruptivas empresariales.</li> </ul>	<p>incumplimiento de las normas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar los resultados obtenidos acerca de las políticas instauradas y comunicar mediante medios digitales los resultados de su aplicación definiendo así su alcance e imitación para futuros escenarios.</li> </ul>	
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar programas de desarrollo tecnológico educativo.</li> <li>- Diseñar proyectos de eficiencia laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear comisiones conformadas por equipos para impartir temáticas tecnológicas en las instituciones educativas locales.</li> <li>- Diagnosticar el proceso productivo de bienes y servicios tabulando datos que nos permitan mejorar la intervención de mano de obra.</li> </ul>	- Seis meses
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar campañas o ferias de empleo anual.</li> <li>- Motivar la participación escolar mediante el otorgamiento de becas en los cursos de certificación. sensibilizar a las partes interesadas a realizar donaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar ferias de empleo anual conjuntamente con la Bolsa de Empleo del Municipio de la Ciudad.</li> <li>- Difundir las capacitaciones que brinda la empresa y mediante la aplicación de pruebas de ingreso brindar becas a los mejores promedios que participan de las certificaciones que otorga a empresa.</li> </ul>	- Tres meses

Fuente: Castro Eras, A (2017)

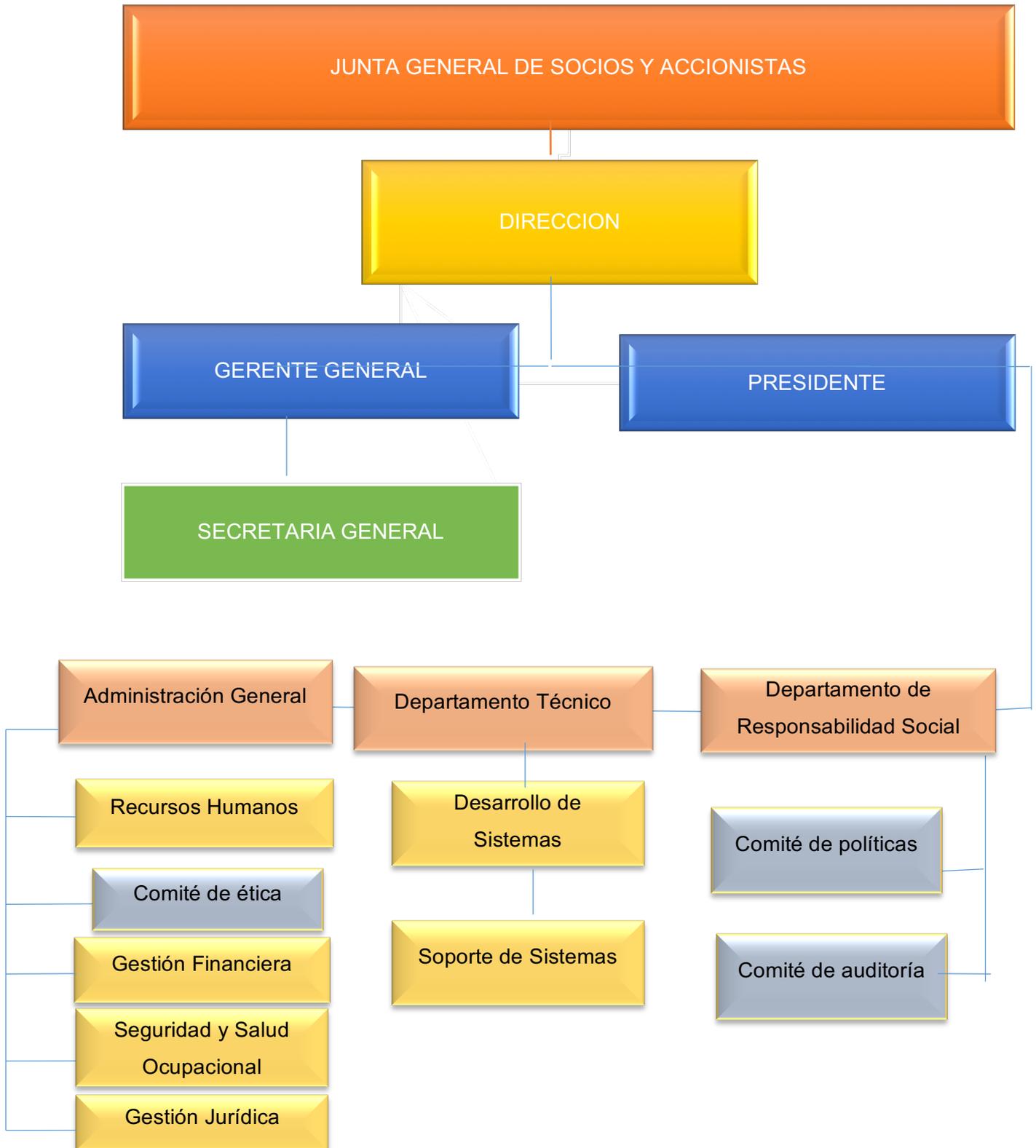
Elaborado por: Castro Eras, A (2017)

## 5.2 Organización

En este apartado se realizó la propuesta de un modelo organizacional para la empresa Electritelecom, en el cual se estableció el orden jerárquico y las funciones de cada integrante.

### 5.2.1 Estructura Departamental

A continuación, se expone la propuesta de la estructura Departamental:



**Figura 26. Propuesta de Estructura Organizacional de la empresa electritelecom**

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

### 5.2.2 Principales Funciones

**Junta General de Socios y Accionistas.-** órgano supremo de la empresa conformado por accionistas y socios legalmente reconocidos, entre sus principales funciones se encuentra: a) Designar y remover administradores y Gerentes e indicar su remuneración; b) Aprobar las cuentas, balances, inventarios e informes que presten los administradores y gerentes; c) Consentir en la cesión de las partes sociales, y admisión de nuevos socios; d) Aprobar los reglamentos de la empresa; e) Aprobar el presupuesto de la empresa; f) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la empresa; g) Cumplir la Ley de Compañías y las cláusulas de constitución que consten en la escritura.

