



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de responsabilidad social para la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES de la ciudad de Loja. 2018

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

DIRECTOR: Sarango Lalangui, Paúl Oswaldo, Mg.

LOJA – ECUADOR

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>

2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Paul Oswaldo Sarango Lalangui.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan de responsabilidad social para la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES de la ciudad de Loja. 2018, realizado por Palacios Palacios Darío Alejandro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Marzo de 2018

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Palacios Palacios, Darío Alejandro declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Plan de responsabilidad social para la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES de la ciudad de Loja. 2018, de la Titulación de ingeniería en administración de empresas, siendo el Mg. Sarango Lalangui, Paul Oswaldo director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autor: Palacios Palacios, Darío Alejandro
Cédula: 1103634091

DEDICATORIA

El presente trabajo primeramente se lo dedico a Dios, por darme la bendición de contar con recursos y los medios suficientes para realizar todo mi proceso universitario, y las bendiciones que me continúa brindando.

A mis padres, quienes son las personas que diariamente me dan un ejemplo de valores, ética, perseverancia y compromiso, me han apoyado en todo mi proceso de profesionalización para lograr mis metas propuestas, gracias por su motivación y su constante ayuda.

A mis hermanos David y José Andrés, por ser quienes me han guiado con su ejemplo y consejos en todo el camino de la vida recorrido y por recorrer.

Por todos ustedes y para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirme realizar mis estudios en este establecimiento, al Ing. Luis Palacios por brindarme la apertura a su reconocida empresa para la realización de este proyecto. A todos los maestros que formaron parte del proceso de aprendizaje en todo el periodo académico, en especial al Mg. Paul Sarango, quien fue un actor clave para la realización de mi proyecto, ya que con su profesionalidad, seriedad, conocimientos y amistad, me guio con el desarrollo conveniente de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	1
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL (RSE).....	1
1.1. Problemática.....	6
1.1.1. Justificación.....	7
1.1.2. Definición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	8
1.2. Historia de la Responsabilidad Social Empresarial.....	9
1.3. Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial.....	11
1.4. Los grupos de interés o Stakeholders.....	14
1.4.1. Definiciones sobre los grupos de interés o Stakeholders.....	14
1.4.2. Tipos de grupos de interés o Stakeholders.....	15
1.5. Indicadores Ethos.....	16
1.6. Responsabilidad social en organizaciones no lucrativas.....	18
CAPÍTULO 2.....	19
ASPECTOS GENERALES DE LA FUNDACIÓN DE APOYO COMUNITARIO Y SOCIAL DEL ECUADOR.....	19
2.1. Fundación de Apoyo Comunitario y Social FACES.....	20
2.2. Filosofía de la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador “FACES” ..	21
2.2.1. Plan de acción.....	21
2.2.2. Misión y Visión.....	21
2.2.3. Valores y principios institucionales.....	22
2.3. Objetivos institucionales de la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador “FACES”.....	24
2.4. Estructura Organizacional de la Fundación FACES.....	25
2.5. Productos financieros.....	26
2.6. Presencia y cobertura de FACES.....	27

CAPÍTULO 3.....	28
METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO	28
3.1. Alcance.....	29
3.2. Metodología y datos.....	29
3.2.1. Tipo de estudio.	29
3.2.2. Métodos.....	29
3.2.3. Técnicas aplicadas.	29
3.3. Población muestra y/o censo.	30
3.3.1. Determinación de muestra clientes.	30
3.3.2. Determinación de muestra colaboradores.....	30
3.3.3. Estratificación de las encuestas dirigidas a clientes.	31
3.4. Análisis de resultados	32
3.4.1. Tabulación de encuesta a clientes de FACES.	32
3.4.2. Tabulación de encuesta a colaboradores de FACES.	36
3.5. Resumen de la entrevista a la Asesora de Responsabilidad Social de FACES.....	41
CAPÍTULO 4.....	43
PROPUESTA DE PLAN RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN FACES...	43
4.1. Alcance.....	44
4.2. Objetivos.....	45
4.2.1. Objetivo general.....	45
4.2.2. Objetivos específicos.	45
4.3. Implementación	45
4.4. Propuesta del plan de RSE.....	47
4.4.1. Etapa 1. Público interno.....	47
4.4.2. Etapa 2. Consumidores y clientes.....	48
4.4.3. Etapa 3. Comunidad.	49
4.4.4. Etapa 4. Medioambiente	50
4.5. Evaluación	51
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	60

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión empresarial aplicado mundialmente, respondiendo a la actual tendencia global del desarrollo sustentable. Este modelo rinde un aporte para un mundo mejor y así mismo genera un beneficio a la empresa que lo implementa.

La presente investigación tuvo como objetivo la realización de un plan de RSE para la Fundación FACES de la ciudad de Loja periodo 2018, mediante dos encuestas aplicadas a sus colaboradores y clientes, así como se analiza una entrevista realizada a la asesora de RSE de la institución, lo que permitió determinar los tres stakeholders a los que FACES se estaba enfocando y la manera en que estos interactuaban con la empresa, teniendo como consecución la elaboración de propuestas, recomendaciones y un plan de trabajo de RSE dividido en cuatro etapas, seleccionando cuatro indicadores Ethos que se propone se dirija FACES, además se propone un modelo de evaluación para llevar un control al finalizar el año de implementación y continuar ejecutando más y mejores prácticas responsables.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial (RSE), stakeholders, desarrollo sustentable, indicadores Ethos.

ABSTRACT

Enterprise Social Responsibility is a business management model applied worldwide, responding to the current global trend of sustainable development. This model makes a contribution to a better world and likewise generates a benefit to the company that implements it.

The objective of this research was to carry out a CSR plan for the FACES Foundation in the city of Loja, 2018, through two surveys applied to its collaborators and clients, as well as an interview conducted with the institution's CSR advisor. , which allowed to determine the three stakeholders to which FACES was focusing and the way in which they interacted with the company, having as a result the preparation of proposals, recommendations and a CSR work plan divided into four stages, selecting four indicators Ethos proposed by FACES, also proposes an evaluation model to keep track of at the end of the implementation year and to continue executing more and better responsible practices.

Keywords: Enterprise Social Responsibility (ESR), stakeholders, sustainable development, Ethos indicators.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con base académica y con el fin de proyectar los diferentes conceptos, acciones y compromisos, los cuales permitan comprender y formular una adecuada implementación de las prácticas de RSE, para dicha investigación fue necesario elegir una empresa como objeto de estudio con el fin de determinar si sus objetivos empresariales están alineados con la RSE y obtener información relevante sobre las prácticas que se han desarrollado dentro de la misma.

En estos últimos años han sido épocas de muchos cambios en el modo de actuar de una empresa. Si bien siempre prima la rentabilidad de la inversión, hoy en día es cuestionado esta premisa por la simple razón de que las empresas no pueden ir avasallando a todo grupo que este en su camino, así como estas no pueden ser indiferentes al entorno en el cual se desempeñan.

Por tal razón hace un par de años nace una corriente europea que exige a las empresas ser responsables por su accionar dentro de la comunidad y no solo buscar la rentabilidad. De esta manera nacen los principios de Responsabilidad Social Empresarial, que por la afinidad de buenos procedimientos se empezaron a difundir en la sociedad.

Al momento en Ecuador, las empresas ya están promoviendo estas políticas, pero por falta de un plan estratégico bien direccionado, las normas y procedimientos están llenos de falencias y defectos. La intención y predisposición está presente en muchas de las empresas pero todavía existen empresas que siguen creyendo que la rentabilidad es el principal objetivo del negocio y están olvidando la propuesta mundial de un negocio sostenible socialmente.

Por esto y más se concluyó realizar un plan de RSE para la fundación FACES con la finalidad de inducir a la empresa a la implementación de prácticas de responsables en el desempeño de sus labores cotidianas, y en las zonas donde tiene mayor influencia, lo que generará mayores beneficios en lo económico, social, medio ambiental y con la comunidad, para lo cual se realizará un levantamiento de información por medio de preguntas clave, las cuales permitirán determinar la manera en que FACES realiza sus prácticas de RSE y posteriormente realizar un análisis que permita seleccionar las mejores propuestas y recomendaciones para mantener un plan responsabilidad social ideal para la institución.

Para comprobar el objetivo central la investigación comprende los siguientes capítulos:

- **Capítulo 1:** Redacta los antecedentes y la conceptualización de RSE, su historia, los grupos de interés o Stakeholders, los enfoques, su beneficio y su gestión.
- **Capítulo 2:** Se enfoca en FACES, en su misión, visión, plan de gestión, productos y servicios, organigrama y su cobertura.
- **Capítulo 3:** Se describe la metodología de estudio realizada en el proyecto, las técnicas de levantamiento de información, y la población a la cual se le realizó el levantamiento, así como se exponen los resultados obtenidos de la investigación y se realiza un diagnóstico de los mismos.
- **Capítulo 4:** Tomando en referencia los capítulos preliminares, se establece un diagnóstico con el cual se determina las prácticas de RSE que deberán implementarse en la Fundación FACES, con la finalidad de plantear una propuesta dirigida a los grupos de interés determinados y se realiza las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

El presente documento pretende aportar con un plan de responsabilidad social estructurado y direccionado al manejo de prácticas responsables enfocado en los principales grupos de interés de la empresa, para lograr un beneficio común que sea sostenible y responsable.

CAPÍTULO 1
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL (RSE)

1.1. Problemática

“En el actual escenario mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los vertiginosos cambios del entorno. La globalización, la competencia, la tecnología, la responsabilidad social, el conocimiento y los activos intangibles, demandan a las empresas serias modificaciones en sus estructuras y estrategias”. (Viteri, 2007)

“Responsabilidad Social es el compromiso de identificar los problemas de interés público como medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención a la salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, Estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno”. (Viteri, 2007, p. 91)

A lo largo del tiempo, los problemas que ha atravesado la humanidad, ha obligado a buscar un marco legal para institucionalizar la responsabilidad social a través de declaraciones, pactos y creación de organizaciones, no obstante existen organizaciones que lo han tomado como parte de su visión, y de sus valores institucionales, desarrollando programas más sostenidos que los que engloba las legislaciones vigentes en los países.

El problema que presenta Fundación FACES es la falta de un plan estructurado e institucionalizado de responsabilidad social, que a más de ayudar a esta ONG a cumplir su deber principalmente con sus clientes y con la sociedad en general, que son la base y eje principal para el desarrollo, sostenibilidad y funcionamiento de la institución, se convierta en un valor institucional el cual alinea los objetivos empresariales con los de la RSE, de esta forma interiorizado y practicado estas actividades por todos los miembros de la organización.

En si la realidad del problema es el conflicto de los intereses institucionales y personales con los interés naturales y colectivos, es por ello que la inclinación moral de las empresas se pone a prueba y se generan nuevas prácticas, la necesidad de implementar el plan de RSE, es porque esta organización enfoca su accionar, hacia los sectores más deprimidos de la sociedad en base a su economía, y conoce, por su permanente interacción, los campos sobre los que puede participar en forma positiva con estos estratos sociales. Adicionalmente va a generar una mayor fidelidad con sus clientes, debido a que van a percibir estas acciones como un valor agregado de los servicios que presta la organización.

1.1.1. Justificación.

“La responsabilidad social apunta principalmente a la reinstitucionalización de la sociedad, respondiendo con vocación transformadora, proactiva y con propuestas concretas para construcción de la misma. Por medio de la responsabilidad social se logra dar solución a circunstancias ítems e inconvenientes que afectan todos los actores de la sociedad. En conclusión se implementa como una metodología eficiente y eficaz para transformar la sociedad”. (Gonzales, et al., 2011)

“En una sociedad que quiere ser sostenible, cada agente empieza a evolucionar y desarrollar modelos sociales y medioambientales más sostenibles. Aparece, entonces, el concepto de la responsabilidad social como manera de entender las organizaciones y actuaciones integradas con el medio, y respetuosas con los derechos y la dignidad de las personas”. (Vidal & Torres, 2005)

Es justificable bajo un esquema social y económico, ya que la conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Es viable debido a que existe el compromiso del nivel directivo de FACES para apoyar con la información necesaria para realización del proyecto y el deseo de aplicar un plan de responsabilidad social de tal forma que se pueda retribuir y aportar a la sociedad para un óptimo crecimiento responsable – financiero.

Adicionalmente, FACES como organización sin fines de lucro, debe revertir hacia sus asociados los ingresos financieros que obtiene de su operación crediticia, con programas o planes bien estructurados de tal manera que los beneficios generados constituyan un aporte no solo a mejorar las condiciones socioeconómicas de la sociedad, sino de la calidad de vida de la gente.

Un plan bien estructurado y aplicado de responsabilidad social, va a constituir un referente para otras empresas e instituciones, de esta manera se generará una mayor inversión social en conjunto.

1.1.2. Definición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La responsabilidad social puede definirse de varias maneras, ya que puede ser interpretada desde diferentes puntos de vista, pero siempre enfocado a un mismo objetivo, el mejoramiento de la empresa y de sus stakeholders.

Puede interpretarse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa; una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

La Responsabilidad Social entendida como la medida en que la función social externa englobe los efectos de sus acciones sobre los stakeholders (interesados), tanto internos (propietarios, directivos y empleados) como externos (clientes, proveedores, comunidad local, etc.) contribuirá a la atención de las necesidades de las familias y las microempresas, incluyendo el acceso al crédito y a otros servicios financieros, y a la mejora de su nivel y calidad de vida y, por tanto, al crecimiento y a la estabilidad económica del país.

La responsabilidad social empresarial consiste en hacer mayores cosas de lo que la legislación vigente exige, ya que está mucho más allá del simple cumplimiento; sin embargo, se debe tener en cuenta que la capacidad que tenga una determinada empresa para invertir en RSE depende de su salud financiera. Indudablemente, esto repercute de manera positiva en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado. (Morrós & Vidal, 2005)

Responsabilidad significa hacer bien y a tiempo lo que sabemos que nos corresponde sin que nadie nos lo ordene asumiendo las consecuencias. La responsabilidad nos compromete a hacer lo que estamos comprometidos a hacer, sin que necesitemos ser vigilados. A satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, a trabajar a conciencia, observando lo que hacemos y buscando cómo hacerlo cada día mejor. A tomar la iniciativa, proponiendo cómo hacer el trabajo mejor a cumplir con los deberes más que a reclamar derechos. (Martínez, 2011)

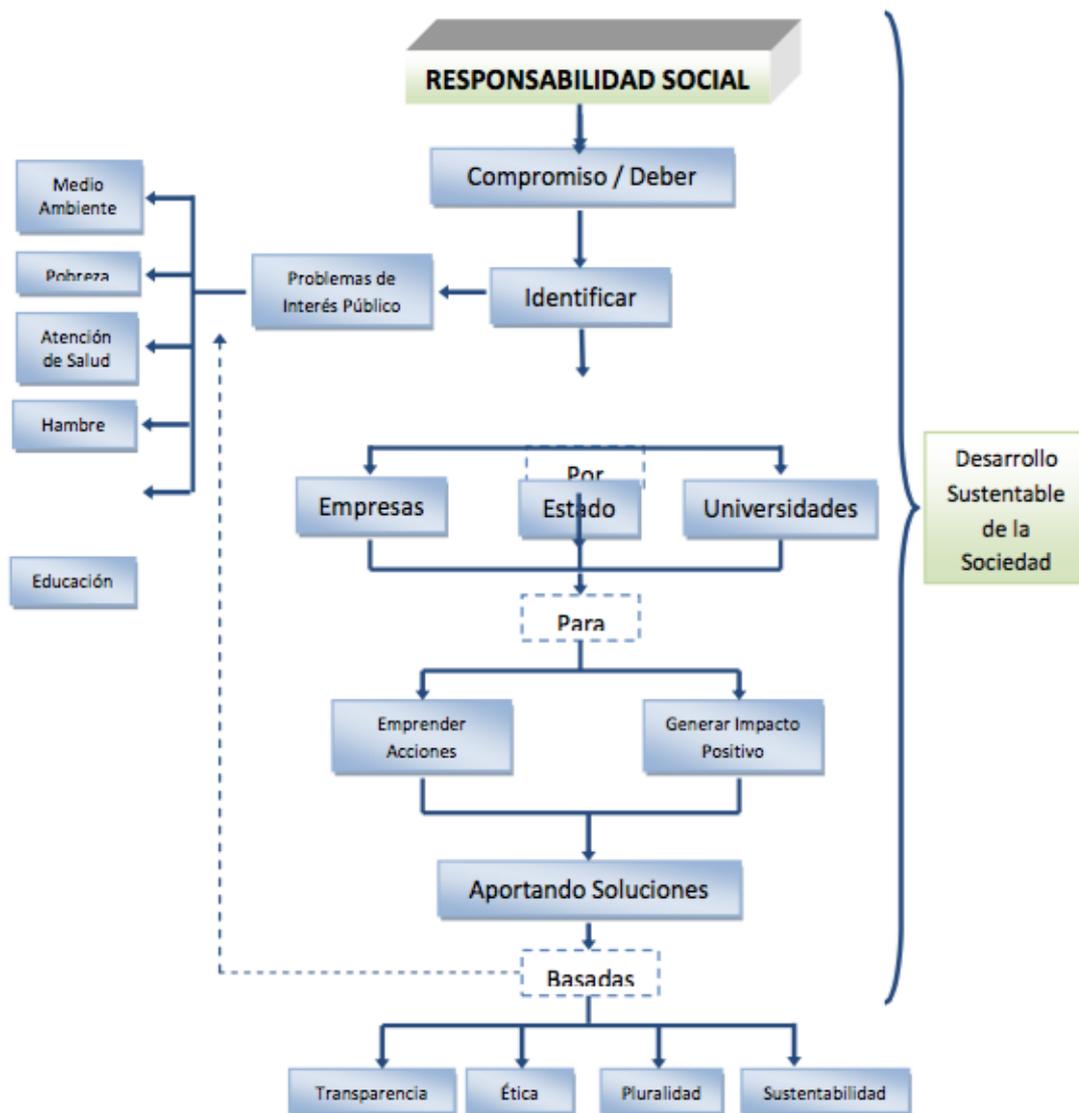


Grafico 1: Esquema de la responsabilidad Social

Fuente: Viteri J, (2007). La Universidad y la Responsabilidad Social Empresarial.

Elaborado: Jorge Viteri Moya.

1.2. Historia de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE nació en los años 20, pero fue solo hasta mediados de los años 50 e inicios de los años 60, que tuvo un pico de desarrollo dentro de las empresas, fue impulsado por Howard Bowen en 1953 en su libro “social responsibilities of de businessman”, en esos momentos se consideraba responsabilidad social el hecho de dar donaciones a ONGs, o a fundaciones y a eso se limitaban. (Isaza, 2015)

Esto no daba grandes resultados debido a que las compañías daban algo que consideraban suficiente para cumplir lo que se había planteado, devolver a la sociedad o a la comunidad una parte de lo que se había ganado.

Estos dineros iban a parar en ocasiones a fundaciones que no ayudaban a los menos favorecidos, fue por esta razón que las compañías perdieron la credibilidad en la RSE.