**Gerente General.-** sus funciones son: a) Definir políticas generales de administración; b) Alinear a las distintas Gerencias; c) Representante legal de la empresa; d) Evaluar el respecto de las normativas y reglamentos vigentes; e) Actuar en coherencia con los valores organizacionales.

**Presidente.-** nombrado por la junta general de socios y accionistas, sus funciones son: a) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas; b) Vigilar la marcha general de la empresa y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e infirmar de estos particulares a la junta general de socios y accionistas; c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa y por la aplicación de las políticas de la entidad; d) Reemplazar al Gerente General, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias, mientras dure la ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo.

**Secretaria General.-** sus funciones son: a) Llevar los registros empresariales físico y digitales, responsabilizándose de su seguridad y legalidad; b) Comunicación e información a nivel general de la empresa interna y externamente; c) Reportar de manera oportuna los comunicados y circulares ordenados para publicación por los medios indicados; d) Asistir y suscribir las actas de las sesiones de orden ordinario y extraordinario.

**Administración General.-** conformada con el objeto de planear, organizar, direccionar, coordinar, controlar y evaluar la empresa, mediante cinco departamentos:

a) Recursos Humanos, con su respectivo comité de ética; b) Gestión Financiera; c) Gestión Jurídica; d) Seguridad y Salud Ocupacional.

**Departamento Técnico.** - encargado de desarrollar cualitativa y cuantitativamente los medios y servicios técnicos, asegurando el funcionamiento óptimo de las operaciones de la empresa, mediante dos departamentos: a) Desarrollo de Sistemas; b) Soporte de Sistemas.

**Departamento de Responsabilidad Social.** - su función principal es: a) Generar un desarrollo sostenible en los ejes:

ECONÓMICO, - generar y distribuir valor agregado entre sus accionista y socios, considerando la equidad y justicia y no únicamente el mercado en el cual se desarrolla la empresa. Además la distribución de bienes y servicios rentables para la comunidad, generando un aporte a la economía del país.

AMBIENTAL.- responsabilizarse de las acciones que causan daños ambientales por la operatividad empresarial, impulsando de manera prioritaria medidas de prevención. Además realizar acciones de preservación ambiental considerando las futuras generaciones.

SOCIAL.- forjar una responsabilidad compartida entre socios, accionistas, empleados y proveedores con el objeto de fomentar la calidad laboral y desarrollo integral de todos ellos. Además aportar de manera personal y empresarial en la generación de recursos para el entorno de desarrollo de la comunidad.

b) Evaluar el cumplimiento de la filosofía empresarial, c) Participar en los foros representativos locales y nacionales de responsabilidad social empresarial; d) Implementar el comité de política y de auditoria de responsabilidad social con las siguientes funciones:

**Comité de Política.**- desarrollar y velar el cumplimiento de las de políticas de Responsabilidad Social implementándolas en un código de conducta en cinco ámbitos: a) Buen Gobierno Corporativo; b) Clientes y proveedores; c) empleados; d) medio ambiente; e) Acción Social.

**Comité de Auditoria.**- recolectar y sistematizar datos para la elaboración de memorias de sostenibilidad; b) Publicar memorias de sostenibilidad para

conocimiento de los socios y de la sociedad en general; c) Generar propuestas de trabajo en base a los resultados obtenidos para impulsar nuevas metas.

### **5.2.3 Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial.**

- a. Generar liderazgo empresarial en los directivos, sin utilizar medios como la prepotencia, debe lograr un equilibrio emocional e intelectual, considerando el ejemplo como herramienta fundamental que motiva el compromiso entre empresa, trabajador y comunidad.
- b. Actuar y respetar los principios establecidos en la misión y visión institucional que se plantea una gestión socialmente responsable.
- c. Cumplir con los códigos de ética, caracterizándose sus integrantes por la confianza y transparencia en sus actividades, con el objetivo de generar una reputación empresarial intachable.
- d. Proporcionar infraestructura adecuada para las diversas actividades que no pongan en riesgos la salud y bienestar.
- e. Escuchar mediante los canales de comunicación dispuestos por la empresa las peticiones internas para mejorar el clima laboral.
- f. Respetar y cumplir las políticas de igualdad de género y no discriminación que crea igualdad de oportunidades.

## **5.3 Dirección y Ejecución**

En el presente apartado se creó el conjunto de políticas de la empresa para cumplir con los objetivos planificados en el presente capítulo.

### **5.3.1 Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos**

Crear valor desde el órgano jerárquicamente superior de la empresa a los accionistas, clientes, proveedores y comunidad dentro de los procesos de producción de “Electritelecom” como base principal para su desarrollo.

Asociarse al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), conformado por más de 40 organizaciones nacionales asumiendo de manera responsable el compromiso de promover prácticas para un desarrollo sostenible en el Ecuador, respetando valores como la equidad, transparencia y corresponsabilidad.

Analizar e impulsar la emisión del Código de Ética empresarial, cuyos cambios serán aprobados mediante Junta General de socios y accionistas, detallando los principios

fundamentales de la empresa y el cumplimiento de sus integrantes, forjándose como una organización de cambio y ejemplo de justicia y sostenibilidad.

Implementar el sistema de gestión y seguridad industrial para gestionar riesgos y situaciones desfavorables para los trabajadores de la empresa, informando los riesgos actuales evitando accidentes laborales e instaurando señaléticas que permitan jornadas de simulacros.

Dialogar de manera trimestral con los grupos de interés creando oportunidades equitativas de involucrar a todos ellos, innovando y fortaleciendo iniciativas, encauzando la inversión empresarial y sus políticas.