En los años 70 el economista Friedman, propuso su teoría acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se basaba solo en que la responsabilidad de la empresa era con sus accionistas (Isaza, 2015).

La teoría de Friedman, era que la única responsabilidad social de los negocios, consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro del marco de la ley, es decir mientras la empresa utilice sus recursos de la manera más eficiente posible, podrá ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable, generar empleo, producción e inversión (Freeman, 1984).

Esta teoría partía de la microeconomía, en la que se asumía que la competencia de la empresa era perfecta, que todos tenían igualdad en el acceso a la información y en la cual no existía ningún tipo de incertidumbre, esta dista mucho de la realidad, pues aunque existan leyes, siempre están abiertas las puertas a la corrupción y los recursos se pierden, por lo cual en esta década fue imposible que el modelo de RSE funcionara.

En los años 80, casi una década después Freeman, sugirió que la RSE, era actuar de acuerdo a una conciencia social, promoviendo fines sociales deseables, los cuales no le confieren a las empresas aumento en sus utilidades (Isaza, 2015).

La teoría de Friedman se basaba en involucrar a todo el círculo empresarial, accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores y la comunidad que rodea la empresa, de ahí sale lo que se conoce como Stakeholders, o grupos de interés (Freeman, 1984).

Lo que se pretendía era que la empresa no solo tenía que ser responsable con los accionistas sino con los Stakeholders, lo que implica que la empresa se debe plantear como una institución social que configura un proyecto plural en el cual toman parte un gran número de grupos que tienen derechos y deberes con la sociedad que los rodea.

La RSE no avanzaba de la forma que se deseaba, ya que las compañías no veían la RSE como una inversión sino como un gasto más, de recursos y de tiempo. Por esta razón había que buscar un equilibrio entre las partes, pues parte de si las cosas se hacían dependían de la gerencia de la compañía, y se debía confiar ciegamente en la ética del gerente. Desde ese momento se plantearon muchas teorías, pero el tema no avanzaba, debido a que siempre se vendían ideas erróneas del tema y de cómo abordarlo.

Fue solo hasta 1999 durante el Foro Económico Mundial, que se firmó el pacto global, de mano del Secretario General de las Naciones Unidas, quien fue el vocero en ese momento para el mundo, encargado de dar las directrices de cómo realmente se debía llevar a cabo la implementación de RSE en cada una de las empresas (Isaza, 2015).

Debido a la historia y sus hechos, la Responsabilidad Social se encuentra institucionalizada, a través de las distintas organizaciones en el mundo, por lo cual ahora se establecen, se implantan y crean nuevas normas políticas y éticas, debido a esto se habla firmemente de sustentabilidad y sostenibilidad, prácticas y hechos que cada vez toman valor para las distintas empresas, creando conciencia y un criterio nuevo de valor a las futuras generaciones.

1.3. Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial

El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3ro de la Declaración de Río, Naciones Unidas (1992): “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

Actualmente, las empresas no están conceptualizadas de la misma manera que hace unos algunos años, la globalización de los negocios, el avance tecnológico y la participación civil, reformulan su concepción, creando una sensibilización y apertura que le permitirá a la empresa trascender en el tiempo. Adicionalmente, está conformada por actores humanos que integran una visión común que es lo que los vincula y les otorga un sentido de permanencia, sus valores humanos se potencializan en tres escenarios diferentes y entrelazados: social, económico y ambiental. La constante evolución de la sociedad y el impacto que este genera en los mercados financieros determinan las cualidades y

características con las que una empresa debe contar para ser beneficiada por los mercados, lo que ha encaminado a las mismas a cuidar no solo de su desempeño financiero, sino también su sustentabilidad social y medioambiental.

Por lo cual se ha creado un método, el cual busca redefinir criterios y valores utilizados con el fin de medir el éxito y sustentabilidad de una organización, llamado Triple Bottom line (o triple resultado) como se muestra a continuación:

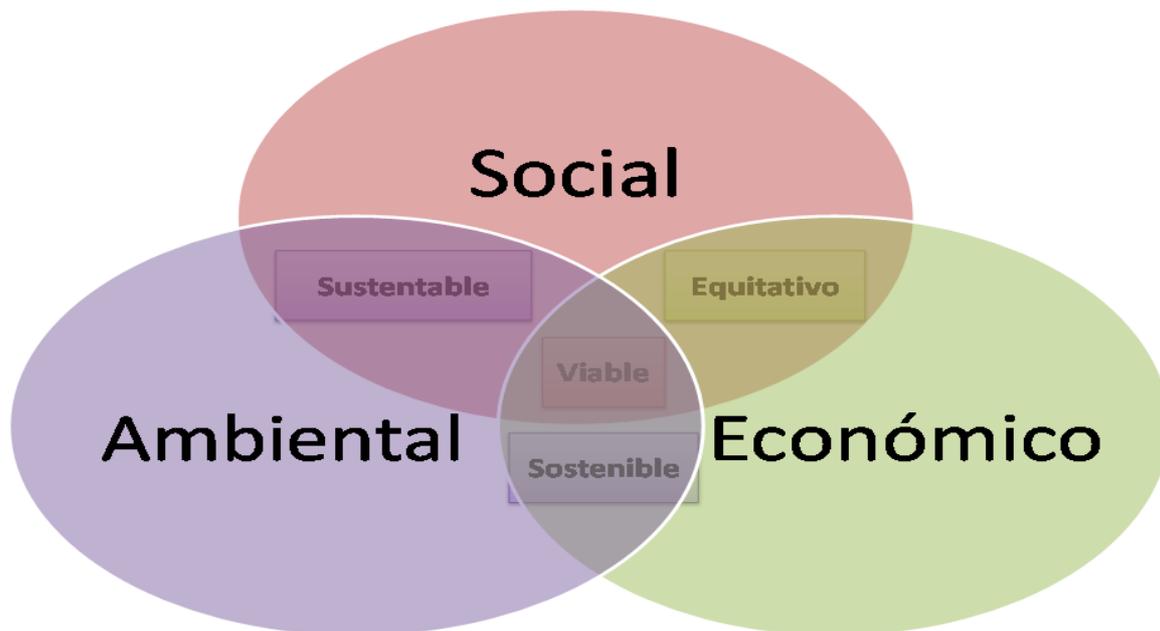


Grafico 2: Escenario de los valores humanos.

Fuente: Viteri J (2007). La Universidad y la Responsabilidad Social Empresarial.

Elaborado: Jorge Viteri Moya.

Económico:

Se entiende como el funcionamiento financiero “clásico”, pero también como la capacidad para contribuir o aportar al desarrollo económico en el ámbito de la creación de empresas hacia todos los niveles.

Según Garcidueñas (2015), los puntos a considerar dentro sectores del Triple Bottom line son los siguientes:

- **Proyecto productivo:** un proyecto productivo apoya el desarrollo económico de una comunidad, donde se trabajaran proyectos productivos con los grupos de interés.
- **Desarrollo de habilidades:** para la ejecución de los proyectos productivos es necesario capacitar a las personas de la comunidad, logrando desarrollar en ellas

habilidades que en el futuro puedan explotar económicamente. Capacitando a la comunidad sobre los distintos proyectos productivos.

- **Inversión de la empresa:** la fundación, además de apoyar a los productores y empresarios locales a través de talleres y seminarios, facilita los recursos económicos para que la actividad y los proyectos productivos puedan llevarse a cabo.

Social:

Entendido como las consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general, necesidades humanas básicas.

- **Alianzas:** para crear un proyecto de gran magnitud, es importante aliarse con organismos expertos en el tema que puedan dirigir y administrar los recursos tanto económicos como sociales y en especie.
- **Voluntariado:** al recurrir al voluntariado corporativo se puede ampliar el alcance del programa, ya que se crea sentido de pertenencia en el colaborador, se integra a las actividades de responsabilidad de la empresa alineadas a los valores y se amplía una cultura de conciencia social y ambiental. El cual invita a los diferentes grupos de interés a participar de las distintas actividades.
- **Participación de la comunidad:** ya que la iniciativa beneficia directamente a la comunidad, involucrar a la misma en la actividad es una excelente opción, por medio de proyectos productivos que benefician el desarrollo social.

Ambiental:

Entendido como la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad u de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difíciles de renovarse, así como en términos de generación de residuos y emisiones.

- **Gestión de los residuos y emisiones :** un proyecto ambiental puede tener muchos beneficios en la naturaleza; enfocándonos particularmente al proyecto donde permite compensar, reducir los residuos y las emisiones es por ello que se gestiona

óptimamente los espacio y la recolección y clasificación de los desechos que se generan dentro de la empresa.

- **Aprovechamiento sostenible de recursos naturales:** es importante aprovechar de la mejor manera los recursos naturales. Midiendo y aprovechando al máximo el volumen de artículos naturales que se utilizan dentro de la institución.

Para que una empresa pueda perdurar en el tiempo debe crear valor dentro de ella y con sus grupos de interés relacionados (Stakeholders). La responsabilidad y sostenibilidad se puede argumentar que son procesos mutuamente ganadores, si la empresa gana así también lo hará el entorno.

1.4. Los grupos de interés o Stakeholders

Los grupos de interés no es un término nuevo, sino el concepto que ha llegado a adoptar es la parte novedosa, de hecho, siempre han existido, y todas las empresas los han tenido presentes, no hay empresa que pueda permitirse ignorar los intereses y deseos de sus clientes, proveedores, empleados, etc., lo que ha cambiado es que actualmente los grupos de interés se han extendido y cuentan con más influencia sobre las diversas organizaciones existentes, este poder se debe, especialmente, al potencial de comunicación que estos poseen, es decir su acceso a la información y su capacidad de respuesta.

1.4.1. Definiciones sobre los grupos de interés o Stakeholders.

- Según Freeman (1984). “Son stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o stakeholders” (pág. 25).
- “Son llamados colectivamente stakeholders de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral” (De George, 1993).
- Son stakeholders cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Freeman, 1984, p 58), siendo esta la definición más difundida en la actualidad.

Básicamente son todas las instituciones, personas, ecosistemas o sectores que intervienen de forma directa o indirecta con la organización y hacen que la misma funciones de forma correcta y donde las demás se ven beneficiados debido a esta interacción.

1.4.2. Tipos de grupos de interés o Stakeholders.

Existen dos grupos principales de Stakeholders:

Stakeholders internos: Corresponden a todos aquellos que son directamente relacionados o vinculados a la empresa, ya sea como accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, etc.

Stakeholders externos: Son aquellos grupos que están directamente vinculados con la empresa u organización, como competidores, proveedores, gobierno, sociedad, acreedores, etc.



Grafico 3: Grupos de interés internos y externos.

Fuente: Ayuntamiento de Cádiz (2018). Plan de empleo del ayuntamiento de Cádiz.

Elaborado: Ayuntamiento de Cádiz.

Todas las empresas, con independencia de su actividad o tamaño, se ven influenciadas por la relación que mantienen con sus grupos de interés. De dicha relación depende en gran medida el incremento del capital social de cada PYME, que es una de las mayores fuentes de ventaja competitiva en la nueva economía, configurada a través de un entramado de relaciones entre individuos, organizaciones y gobiernos. (Rivarola, 2012)

Según Ayuntamiento de Cádiz (2018), para identificar los diferentes grupos de interés, se pueden clasificar por las siguientes dimensiones:

- **Por responsabilidad:** personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas, es decir, contratos, colaboraciones, etc.
- **Por influencia:** personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar (de manera informal o con poder formal) la capacidad de la organización para alcanzar sus metas.
- **Por cercanía:** personas con las cuales interactúa la organización.
- **Por dependencia:** se trata de las personas que más dependen de su organización, como, por ejemplo, el personal y sus familias, la clientela, las empresas proveedoras, etc.
- **Por representación:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas, es decir, representantes sindicales, asociaciones de vecinos, etc.

Parece claro, que no todos los grupos de interés mantienen el mismo grado de relación con la organización, ni demandan la misma información por lo que la gestión de grupos de interés bajo el prisma de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad, implica la búsqueda de un equilibrio entre todas las demandas, ofreciendo respuestas que permitan satisfacerlas de manera eficaz.

1.5. Indicadores Ethos

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible.

Con la evolución del debate y el crecimiento sólido del compromiso de las empresas con la responsabilidad social, se hizo necesario crear un proceso de revisión de la herramienta que tiene por objetivo establecer sinergias con otras iniciativas, que se basan en la participación formal de los diversos grupos de interés, con el fin de ampliar los parámetros existentes de la herramienta en cuanto a su aplicabilidad y comparabilidad. (Instituto Ethos, 2007)

Los indicadores más relevantes en los que hay que enfocarse en las prácticas de responsabilidad social son los siguientes:

Tabla N° 1: Indicadores ETHOS.

Indicadores Ethos	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.	Compromisos éticos.
		Arraigo en la cultura organizacional.
		Gobernabilidad corporativa.
		Diálogo con las partes interesadas (stakeholders).
		Relaciones con la competencia.
	Público Interno.	Balance social.
		Relaciones con los sindicatos.
		Gestión participativa
		Compromiso con el futuro de los niños
		Valoración de la diversidad.
		Política de remuneración.
		Beneficios y carrera.
		Atención a la salud
		Seguridad y las condiciones de trabajo.
		Compromiso con el desarrollo profesional y el empleo.
		Comportamiento frente a las desincorporaciones.
	Preparación para la jubilación.	
	Medio Ambiente.	Compromiso de la empresa con la causa ambiental
		Educación y creación de conciencia ambiental
		Gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios.
		Control de entradas y salidas de materiales en la empresa
	Proveedores.	Criterios de selección y evaluación de proveedores.
		Trabajo infantil en la cadena productiva
		Trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva
		Relaciones con trabajadores (servicios de terceros).
		Apoyo al desarrollo de los proveedores.
	Consumidores y Clientes.	Política de comunicación comercial
		Excelencia en la atención.
Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.		
Comunidad.	Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato	
	Relaciones con organizaciones locales	
	Financiamiento de la acción social	
	Compenetración de la empresa con la acción social	
	Estrategias de actuación en el área social y el reconocimiento.	
	Apoyo al trabajo voluntario de los empleados.	
Gobierno y Sociedad.	Contribuciones para campañas políticas	
	Prácticas anticorrupción y soborno	
	Liderazgo e influencia social y participación en proyectos sociales gubernamentales	

Fuente: Garcidueñas, 2015.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

1.6. Responsabilidad social en organizaciones no lucrativas

Las organizaciones no lucrativas han sufrido importantes cambios en los últimos años. Uno de los más importantes ha sido su reconocimiento como uno de los agentes sociales relevantes, capaz de incidir políticamente y de provocar cambios sociales. Este nuevo rol ha motivado varios debates, como cuál debe ser la finalidad de las ONL o su legitimidad para participar en los debates políticos, aunque sin menoscabar ese reconocimiento como un agente social necesario y relevante. (Vidal & Torres, 2005)

Las entidades sin fines de lucros son entidades creadas por miembros de la comunidad para ejercer actividades que visen favorecer el desarrollo de las personas. Estas entidades son creadas basada en el deseo inherente del ser humano “el de hacer el bien”, y las personas que participan de estas entidades también son motivadas por este deseo.

Son características de una entidad sin fines de lucro:

- Recibimiento de subvenciones financieras no reembolsables;
- Recibimiento de contribución de servicios voluntarios;
- No distribución del resultado positivo a favor de los asociados o de fundadores;
- Recibimiento de beneficios fiscales;
- Contribución de forma significativa en la solución de problemas sociales y emergentes.

Las entidades sin fines de lucros tienen su sustento financiero originado casi que integralmente de contribuciones y subvenciones aportadas por ciudadanos u organismos públicos. Por esta razón estas entidades necesitan contar permanentemente con el apoyo de la sociedad para continuar existiendo. La mejor forma de una entidad conseguir apoyo de la sociedad es comunicar con transparencia lo que ocurre en la entidad a todos los interesados.

Un ciudadano para apoyar una entidad desea naturalmente que esta entidad sea socialmente responsable y que comunique su actuación con transparencia, y que los informes suministrados por la entidad sean claros, objetivos y permitan que sea hecho un análisis de los resultados y de la política emprendida por la entidad. (Da Silva Serra, 2009)

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA FUNDACIÓN DE APOYO COMUNITARIO Y SOCIAL DEL ECUADOR

2.1. Fundación de Apoyo Comunitario y Social FACES

La Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES, es una institución no gubernamental de desarrollo, sin fines de lucro, ajena a actividades político partidistas o religiosas, que contribuye al mejoramiento social y económico en la Región Sur del Ecuador, desde 1991 (FACES, 2015).

Dentro del marco jurídico, la Fundación FACES actualmente se rige por la el Reglamento de Personas Jurídicas de Derecho Privado con Finalidad Social y Sin Fines de Lucro, ya que se establece en el Art. 1.- la personalidad jurídica, la institución encargada de hacer cumplir sus derechos y obligaciones es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, misma que se crea con la finalidad de reactivar la matriz productiva en los distintos sectores.

Debido a ello, esta fundación trabaja por el desarrollo de los grupos sociales de menores recursos, especialmente aquellos que se dedican por cuenta propia a actividades productivas de pequeña escala; igualmente dedica su trabajo a promover el crecimiento social y económico de los grupos en situación de vulnerabilidad y exclusión por razones de género, edad, capacidades físicas e intelectuales diferentes, etnia o ubicación geográfica. Para el desarrollo de estas acciones utiliza como estrategias el microcrédito, la capacitación, el acceso a mercados, la asociatividad y el incremento de la productividad.

FACES cree que el acceso a oportunidades de generación sostenible de ingresos así como oportunidades de capacitación y formación, contribuyen al mejoramiento de las condiciones de vida: vivienda, salud, educación de los hijos; y de empoderamiento, entendido como la capacidad de la persona para decidir libremente sobre su vida, su cuerpo y sus recursos económicos.

Asumiendo que las mismas comunidades y personas tienen las respuestas a su problemática, FACES potencia las capacidades y habilidades de las poblaciones con las cuales interviene, evitando crear dependencias, en un contexto de respeto a la vocación y propuestas de las personas que participan en los programas y proyectos que ejecuta.

FACES facilita a la población, el acceso a los recursos humanos, técnicos y económicos, para su crecimiento personal y mejoramiento familiar así como para la formación y fortalecimiento de unidades productivas y encadenamientos productivos promoviendo las

destrezas individuales y colectivas de jóvenes, mujeres y hombres para apoyar la generación sostenible de ingresos que les permita mejorar sus condiciones y calidad de vida.

Además, FACES genera alternativas para el desarrollo y conservación de los recursos naturales en el marco de estrategias de agricultura sostenible, cadenas productivas y cadenas de valor.

2.2. Filosofía de la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador “FACES”

2.2.1. Plan de acción.

Según la planificación estratégica de FACES (2015–2017), Una organización depende en gran medida de la planificación y de las estrategias que la institución defina para llegar a sus metas, puesto que los planes y programas con características estratégicas deben apoyarse en elementos cuantificables de gestión, determinados por manuales y reglamentos operacionales, que permitan la optimización del rendimiento y performance institucional más aún cuando es una exigencia de control por parte de los organismos reguladores de carácter oficial.