Iniciar procesos amigables con el medio ambiente que aporten a la reducción de la huella carbono, con el buen uso de recursos como agua, energía e implementación de procesos de reciclaje desechos.

Desarrollo e implementación de programas comunitarios, con impulso de oportunidades laborales, con la política particular de contratar personal con capacidades especiales en un porcentaje de más del 2% exigido por la ley.

### **5.3.2 Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales**

- Gerente
- Accionistas
- Empleados
- Proveedores
- Consumidores
- Comunidad

## 5.4 Control

### a. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE MEDICION	DEFINICIÓN DE INDICADOR
<b>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</b>	Indicador 1. Compromisos ético	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear un código de ética empresarial.</li> <li>-Sistematizar procesos cero tolerancia frente al fraude, corrupción y soborno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos resueltos mediante la aplicación del código de ética.</li> <li>- Procesos presentados en la función judicial, fiscalía u otros organismos judiciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de solicitudes presentadas/ Nro. de grupos de interés</li> <li>- Nro. de ingreso de causas anuales/ Nro. de ingreso causas mensuales</li> </ul>
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar de proyectos de cooperación sectorial realizados por las asociaciones profesionales de servicios de Electrónica y Telecomunicaciones de la Región Sur.</li> <li>- Mantener una comunicación consolidada con el público interno de la empresa acerca de sus políticas de mercadeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos presentados anualmente por parte de la empresa en la Ciudad de Loja.</li> <li>- Reuniones mensuales de evaluación con los empleados del área administrativa y marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de propuestas presentados por la asociación - Nro. de proyectos participantes.</li> <li>- Nro. de solicitudes o reclamos presentados por los empleados/ Nro. de integrantes de la planta laboral</li> </ul>

	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar y mantener de una relación activa con los grupos de interés.</li> <li>-Establecer credibilidad e innovación en productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialización de los temas propuestos por los grupos de interés.</li> <li>- Conocimiento de los productos o servicios innovados en la empresa anualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de temas propuestos/ Nro. de temas socializados.</li> <li>- Nro. de productos y servicios actuales – Nro. de productos o servicios innovados en el año.</li> </ul>
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportar resultados transparentes a la sociedad.</li> <li>- Prevención de riesgos en las operaciones de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de reportes de memorias de sostenibilidad en 3 canales de información.</li> <li>- Socialización de riesgos laborales y conferencias para evitarlos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de espectadores / Nro. Canales de información.</li> <li>- Nro. de riesgos laborales inminentes/ Nro. de accidentes laborales.</li> </ul>

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

#### b. Indicadores de cumplimiento para público interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE MEDICION	DEFINICION DEL INDICADOR
<b>Público interno</b>	Indicador 5. Gestión participativa	- Seguridad Industrial.	- Socialización de reglamento interno de seguridad industrial.	- Nro. de capacitadores/ Nro. de empleados capacitados.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia en el uso de maquinaria para un alto rendimiento de producción.</li> <li>- Inclusión laboral de grupos de atención prioritaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquinaria en funcionamiento activo con aprovechamiento de su totalidad.</li> <li>- Contratación de personal con capacidades especiales exigido por Ley.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de maquinaria – Nro. de maquinaria en funcionamiento activo del 100%.</li> <li>- Nro. total de planta productiva – Nro. de empleados con capacidades especiales.</li> </ul>
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respetar la legislación nacional en relación a la prohibición de trabajo infantil.</li> <li>- Adoptar iniciativas internas para facilitar acompañamiento nutricional de los hijos de los empleados.</li> <li>- Crear espacios de esparcimiento que estimulen competencias técnicas y psicosociales de los hijos de los integrantes de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos judiciales activos por contratación de personas menores de edad.</li> <li>- Participación activa de los procesos nutricionales por parte de los padres empleados a sus hijos.</li> <li>- Espacios físicos de entretenimiento y socialización de proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de procesos activos en el Juzgado de la Niñez y Adolescencia anualmente.</li> <li>- Nro. de problemas nutricionales severos en niños de los empleados de la empresa.</li> <li>- Nro. de hijos de empleados/ Nro. de espacios físicos de entretenimiento .</li> </ul>	

	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la igualdad del desarrollo profesional entre empleados de diversos orígenes étnicos.</li> <li>- Instaurar procesos sancionatorios en el código de conducta a personas que incentiven discriminación de orígenes éticos diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de políticas de igualdad y socialización respectiva.</li> <li>- Procesos de sanción administrativa resueltos presentados por asuntos relacionados con discriminación de orígenes éticos diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de políticas de igualdad/ Nro. de casos resueltos por desigualdad.</li> <li>- Nro. de empleadores/ Nro. de procesos administrativos de discriminación racial.</li> </ul>
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las desigualdades y debilidades de empleados y empleadas.</li> <li>- Garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que laboran en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnósticos psicológicos/social es de bienestar laboral.</li> <li>- Instaurar políticas de igualdad de género y socialización de su importancia mensualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de renuncias de empleados – Nro. de renuncias por ausencia de bienestar laboral.</li> <li>- Nro. de recomendaciones/ Nro. de empleados participantes.</li> </ul>

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

### c. Indicadores de cumplimiento para el medio ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE MEDIACION	DEFINICION DEL INDICADOR
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso	- Cumplir a cabalidad con el	- Implementar políticas prácticas	- Nro. de procesos

	con el mejoramiento de la calidad ambiental	sistema de gestión productiva de la empresa.	ambientales socializando la producción de bienes y servicios.	ambientales/ Nro. de productos y servicios ofertados.
		- Participar de sistemas de auditoría ambiental nacional.	-Referenciar comportamiento conforme los resultados en ecuatorcoambiental.	-Resultados auditoria ecuatorambiental/ Resultados auditoria interna.
Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental		- Crear conciencia ambiental.	- Formación de buenas prácticas ambientales.	- Nro. de prácticas ambientales – Nro. de procesos de contaminación.
		- Controlar los factores de Riesgo: Ruido, Iluminación, Gases.	- Socializar impactos ambientales.	- Nro. de sugerencias/ Nro. de grupos de interés.
Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios		- Gestionar residuos orgánicos e inorgánicos de la producción empresarial.	- Participación activa de reciclaje y socialización de procesos.	- Nro. de residuos de producción/ Nro. de residuos reciclados.
		- Eficiencia de evaluación de impactos ambientales empresarial.	- Uso de medios tecnológicos en reducción de impactos ambientales negativos.	- Nro. de procesos cotidianos/ Nro. de procesos tecnológicos.