FACES, en la perspectiva de mantener y fortalecer sus actividades productivas, financieras y potencializar su gestión, ha visto importante implementar el Plan Estratégico como instrumento que oriente las acciones y estrategias necesarias que la ONG debe asumir para alcanzar su fortalecimiento y sostenibilidad en los próximos años.

2.2.2. Misión y Visión.

De conformidad con la planificación estratégica de FACES (2015–2017), se observa la siguiente filosofía empresarial.

- **Misión**

“Contribuir a combatir la pobreza y desempleo en la economía urbana y rural de la región sur del País, promoviendo el desarrollo de la microempresa ofreciendo productos y servicios financieros de calidad, a través de los cuales los clientes puedan desarrollar el potencial empresarial alcanzando niveles de crecimiento personal y empoderamiento”.

A continuación, se especifican los enunciados que integran la misión institucional:

- **Contribuir a combatir la pobreza y desempleo en la economía urbana y rural de la región sur del País, promoviendo el desarrollo de la microempresa ofreciendo productos y servicios financieros de calidad:**

Significa que como institución financiera buscaremos siempre eficiencia y eficacia en la entrega de los productos y servicios financieros a través de los cuales se mejore la calidad de vida de la colectividad que se encuentra dentro de la zona de influencia geográfica determinada por el mercado objetivo de la Fundación.

- **A través de los cuales los clientes puedan desarrollar el potencial empresarial alcanzando niveles de crecimiento personal y empoderamiento:**

Significa que nuestros productos y servicios se constituirán en la estrategia de diferenciación competitiva que satisfará las necesidades de nuestros clientes, y a través de ellos a la colectividad.

- **Visión.**

“Ser una entidad proactiva, eficiente, competitiva, sostenible financieramente, reconocida por la calidad, servicio e innovación de sus productos financieros, con una cobertura en la Región Sur del Ecuador”.

2.2.3. Valores y principios institucionales.

- **Valores**

En FACES se impulsa a que todos los integrantes de la organización internalicen y vivan en armonía, fomentando una cultura organizacional basada en los siguientes valores y principios:

Lealtad: Preservamos la información de nuestra institución y la de nuestros clientes. Hacemos que el aprendizaje sobre los conflictos internos se traduzca en la creación de nuevas normas institucionales de convivencia.

Honestidad: Realizamos las actividades con transparencia, honradez, legalidad, integridad; utilizando bien el tiempo y los recursos de la Fundación. Rendimos cuentas y actuamos con claridad en todos los aspectos de la gestión administrativa y técnica.

Compromiso: Nos identificamos con los postulados de la organización entregando siempre lo mejor asumiendo plenamente la responsabilidad de ser confiables, seguros y fieles con nosotros mismos con los/las clientes/as y con los procesos. Cumplimos con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

Respeto: Creemos que es la base de toda convivencia social, de mostrar la valoración por sí mismo, por los demás, por las creencias y opiniones personales y por el medio ambiente.

- **Principios**

Excelencia: Promovemos los elementos que consoliden un alto grado de calidad en los servicios que ofrecemos, como fundamento de nuestra imagen institucional.

Compromiso con los pobres: Nos interesa atender a la población menos favorecida de manera que podamos generar oportunidad de inclusión financiera.

Actitud al cambio: Sabemos que el cambio es la ley natural de la vida, por tanto mantenemos una alta predisposición a modificar maneras de pensar, de actuar y de trabajar para el mejoramiento continuo.

Responsabilidad: Medimos responsablemente las consecuencias de nuestras acciones, los efectos y los impactos en la comunidad.

Competitividad Buscamos mejorar nuestra intervención en forma sistemática aceptando riesgos calculados. Nuestras intervenciones están respaldadas por investigaciones de mercado y socioeconómicas. Reconocemos que la rentabilidad económica de los actores con quienes trabajamos es indispensable para el cumplimiento de nuestra misión. Valoramos y promovemos la capacidad de Liderazgo.

Gestión por resultados: Todos nuestros esfuerzos están dedicados a lograr los resultados y metas previstas que contribuyan a la sostenibilidad de las acciones y al desarrollo de las microempresas que son nuestro grupo objetivo.

2.3. Objetivos institucionales de la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador “FACES”

En la planificación estratégica de FACES (2015–2017), también se determinan los siguientes objetivos institucionales.

Crecimiento institucional:

Profundizar y expandir competitivamente servicios de crédito para atender la demanda urbana y rural de microempresas en la Región Sur del Ecuador (provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe)

Financiamiento:

Fortalecer la capacidad institucional diversificando las fuentes de fondeo, para incrementar el fondo de crédito, de manera que se pueda extender geográficamente la cobertura del programa de crédito, logrando satisfacer la demanda de este servicio a las familias microempresarias.

Rentabilidad:

Mejorar la rentabilidad económica, optimizando los costos de los servicios financieros, a través de una administración eficaz y eficiente.

Sostenibilidad:

Mantener una alta calidad de servicios en microfinanzas sobre la base de una administración eficiente, con tecnología y desarrollo institucional.

Género y empoderamiento:

Fortalecer los productos financieros dedicados a las mujeres considerando sus intereses y necesidades específicos de género.

2.4. Estructura Organizacional de la Fundación FACES.

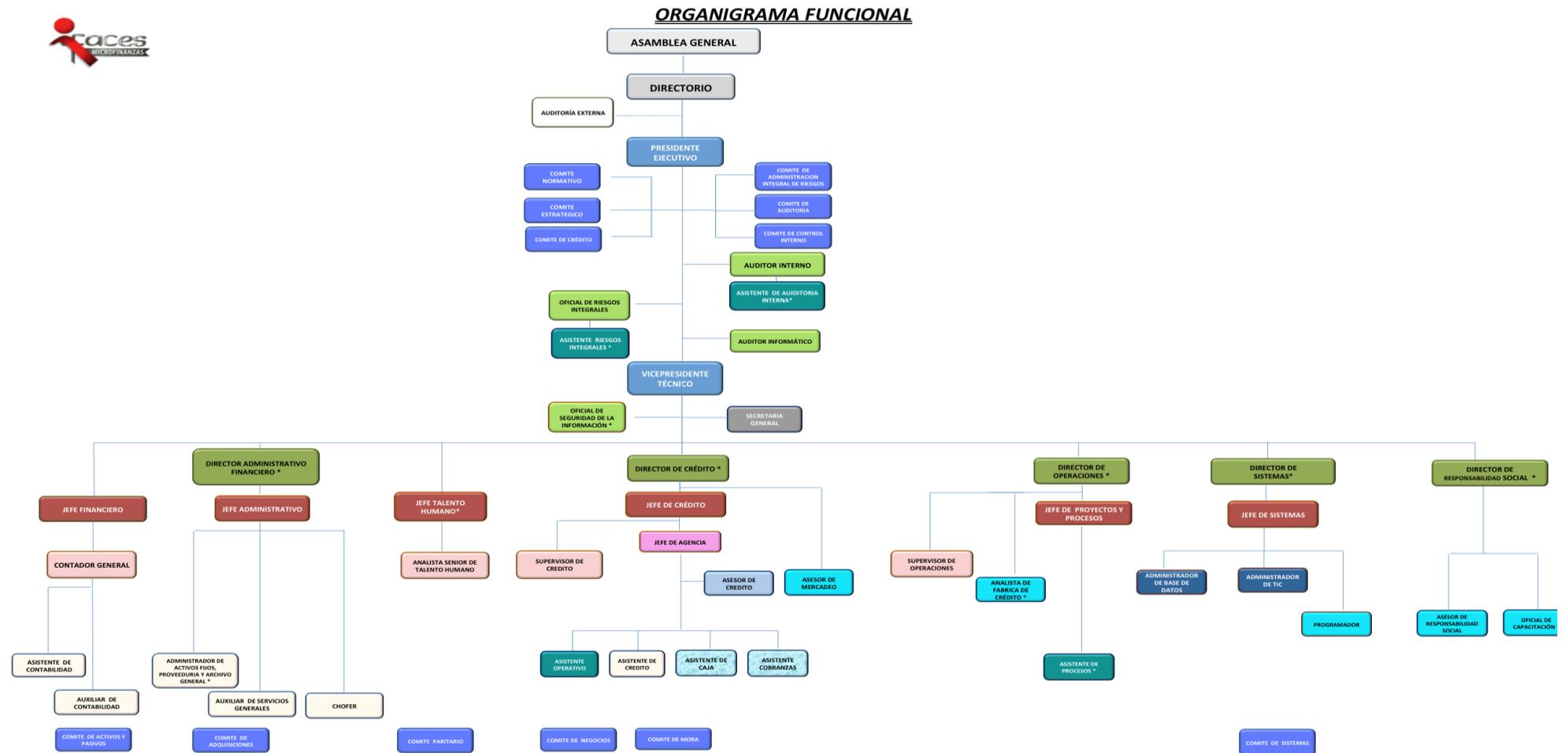


Grafico 4: Estructura organizacional de la fundación FACES.

Fuente: Plan organizativo de La Fundación FACES (2015-2017).

Elaborado: Departamento de planificación de FACES.

2.5. Productos financieros

Crédito individual: Producto financiero dedicado al sector urbano y/o rural, para facilitar el acceso al crédito de las mujeres y hombres que tienen microempresas y requieran recibir financiamiento para cubrir necesidades de inversión y/o capital de trabajo. Se considera las necesidades específicas de las mujeres dadas por su condición de género.

Los créditos individuales se dividen en los siguientes según (FACES, 2015):

- **Famiempresas**

Crédito gradual para fortalecer y/o apoyar requerimiento de capital de microempresarios en general, se da prioridad en la atención personalizada, ágil y oportuna.

- **Promujer**

Producto Financiero dedicado a facilitar el acceso al crédito de las mujeres que tienen microempresas, que deseen recibir financiamiento para cubrir necesidades de inversión o capital de trabajo.

- **Crediagro**

Crédito dedicado al sector agropecuario, para apoyar a la población dedicada a actividades productivas por cuenta propia o familiar en los sectores rurales, adecuadas a sus necesidades, posibilidades y especialmente a los ciclos de producción.

- **Crediurgen**

Crédito orientado a cubrir emergencias de clientes del programa de microfinanzas, la fundación busca ayudar en épocas o momentos que demandan mayores gastos familiares, salud, inicio del año escolar o imprevisto.

- **Crediesperanza**

Línea de Crédito dedicada a personas con discapacidad o sus familias, preferentemente familias que tengan la posibilidad de involucrar a la persona con discapacidad en actividades productivas.

Crédito grupal: Producto financiero dedicado a la provisión de créditos al sector urbano y/o rural, para apoyar a grupos de productores (hombre y/o mujeres) de una misma actividad, que trabajan en una cadena productiva específica y su funcionamiento es estable.

Los grupos de hecho formados por productores, son considerados aquellos dedicados a actividades agrícolas, pecuarias, comercialización, servicios y/o transformación de materia prima.

Crédito asociativo: Producto dedicado al sector urbano y/o rural, para apoyar a organizaciones de productores con vida jurídica y funcionamiento estable y permanente del sector urbano y/o rural.

2.6. Presencia y cobertura de FACES

Actualmente FACES cuenta con 10.536 clientes que mantienen operaciones crediticias vigentes distribuidas en 11 oficinas estratégicamente localizadas en diferentes partes de la ciudad y la provincia de Loja, el Oro y Zamora Chinchipe, como son: Catamayo, Cariamanga, Catacocha, Malacatos, Palanda, Piñas, Zamora, Zumba, Agencia Centro, Agencia Norte y Agencia Pitás. Las cuales están encargadas de impulsar el crecimiento de los clientes en sus diferentes actividades. (FACES, 2015)



Grafico 5: Presencia y cobertura de FACES.

Fuente: Planificación estratégica de FACES (2015–2017).

Elaborado: Departamento de planificación de FACES.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO

3.1. Alcance

La presente investigación pretende diagnosticar el estado situacional de la responsabilidad social empresarial aplicada en la Fundación de Apoyo Social y Comunitario FACES, a través de encuestas y una entrevista a la asesora de RSE, con preguntas clave realizadas en base al criterio del investigador, para determinar el grado de responsabilidad social que se está manejando en FACES actualmente y determinar los grupos de interés a los cuales se están satisfaciendo en este momento.

3.2. Metodología y datos

3.2.1. Tipo de estudio.

El tipo de estudio utilizado para la presente investigación fue el exploratorio – descriptivo, ya que basándonos en la información recabada y levantada permitió la formulación del problema que FACES mantenía y permitió una investigación sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial de la institución, estableciendo un criterio sobre las mismas.

3.2.2. Métodos.

Para lograr obtener los resultados esperados y el desarrollo de los objetivos, fue necesario establecer los siguientes métodos:

Para el desarrollo del proyecto se aplicó el **método científico**, que inicio en la búsqueda de diferentes fuentes de información para la determinación de los procesos.

Otro método implementado es el **método analítico**, que consistió en el desglose de la información, analizando todas las partes y elementos a profundidad, observando las causas y efectos, lo que permitió establecer teorías.

3.2.3. Técnicas aplicadas.

Bibliográfica, técnica de recopilación documental, ya que se obtuvo información de fuentes externas y secundarias como son los libros, papers, etc.

Observación directa, técnica la cual permitió determinar la estructura administrativa y física de la fundación, así como las falencias y puntos a mejorar en la institución para determinar el planteamiento.

Encuesta dirigida y entrevista: técnicas adicionales que ayudan al levantamiento de información directa, las cuales se aplicaron tanto a clientes como a colaboradores de la institución.

3.3. Población muestra y/o censo.

De acuerdo al modelo de investigación planteado, se establece la población objetiva de la fundación FACES, para calcular el número de encuestas a aplicar tanto a los clientes como a los colaboradores.

3.3.1. Determinación de muestra clientes.

El número total de clientes con los que cuenta la fundación FACES es de 10.352, cifra a la cual se aplicó la fórmula finita de muestreo.

Para determinar la muestra de encuestas a realizar a los clientes se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Aplicando la fórmula para el muestreo con los siguientes datos: $Z = 1.96$, $p = 0.5$, $q = 0.5$, $N = 10,532$, $e = 0,05$ y obteniendo una muestra de 371 clientes a encuestar.

En donde:

n = Muestra.

K = Nivel de confianza. = 1.96

p = Probabilidad de éxito. = 0.5

q = Probabilidad de fracaso. = 0.5

N = Tamaño poblacional. = 10 352

Obteniendo así una muestra de 371 clientes a encuestar.

3.3.2. Determinación de muestra colaboradores.

El número total de colaboradores directos de la institución es de 100 personas, razón por la cual se prestó para realizar un censo al 100% de funcionarios, permitiendo obtener datos más precisos acerca de los temas de interés requeridos.

3.3.3. Estratificación de las encuestas dirigidas a clientes.

Fundación FACES cuenta con 11 agencias distribuidas en diferentes partes de la provincia de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro, razón por la cual se distribuyó la cantidad de encuestas entre todas las agencias, dándoles un número superior de encuestas a las que en la actualidad cuentan con mayor cantidad de clientes, esto se aplica con la finalidad de estratificar la muestra y obtener resultados homogéneos para el análisis de los mismos.

Tabla N° 2: agencias, número de encuestas y el porcentaje de la estratificación

AGENCIAS	NUMERO DE ENCUESTAS	%
CENTRO	40	10.78%
NORTE	35	9.43%
PITAS	35	9.43%
CATAMAYO	50	13.48%
CATACUCHA	30	8.09%
CARIAMANGA	30	8.09%
MALACATOS	40	10.78%
PIÑAS	30	8.09%
ZAMORA	30	8.09%
ZUMBA	26	7.01%
PALANDA	25	6.74%
TOTAL	371	100%

Fuente: Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador (FACES)

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

3.4. Análisis de resultados

Basándonos en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y colaboradores de la fundación FACES, se determinará el análisis de RSE en función a los porcentajes, los mismos que exponen las prácticas de Responsabilidad Social y el grado en el que se las aplica.

3.4.1. Tabulación de encuesta a clientes de FACES.



Grafico N° 6: Servicios adicionales que ofrece la fundación FACES

Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Podemos observar que el 67% de los clientes desconocía de los servicios adicionales que ofrece FACES, se debe a la falta de canales de comunicación es por ello que se debería implementar y mejorar la promoción y la difusión de los mismos.



Grafico N° 7: Proyectos de capacitación y ayuda social por parte de la Fundación

Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 81% de clientes encuestados considera necesaria y de utilidad la implementación de talleres enfocados en el manejo de dinero y mejora de calidad de vida, lo cual es importante ya que los clientes están dispuestos e interesados en esta clase de servicio, debido al aporte que esto les puede brindar a sus diferentes actividades económicas.



Gráfico N° 8: Temas de interés para los clientes y la comunidad

Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Los clientes de FACES consideran que los temas más relevantes para ellos son: Educación en salud y la Educación financiera, con 43% y 37% respectivamente, por ello se deben promover los proyectos de vinculación y participación. Se debe realizar un estudio de mercado en los temas de educación técnica ya que serían de mayor utilidad para el sector rural.



Gráfico N° 9: La atención al cliente que ofrece FACES

Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Se puede observar que el 96% de los clientes está satisfecho o totalmente satisfecho, lo que indica que el servicio al cliente que ofrece FACES está bien encaminado, pero al 4 % se lo puede interpretar como una oportunidad de mejora.



Gráfico N° 10: Mejoramiento de la calidad de vida por parte de FACES
Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 89% de los clientes encuestados manifiesta que el otorgamiento de créditos por parte de FACES ha contribuido a la mejora de su calidad de vida, lo que quiere decir que FACES está cumpliendo con su misión y su propósito.

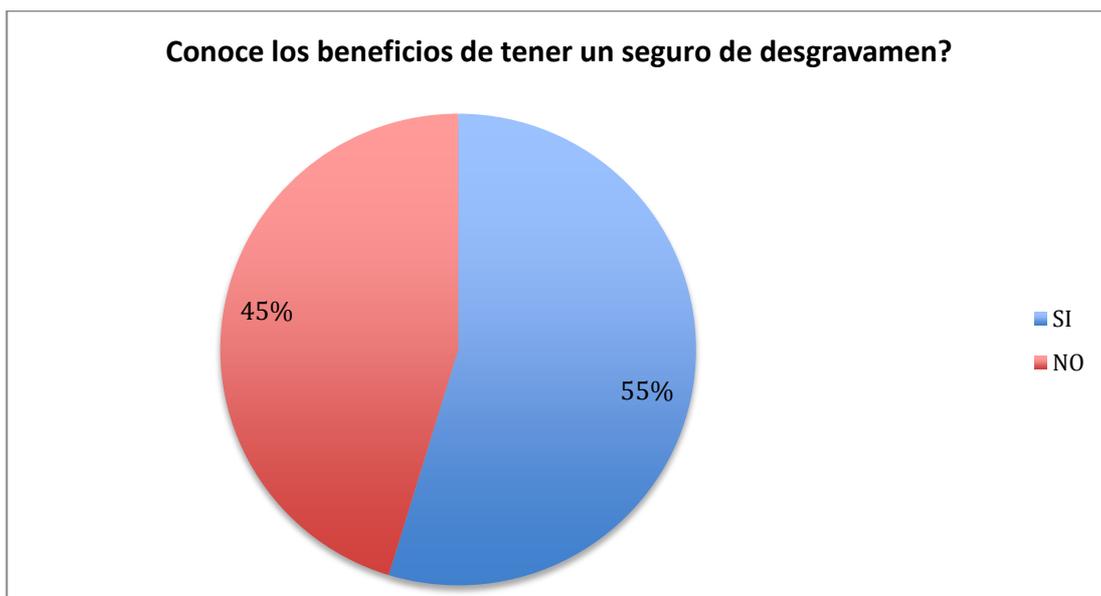


Gráfico N° 11: Beneficios del seguro de desgravamen
Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 55% de los clientes de FACES conoce los beneficios de contar con un seguro de desgravamen, a pesar que el 100% de los créditos cuentan con el mismo, lo que quiere decir que se debe implementar prácticas para dar a conocer los beneficios del mismo, ya que es un rubro adicional que los clientes pagan mensualmente.