	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar el consumo responsable en el cliente/ consumidor de bienes/servicios.</li> <li>- Optimizar sistemas de eficiencia energética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de socialización del consumo responsable.</li> <li>- Consumo de energía con instalaciones con iluminación proveniente de energía limpia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de consumidores adictivos – Nro. de consumidores responsables.</li> <li>- Nro. de ganancias de iluminación con energía limpia anuales.</li> </ul>

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

#### d. Indicadores de cumplimiento para proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE MEDICION	DEFINICION DE INDICADORES
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instaurar políticas de selección de proveedores.</li> <li>- Contratar proveedores con prácticas RSC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratos de insumos de fuentes sustentables.</li> <li>- Socialización de Instituciones con prácticas socialmente responsables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de insumos - Nro. de fuentes sustentables.</li> <li>- Nro. de instituciones con prácticas socialmente responsables que se relacionan con la empresa.</li> </ul>
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrar de manera imperativa a los proveedores dentro de la cadena de valor de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estandarizar la cadena de valor y la participación de cada elemento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de grupos de interés de cadena de valor/ Nro. de integrantes de cada grupo de interés.</li> </ul>

		- Estabilizar vínculos comerciales entre pequeños, medianos y grandes proveedores tanto locales e internacionales	- Participación activa de grandes, medianas y pequeñas empresas locales.	- Nro. de empresas Locales/ Nro. de pequeñas empresas locales.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

#### e. Indicadores de cumplimiento para consumidores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE MEDICION	DEFINICION DE INDICADORE
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	-Evitar publicidad agresiva que agreda o cree discriminación de clientes y consumidores.  -Mejorar y mantener la imagen y posicionamiento empresarial acorde a la misión y visión institucional.	- Calidad de publicidad empresarial y sujeción a la normativa legal SUPERCOM.  - Socialización de la misión y visión empresarial.	- Nro. de espectadores de publicidad/ Nro. de publicidad legal.  - Nro. de personas en la provincia de Loja/ Nro. de personas alcanzadas con la visión y misión institucional.
	Indicador 16. Excelencia de la atención	-Interrelacionarse mediante canales de comunicación directa con el cliente y consumidor.  - Mantener como prioridad la satisfacción de las necesidades del cliente.	- Dialogo y satisfacción de inquietudes de la población.  - Calidad de productos y servicios.	- Nro. de solicitudes y reclamos/ Nro. de soluciones de solicitud y reclamos.  - Nro. de servicios y productos/ Nro. de productos y servicios consumidos.

	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar las políticas de salud y seguridad que mantiene la empresa en sus productos y servicios a sus clientes y consumidores.</li> <li>- Identificar y entregar instrucciones al cliente y consumidor de cada producto y servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de políticas del MSP.</li> <li>- Socialización de beneficios de servicios y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de productos/ Nro. de productos que cumplen estándares de MSP.</li> <li>- Nro. de capacitaciones de beneficios de productos/ nro. de asistentes.</li> </ul>

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

#### f. Indicadores de cumplimiento para comunidad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICION	DEFINIION DE INDICADOR
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel de impacto empresarial positivo y negativo en la comunidad.</li> <li>- Aumentar el grado de participación de la empresa en diálogos comunitarios, discusión de problemáticas y análisis de soluciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dialogo activo y Participación de la comunidad de los impactos empresariales. activa.</li> <li>- Proyectos comunitarios activos por parte de la empresa en servicio de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de reclamos y temas/ Nro. de participantes de la comunidad.</li> <li>- Nro. de personas de la comunidad / Nro. de proyectos vigentes.</li> </ul>
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilizar a las partes interesadas a realizar donaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección financiera de los réditos económicos en beneficio de donaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de solicitudes de necesidad/ Nro. de donaciones</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la participación de las organizaciones privadas en fomento de la acción social.</li> </ul>	<p>realizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación activa de la Fundación conformada por el CAIL.</li> </ul>	<p>efectuadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de empresas/ Nro. de empresas asociadas a la fundación.</li> </ul>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Castro Eras, A. (2017)

Elaborado por: Castro Eras, A. (2017)

### g. Indicadores de cumplimiento para gobierno y la sociedad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES DE MEDICION	DEFINICION DEL INDICADOR
<b>Gobierno y sociedad</b>	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar de las jornadas médicas semestrales del MSP.</li> <li>- Promover la prevención el trabajo infantil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia y participación de las jornadas del MSP.</li> <li>- Socialización de programas impartidos por el Ministerio de Trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de participantes/ Nro. de jornadas medicas del MSP.</li> <li>- Nro. de participantes/ Nro. de programas emitidos por el MT.</li> </ul>
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con las políticas de anticorrupción y anticoima instauradas en la empresa.</li> <li>- Presentar informes públicos acerca de las prácticas anticoimas empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos judiciales ingresados a causa de acciones de corrupción.</li> <li>- Socialización de resultados de políticas obtenidos acerca de anticoimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de Procesos judiciales ingresados/ Nro. de procesos judiciales por corrupción.</li> <li>- Nro. de participantes/ Nro. de cumplimiento o de políticas anticoimas.</li> </ul>
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar programas de desarrollo tecnológico educativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación activa de comisiones desarrollo educativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de participantes/ Nro. de programas de desarrollo educativo.</li> </ul>