Gráfico N° 12: Recolección de sugerencias en la empresa

Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 87% de clientes desconoce la existencia de algún lugar donde pueda depositar las sugerencias o recomendaciones a la institución. Lo que no permite que exista un correcto análisis de las necesidades o demandas de los clientes, debido a los escasos canales de comunicación o de difusión.

3.4.2. Tabulación de encuesta a colaboradores de FACES.

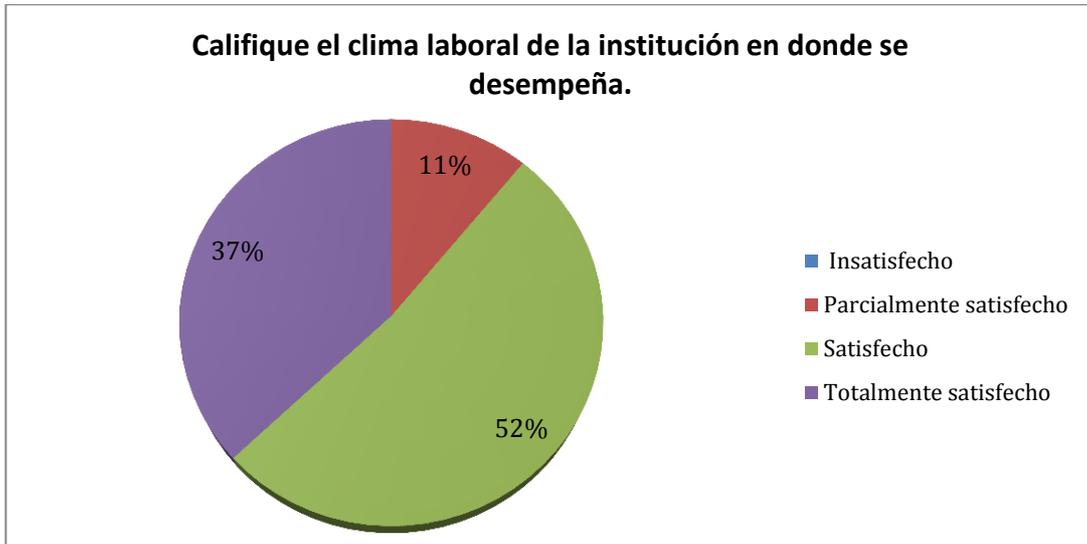


Gráfico N° 13: Clima laboral de la Fundación FACES

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 37% de empleados se encuentra totalmente satisfechos en cuanto al clima laboral en FACES y el 52% se encuentra satisfecho, lo que son resultados positivos. Por el contrario el 11% del personal manifiesta estar parcialmente satisfecho quizá por las relaciones interpersonales, el clima laboral en general o físico, debido a esto se debe determinar la causa de la insatisfacción y tomar medidas correctivas.

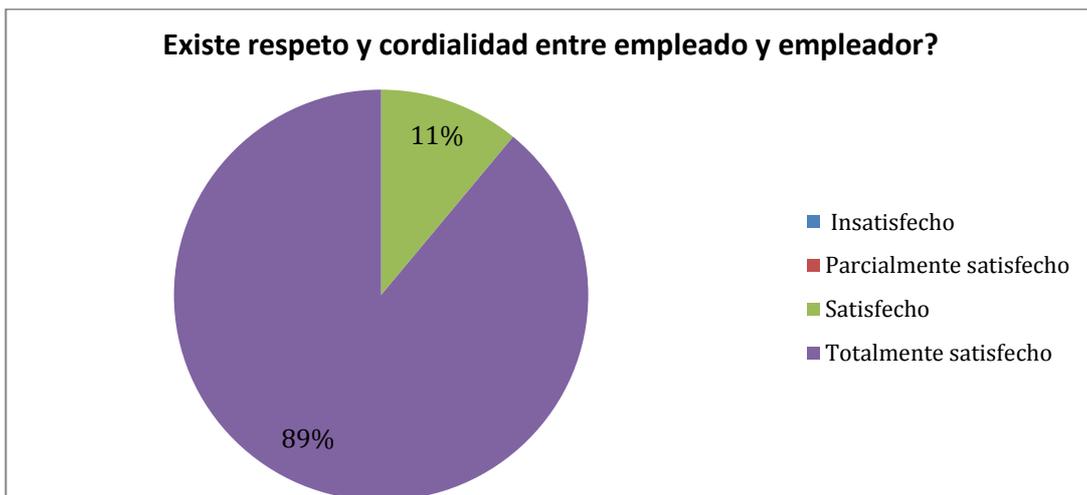


Gráfico N° 14 Valores éticos y morales

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 89% de los colaboradores manifiestan que existe respeto y cordialidad entre empleado y empleador, esto demuestra en gran medida el nivel de profesionalismo, humanismo y buenas prácticas de liderazgo.



Grafico N° 15: Niveles de remuneración dentro de la fundación FACES

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Solo un 15% de encuestados manifestó sentirse totalmente satisfecho con su remuneración, lo que indica que hay que trabajar en prácticas para mejorar e incentivar al personal a obtener una remuneración mayor bajo políticas remunerativas de bonificación variable.



Grafico N° 16: Desarrollo profesional y personal en la fundación FACES

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Se determinó que el 23% de colaboradores se encuentran totalmente satisfechos en cuanto a el desarrollo profesional que ofrece FACES y el 42% manifiesta estar satisfecho, lo que indica que la empresa si promueve empleados a puestos

superiores. También indica que un 32% no se encuentra satisfecho en este ámbito, para lo cual hay que trabajar en políticas institucionales de promoción y capacitación.

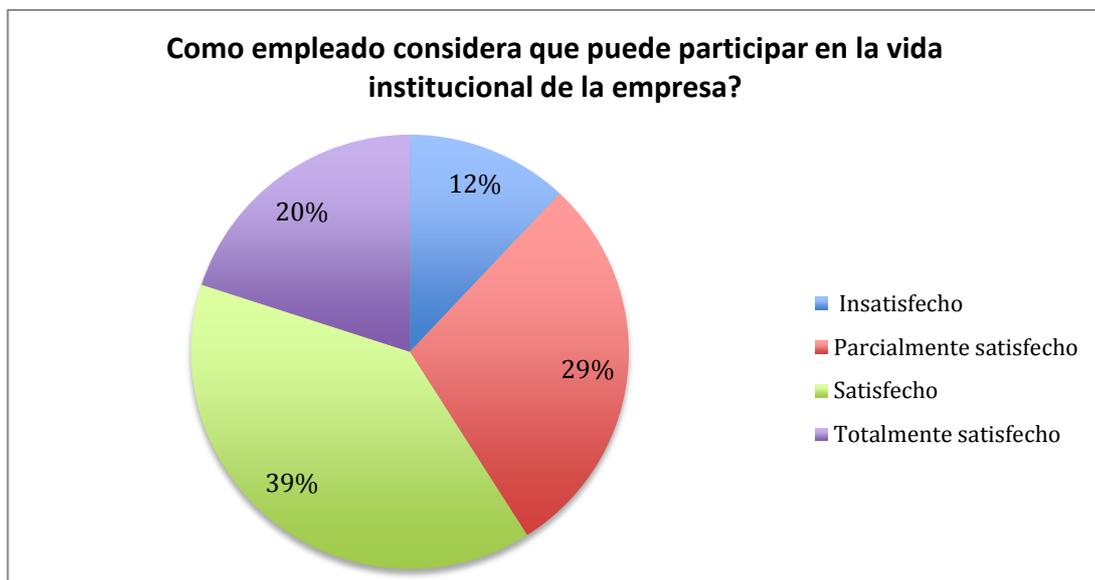


Gráfico N° 17: Participación institucional
Fuente: Encuesta a colaboradores.
Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 20% de los empleados se considera totalmente satisfecho que puede participar proactivamente en la vida institucional de FACES, el 39% se considera satisfecho. Pero se debe realizar una planificación para que el 41% de personas que se considera parcialmente satisfecho e insatisfecho puedan incluirse en la vida institucional de la empresa, esto se debe a los escasos canales de comunicación interna.



Gráfico N° 18: Estrategias de RSE en la fundación FACES
Fuente: Encuesta a colaboradores.
Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Se puede observar que solo el 12% de los empleados considera que la responsabilidad social de FACES está totalmente presente y bien implementada. Lo que nos lleva a ratificar y justificar la necesidad de este proyecto e implementar un plan de responsabilidad integral que tengas más cobertura para los colaboradores.



Grafico N° 19: Planes estratégicos de la Fundación FACES

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Encontramos que existen dos grupos predominantes, las personas que están totalmente satisfechas y las que están insatisfechas, con 38% y 22% respectivamente, lo que quiere decir que la planificación estratégica de la empresa solo se está llevando a nivel administrativo, y no se realiza la respectiva socialización de la misma, lo que podría generar insatisfacción en personal restante.