		- Diseñar proyectos de eficiencia laboral.	- Proyectos vigentes de eficiencia laboral.	- Nro. de participante/ Nro. de proyectos laborales.
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	- Realizar campañas o ferias de empleo anual.  - Motivar la participación escolar mediante el otorgamiento de becas en los cursos de certificación. sensibilizar a las partes interesadas a realizar donaciones.	- Socialización y diseño de ferias de empleo.  - Becarios participantes de las certificaciones propuestas.	- Nro. de ferias del gobierno/ Nro. de ferias empresariales.  - Nro. de estudiantes/ Nro. de becarios participantes.

**Fuente:** Castro Eras, A. (2017)

**Elaborado por:** Castro Eras, A. (2017)

## CONCLUSIONES

- ✓ La investigación realizada demuestra que la práctica de Responsabilidad Social Corporativa es un proceso de continuo aprendizaje que brinda la oportunidad de ejecutar procesos con mayor eficiencia y eficacia, para alcanzar un equilibrio en los ámbitos económico, social y ambiental, generen valor en los grupos de interés y numerables ventajas competitivas.
- ✓ Mediante la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas, se logró establecer un análisis comparativo de resultados entre gerente-público interno, gerente-proveedores, gerente-clientes, gerente-comunidad, que permitió definir contradicciones existentes en la Pyme Electriteleco para realizar una propuesta de un modelo eficaz que se adapte a sus actividades.
- ✓ La implementación de un modelo de gestión socialmente responsable en la Pyme Electritelecom, construye una filosofía empresarial que define su línea de actuación como una empresa socialmente responsable, construyendo identidad e imagen y manteniendo como base fundamental operaciones transparentes que acreditan reputación y confianza en la organización.
- ✓ El desarrollo sostenible es una de las características fundamentales del presente modelo de gestión empresarial el cual nos permite trabajar con perspectiva entre la producción y los recursos de generaciones presentes y futuras.
- ✓ El presente estudio nos permitió identificar, reconocer y priorizar los grupos de interés de la Pyme Electritelecom, analizando su nivel de participación y relación con la organización, lo cual nos permitió conocer el impacto que causan sus actividades en cada uno de ellos y así lograr su efectiva cooperación en las practicas socialmente responsables.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Las Pymes en el Ecuador poseen gran potencial de producción e ingresos, generan el 60% de empleo nacional, por tal motivo sus actividades diarias deben realizarse de manera socialmente responsable forjando un desarrollo sostenible, que tome como principio la transparencia para lograr una mejor calidad de vida.
- ✓ Se recomienda implementar el modelo de gestión socialmente responsable propuesto y desarrollado en la presente investigación en la Pyme Electritelecom, la cual contiene estrategias específicas para la misma como resultado del estudio de campo realizado.
- ✓ Considerar el resultado de las encuestas realizadas mediante el formulario "Ethos" a los diversos grupos de interés, aplicadas en la Pyme Electritelecom, con el objetivo de establecer los criterios entre gerente y público, conociendo así las virtudes y defectos en los cuales debe trabajar la organización.
- ✓ Capacitar el personal y directivos de Electritelecom con el objetivo de concientizar el actuar socialmente responsable, conocer sus beneficios, e identificar sus ejes fundamentales, lo cual conllevará una práctica completa con participación activa de todos los grupos de interés.
- ✓ Establecer la visión, misión, valores empresariales en la Pyme Electritelecom, con dirección a la estrategia empresarial de actuar socialmente responsable en los ejes económico, social y medioambiental, instaurando con claridad la práctica de sus acciones.
- ✓ Fomentar el desarrollo sostenible en la Región Sur mediante el ejemplo práctico de Electritelecom para forjar un futuro mejor que garantice un consumo sostenible en vista de proteger el planeta y garantizar a las generaciones presentes y futuras recursos para su desarrollo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, A., & Florencia, A. (2017). *El proceso de la entrevista*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=V-Wi4\\_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiql-nmn8HWAhUF2yYKHW1DBJEq6AEIKDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20entrevista&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiql-nmn8HWAhUF2yYKHW1DBJEq6AEIKDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20entrevista&f=false)
- Argandoña, A., & Isea, R. (2011). *ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Sevilla: Trillas.
- Argandoña, A., & Isea, R. (2011). *ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Madrid: Ariel.
- Auren Internacional. (Agosto de 2017). *Mapeo de grupos de interés*. Obtenido de <https://www.auren.com/es-AR/nuestra-firma/rse/mapeo-de-grupos-de-interes>
- Cali, T. (2011). *Clase Magistral Mapeo y analisis de Stakeholders*. Obtenido de <https://pt.slideshare.net/calilennon/clase-magistral-mapeo-y-analisis-de-stakeholders>
- Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Comision de Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Bruselas: Pearson.
- Conceptodefinicion.de. (19 de Octubre de 2014). *Definición de Metodología*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodologia/>
- Correa Jaramillo, J. G. (10 de Octubre de 2007). *Red de Revistas científicas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013675005>
- Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMEs responsables DESUR. (2015). *Responsabilidad Social Empresaria: Buenas Practicas y Recomendaciones*. Obtenido de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESUR-guia-final.pdf>
- Diaz, L., Torruco, U., Martinez, M., & Margarita, V. (13 de Mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Diccionario de la Real Academia Española. (16 de Agosto de 2017). *Responsabilidad*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf>
- Diccionario Etimologico. (16 de Agosto de 2017). *Responsabilidad*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?responsabilidad>

- Espinoza, D., Villafuerte, D., Rios, J., Ponce, G., & Tapia, K. (Noviembre de 2016). *Tipos y características de la innovación en la Mipymes del Sector de Servicios en el Ecuador: Análisis del caso de la ciudad de Loja*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/317969999\\_TIPOS\\_Y\\_CARACTERISTICAS\\_DE\\_LA\\_INNOVACION\\_EN\\_LAS\\_MIPYMES\\_DEL\\_SECTOR\\_SERVICIOS\\_EN\\_EL\\_ECUADOR\\_ANALISIS\\_DEL\\_CASO\\_DE\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_LOJA](https://www.researchgate.net/publication/317969999_TIPOS_Y_CARACTERISTICAS_DE_LA_INNOVACION_EN_LAS_MIPYMES_DEL_SECTOR_SERVICIOS_EN_EL_ECUADOR_ANALISIS_DEL_CASO_DE_LA_CIUADAD_DE_LOJA)
- Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (Diciembre de 2002). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Obtenido de [http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria\\_stakeholder.pdf](http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf)
- Flores, J., Ogliastris, E., Peinado-Vara, E., & Petry, E. (2013). *El argumento de la RSE: 9 casos de Latinoamérica y el Caribe*. Obtenido de <http://www.incae.ac.cr/ES/clacds/nuestras-investigaciones/articulos/Libro-ElArgumento-Empresarial-de-la-RSE-Final.pdf>
- Gaio, S., Borges Gouveia, L., & Borges Gouveia, J. (2008). *Un libro Corporativo para edificación de marcas territoriales*. Obtenido de [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/gaio\\_apdr08.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/gaio_apdr08.pdf)
- Gaio, S., Borges, L., & Gouveia, B. (2017). *Un Modelo Colaborativo para la edificación de marcas territoriales*. Obtenido de [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/gaio\\_apdr08.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/gaio_apdr08.pdf)
- García, F. (13 de Septiembre de 2013). *La encuesta como método de investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/CarolinaMonti/presentacion-encuesta-26353634>
- Georgetown University. (Agosto de 2017). *El Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://gcg.universia.net/article/view/382>
- Gerens Escuela de Posgrado. (15 de Marzo de 2016). *Clasificación de stakeholders y gestión estratégica*. Obtenido de <https://gerens.pe/blog/clasificacion-de-stakeholders-gestion-estrategica/>
- González, J., Gento, A., & Oliviella, J. (s.f.). *Modelo de indicadores de responsabilidad social empresarial para el sector de la logística y el transporte*. Obtenido de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/21010/Modelo+de+indicadores+de+responsabilidad+social+empresarial+para+el+sector+de+la+log%EDstica+y+el+transporte.pdf;jsessionid=81BEA2CA7DEE3257D42829AC2D692A06?sequence=1>
- Goulart Coutinho, R. B., & Macedo-Soares, D. (Diciembre de 2002). *Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil*. Obtenido de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552002000300005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300005)
- Grupo Morzing Corporation. (21 de Octubre de 2011). *Método analítico de la investigación*. Obtenido de <http://gmorzingc.blogspot.com/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>
- Guioteca ¿Que quieres saber? (9 de Abril de 2017). *¿Qué son los stakeholders?* Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

- IESE Business School Universidad de Navarra. (Diciembre de 2010). *La Medición y la Comunicación de la RSE: Indicadores y Normas*. Obtenido de [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209\\_tcm4-57352.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf)
- Instituto ETHOS. (2017). *Indicadores Ethos-IARSE*. Obtenido de <http://www.pcslatam.com/uploads/5/8/3/5/58359201/indicadores-ethos-iarse.pdf>
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (Septiembre de 2009). *Oficinas de gestión. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.ethos.org.br>
- Korhonen, J. (2010). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Bogota: Norma.
- La Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco para europea para la rs de las empresas*. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Lima, M., & Fernández, M. (2012). *Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador*. Quito: Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador.
- Lima, M., & Lopez, M. (2014). *Proyecto "Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una ONG"*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/estudio-rse-ecuador-2013-codespa-ceres.pdf>
- Limon, R. (2006). *Historia y evolucion del pensamiento científico*. Mexico: Euler Ruiz.
- Mitchell, R. K., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder: Identification and Saliance: Defining the principle of Who and What Really Counts.
- Molina, A. (23 de Agosto de 2016). *Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de conexionesan: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/los-indicadores-ethos-de-responsabilidad-social-empresarial/>
- Naciones unidas. (2013). *El pacto mundial*. Obtenido de [http://www.um.es/documents/4156512/4572708/RSC\\_Pacto\\_Mundial\\_responsabilidad\\_civica\\_empresas\\_en\\_economia\\_mundial.pdf/0ed4049d-ec4a-4346-90e1-9e7b9038fafb](http://www.um.es/documents/4156512/4572708/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf/0ed4049d-ec4a-4346-90e1-9e7b9038fafb)
- Organización Internacional del Trabajo OIT. (Julio de 2010). *La OIT y la Responsabilidad Socia de la Empresa*. Obtenido de [http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS\\_142694/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm)
- Pacto Blogal Red Bolivia. (Agosto de 2017). *Beneficios*. Obtenido de <http://www.pactoglobal.org.bo/beneficios/>

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2017). *Entrevista*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentacion/es/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentacion/es/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)
- Plataforma e-educativa aragonesa. (2017). *El método inductivo y el método deductivo*. Obtenido de [http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41\\_el\\_mtodo\\_inductivo\\_y\\_el\\_mtodo\\_deductivo.html](http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html)
- PROhumana Fundación Chile. (2002). *Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis*. Santiago de Chile: Norma.
- Responsabilidad Social Empresarial ADEC-RSE. (2017). *Guía de Autoaplicación-Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial 1.0*. Obtenido de [http://www.empresa.org/doc/Manual\\_Indicadores.pdf](http://www.empresa.org/doc/Manual_Indicadores.pdf)
- Rothgiesser, T. (24 de Abril de 2006). *¿Quién es socialmente responsable?* Obtenido de <http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/quem-e-socialmente-responsavel/>
- Strandberg, L. (Agosto de 2017). *El Compromiso con los Grupos de Interés*. Obtenido de [http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010\\_tcm5-61597.pdf](http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf)
- Strandberg, L. (Agosto de 2017). *La Medición y la Comunicación de la RSE: Indicadores y Normas*. Obtenido de [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209\\_tcm4-57352.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf)
- The Global Compact. (2017). *Nuestros grupos de interés*. Obtenido de <https://www.rscbaccredomatic.com/asi-entendemos-la-rsc/nuestros-grupos-de-interes>
- Universidad de Oviedo. (2017). *Introducción al Muestreo*. Obtenido de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Urroz, F. (Agosto de 2017). *¿Qué son los stakeholders?* Obtenido de <https://www.guoteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Watts, H. (2002). *WBCSD*.
- Zadek, & Ligteringen. (Agosto de 2017). *Indicadores de RSE*. Obtenido de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/21010/Modelo+de+indicadores+de+responsabilidad+social+empresarial+para+el+sector+de+la+log%EDstica+y+el+transporte.pdf;jsessionid=81BEA2CA7DEE3257D42829AC2D692A06?sequence=1>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### 1. FORMULARIO "ETHOS"



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

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

#### INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

##### Preguntas introductorias

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

#### 1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

##### Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

La empresa	Sí	No
h. Tiene explicitada su misión y visión		
i. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		
j. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		
k. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		
l. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		
m. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		
n. 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
a. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
<b>La empresa:</b>		
b. 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.).		
c. 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.		
d. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
e. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
f. 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
a. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
b. 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
a. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
b. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
c. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		
d. 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
a. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
b. 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.		
c. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		
d.		

### Respeto al individuo

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

	Sí	No
a. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
b. 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).		
c. 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.		
d. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
e. 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.		
f. 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
a. 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.		
b. 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.		
c. 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.		
d. 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
a. 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.		
b. De esta política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
c. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
d. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		
e. 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.		
f. 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
a. 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.		
b. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
c. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
d. 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		
e. 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.)		
f. 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

a.	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
b.	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	
a.	Debata con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
b.	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	
a.	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		
b.	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
<b>La empresa posee un sistema de monitoreo para:</b>			
c.	El aumento de la eficiencia energética.		
d.	La reducción del consumo de agua.		
e.	La reducción de generación de residuos sólidos.		
f.	La reducción de emisión de CO <sub>2</sub> 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	
a.	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.		
b.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
c.	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.		
d.	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.		
e.	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
f.	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.		
g.	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
h.	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
i.	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
j.	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.		

k.	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
a.	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.).		
b.	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
c.	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.).		
d.	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
a.	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.		
b.	Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
c.	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
d.	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		
e.	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.		
f.	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
a.	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.		
<b>La empresa:</b>			
b.	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.		
c.	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
d.	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
e.	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		
f.	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
g.	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
h.	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
i.	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		

j.	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
k.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

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

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

## 6. COMUNIDAD

### Relaciones con la comunidad local

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

La empresa:		Sí	No
a.	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisivos.		
b.	Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
c.	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
d.	Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
e.	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.		
f.	Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
g.	Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
h.	Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
i.	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.		
<b>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:</b>			
j.	Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
k.	Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
l.	Interferencia en sistemas de comunicación.		
m.	Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
n.	Otros motivos.		

## Acción Social

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

La empresa:	Sí	No
a. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
b. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		
c. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
d. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
e. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
f. 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
a. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		
b. 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.		
c. 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
a. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		
b. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
<b>La empresa, sus directivos y/o colaboradores:</b>		
c. 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
a. 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.		
b. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
c. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
d. 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**

<b>La empresa:</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>a.</b>	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.		
<b>b.</b>	Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
<b>c.</b>	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 II

### 2. ENCUESTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “ELECTRITELECOM”

#### Indicador 1. Compromisos éticos

La empresa	Sí	No
2.1. Tiene explicitada su misión y visión	14,3%	
2.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.	14,3%	
2.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.	14,3%	
2.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		14,3%
2.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.	14,3%	
2.6. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		14,3%
2.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	14,3%	
<b>TOTAL</b>	<b>71,5%</b>	<b>28,6%</b>

(7 practicas/100% = 14,3 % cada práctica en este caso)

#### Indicador 2. Relaciones con la competencia

	Sí	No
a. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	16,7 %	
<b>La empresa:</b>		
b. 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.).		16,7 %
c. 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.		16,7 %
d. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		16,7 %
e. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		16,6 %
f. 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.		16,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>16,7%</b>	<b>83,3%</b>

(6 practicas/100% = 16,7 % cada práctica en este caso)

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

	Sí	No
a. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		50%

<b>b.</b> Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.	<b>50%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

(2 practicas/100% = 50 % cada práctica en este caso)

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

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>a.</b> Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	<b>25%</b>	
<b>b.</b> Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		<b>25%</b>
<b>c.</b> La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.	<b>25%</b>	
<b>d.</b> Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		<b>25%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

(4 practicas/100% = 25 % cada práctica en este caso)

### **Diálogo y participación**

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>a.</b> Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		<b>33,4%</b>
<b>b.</b> 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.	<b>33,3%</b>	
<b>c.</b> La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	<b>33,3%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>66,6%</b>	<b>33,4%</b>

(3 practicas/100% = 33,3 % cada práctica en este caso)

### **Respeto al individuo**

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

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>a.</b> Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	<b>16,7%</b>	
<b>b.</b> 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).		<b>16,7%</b>
<b>c.</b> 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.		<b>16,7%</b>
<b>d.</b> Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		<b>16,7%</b>
<b>e.</b> 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.		<b>16,6%</b>

f. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		16,6%
TOTAL	16,7%	83,3%

(6 practicas/100% = 16,7 % cada práctica en este caso)

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

	Sí	No
a. 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%	
b. 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%
c. 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%
d. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		25%
TOTAL	25%	75%

(4 practicas/100% = 25 % cada práctica en este caso)

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

	Sí	No
a. 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.		16,7%
b. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		16,7%
c. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		16,7%
d. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		16,7%
e. 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.		16,6%
f. 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.		16,6%
TOTAL	0%	100%

(6 practicas/100% = 16,7 % cada práctica en este caso)

### 3. MEDIO AMBIENTE

#### Responsabilidad con las futuras generaciones

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

	Sí	No
a. 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.	16,7%	
b. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		16,7%
c. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		16,7%

d.	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		16,6%
e.	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.)		16,6%
f.	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.	16,7%	
TOTAL		33,4%	66,6%

(6 practicas/100% = 16,7 % cada práctica en este caso)

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

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

(2 practicas/100% = 50 % cada práctica en este caso)

#### 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
a.	Debata con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	50%
b.	Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.	50%
TOTAL		0% 100%

(2 practicas/100% = 50 % cada práctica en este caso)

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

La empresa:	Sí	No
a.	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.	16,7%
b.	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	16,7%
<b>La empresa posee un sistema de monitoreo para:</b>		
c.	El aumento de la eficiencia energética.	16,7%
d.	La reducción del consumo de agua.	16,7%
e.	La reducción de generación de residuos sólidos.	16,6%
f.	La reducción de emisión de CO <sub>2</sub> y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	16,6%
TOTAL		33,4% 66,6%

(2 practicas/100% = 50 % cada práctica en este caso)

#### 4. PROVEEDORES

##### Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

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

a.	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.		9.1%
b.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	9.1%	
c.	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.	9.1%	
d.	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.	9.1%	
e.	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		9.1%
f.	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.		9.1%
g.	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		9.1%
h.	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		9.1%
i.	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		9.1%
j.	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.		9.1%
k.	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%	
TOTAL		36,3%	63.7%

(11 practicas/100% = 9,1 % cada práctica en este caso)

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

La empresa:		Sí	No
a.	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%
b.	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	25%	
c.	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%	
d.	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25%
TOTAL		50%	50%

(4 practicas/100% = 25 % cada práctica en este caso)

## 9. CONSUMIDORES Y CLIENTES

### Dimensión social del consumo

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
f. 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.		<b>16,7%</b>
g. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		<b>16,7%</b>
h. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	<b>16,7%</b>	
i. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	<b>16,7%</b>	
j. 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.		<b>16,6%</b>
k. 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.		<b>16,6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33,4%</b>	<b>66,6%</b>

(6 practicas/100% = 16,7 % cada práctica en este caso)

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

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
a. 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.	<b>9,1%</b>	
<b>La empresa:</b>		
b. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	<b>9,1%</b>	
c. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	<b>9,1%</b>	
d. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	<b>9,1%</b>	
e. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		<b>9,1%</b>
f. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		<b>9,1%</b>
g. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	<b>9,1%</b>	
h.		
i. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	<b>9,1%</b>	
j. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	<b>9,1%</b>	

k.	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	9,1%	
l.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	9%	
TOTAL		81,8%	18,2%

(11 practicas/100% = 9,1 % cada práctica en este caso)

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

La empresa:		Sí	No
a.	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		20%
b.	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		20%
c.	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%
d.	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		20%
<b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>			
e.	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%

(5 practicas/100% = 20 % cada práctica en este caso)

## 10. COMUNIDAD

### Relaciones con la comunidad local

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

La empresa:		Sí	No
18.7	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante .....en sus procesos decisorios.	7,2%	
18.8	Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	7,2%	
18.9	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	7,2%	
18.10	Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	7,2%	
18.11	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.	7,2%	
18.12	Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	7,2%	
18.13	Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores,		7,1%

conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
18.14 Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		7,1%
18.15 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.		7,1%
<b>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:</b>		
18.16 Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7,1%
18.17 Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7,1%
18.18 Interferencia en sistemas de comunicación.		7,1%
18.19 Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7,1%
18.20 Otros motivos.		7,1%
TOTAL	43,2%	56,8%

(14 practicas/100% = 7,2 % cada práctica en este caso)

#### Acción Social

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

La empresa:	Sí	No
19.1 Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	16,7%	
19.2 Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		16,7%
19.3 Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		16,6%
19.4 Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	16,7%	
19.5 Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	16,7%	
19.6 Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		16,6%
TOTAL	50,1%	49,9%

(6 practicas/100% = 16,7 % cada práctica en este caso)

#### 4. GOBIERNO Y SOCIEDAD

##### Transparencia política

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

La empresa:	Sí	No
20.1 Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.	33,4%	
20.2 Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		33,3%
20.3 Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		33,3%
TOTAL	33,4%	66,6%

(3 practicas/100% = 33,4 % cada práctica en este caso)

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
21.1 La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	33,4%	
21.2 Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		33,3%
<b>La empresa, sus directivos y/o colaboradores:</b>		
21.3 Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		33,3%
TOTAL	33,4%	66,6%

(3 practicas/100% = 33,4 % cada práctica en este caso)

**Liderazgo social**

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
22.1 Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.	25%	
22.2 Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	25%	
22.3 Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.	25%	
22.4 Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento	25%	
TOTAL	100%	0%

(4 practicas/100% = 25 % cada práctica en este caso)

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

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
23.1 Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		33,3%
23.2 Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		33,3%
23.3 Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.	33,4%	
TOTAL	33,4%	66,6%

(3 practicas/100% = 33,4 % cada práctica en este caso)