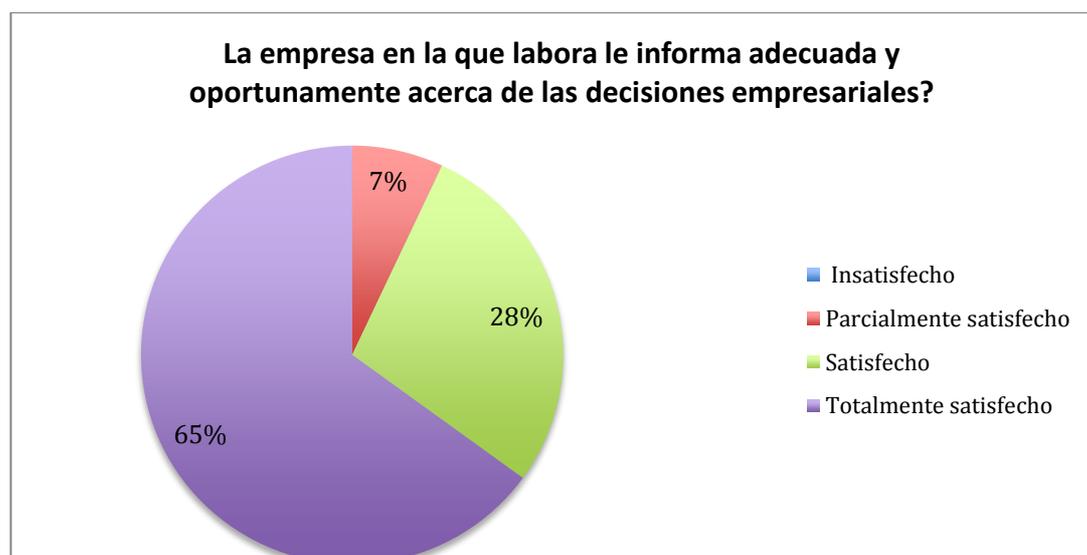


Grafico N° 20: Canales de comunicación e información.

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Se puede observar una notoria satisfacción a nivel general, el 65% del personal se encuentra totalmente satisfecho, lo que quiere decir que las decisiones empresariales son informadas oportunamente, lo que permite al personal tomar acciones rápidas frente a problemas, sin descuidar ese 7% que está parcialmente satisfecho.

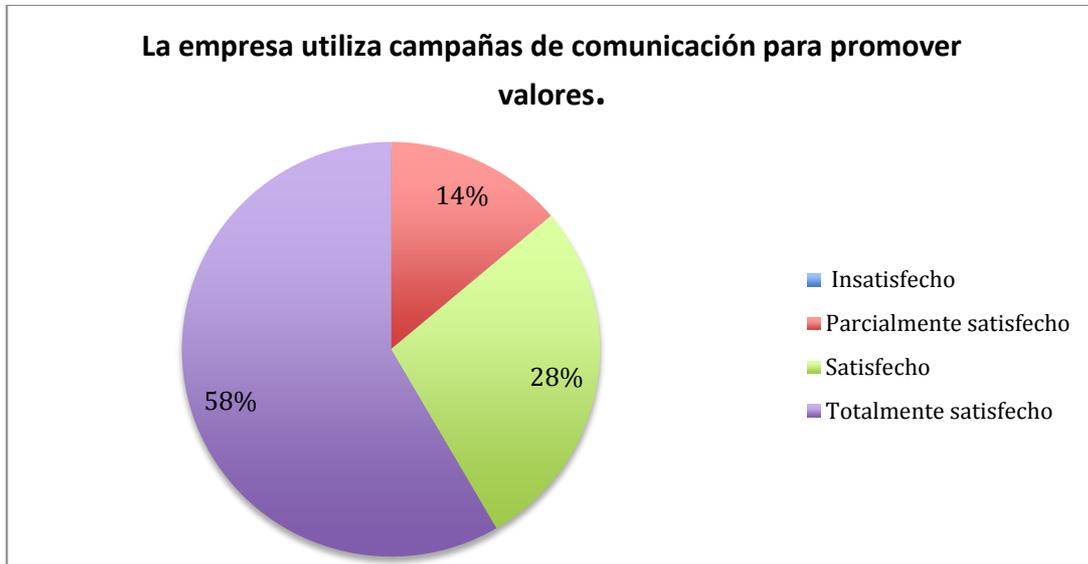


Gráfico N° 21: Campañas de comunicación en la Fundación FACES

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: Nuevamente se puede observar la notoria satisfacción, con 58% del personal totalmente satisfecho, quiere decir que la empresa está interesada en cultivar y formar a sus colaboradores, instaurando un personal más humano, consiente y ético.

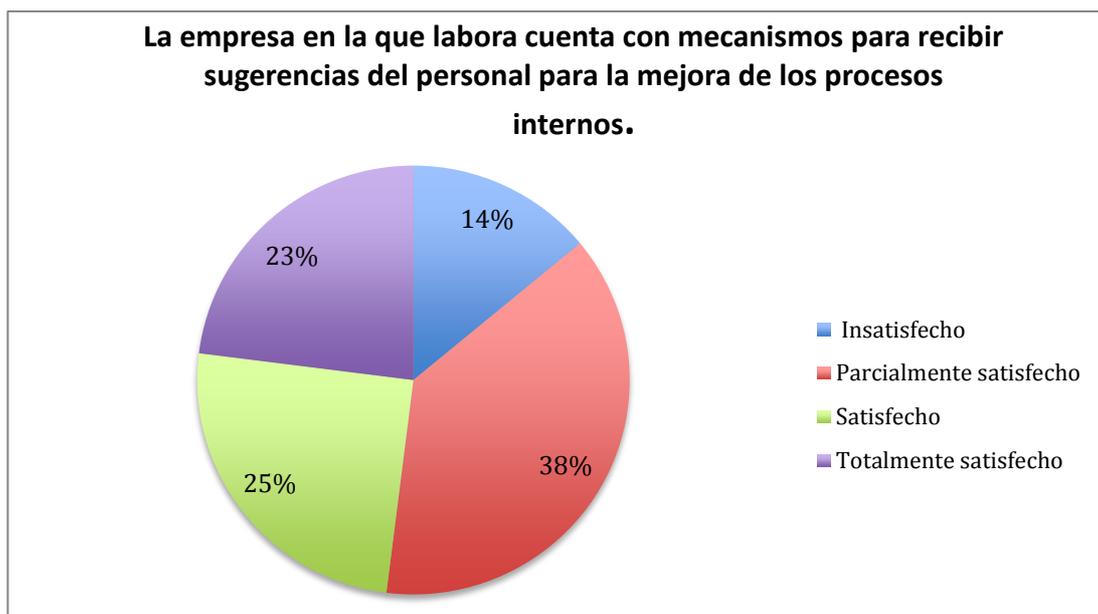


Gráfico N° 22: Mecanismos de sugerencias para la administración

Fuente: Encuesta a colaboradores.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Análisis e interpretación: El 38% del personal manifiesta que se siente parcialmente insatisfecho en relación a los mecanismos para presentar sugerencias a la empresa, lo cual no genera una buena comunicación entre empleador y empleado, esto puede deberse al nivel jerárquico establecido o por falta de canales de comunicación.

3.5. Resumen de la entrevista a la Asesora de Responsabilidad Social de FACES

Debido al tipo de investigación y el planteamiento del mismo, se planificó y se elaboró una entrevista a la asesora de responsabilidad social de FACES, con el fin de establecer y conocer los métodos de RSE que se manejan por parte de la institución, tomando como referencia cinco stakeholders considerados de relevancia para el levantamiento de información.

Valores, Transparencia, Gobernabilidad:

Conforme con la respuesta de la asesora, FACES presenta y aplica la RSE como un compromiso de carácter adquirido y voluntario ya que en este establecimiento se encuentran presentes buenas prácticas institucionales, sin embargo, no hay un departamento o un evaluador externo que proporcione una opinión objetiva del comportamiento o la responsabilidad medio ambiental.

Debido a las medidas adquiridas, la fundación propone y establece un vínculo directo con sus colaboradores y los clientes, con el fin de exponer e incentivar las buenas prácticas de RSE, mediante normas de ética institucional que abarcan ciertos parámetros morales y éticos.

Público interno:

En cuanto se refiere al público interno la fundación presenta ciertas prácticas y mecanismos implícitos para receptar las sugerencias y quejas por parte del personal, sin embargo estas prácticas no están formalizadas, ni son del completo conocimiento del personal.

No se cuenta con parámetros que miden la satisfacción en cuanto a las políticas de remuneración y prestaciones, esto debido al descuido y al no llevar un control sobre el mismo.

Dentro del manual de ética empresarial se describen las políticas de discriminación y respeto, en el mismo se establece las sanciones a las que se atienen las personas que no se acaten a esta norma.

Medio Ambiente:

Con lo referente a responsabilidad social ambiental se supo manifestar que la empresa carece de prácticas objetivas y aplicables, sin embargo se expuso que en alguna ocasión se realizó una socialización en cuanto al reciclado de materiales y la Guía de Implementación de las 5S mediante correo electrónico a todos los colaboradores internos de la fundación.

Consumidores y clientes:

En cuanto se refiere a consumidores y clientes la fundación mantiene contacto directo con los clientes, de tal forma donde las quejas y reclamos se expresen en la oficina matriz asistidos por los jefes de agencia o los asistentes operativos, siendo un proceso no muy accesible y desconocido por sus clientes.

Como medida de ayuda a los clientes anteriormente se contaba con un dispensario a bajos costos, pero bajo las nuevas leyes se tuvo que suspender, sin embargo, se tiene previsto a mediano plazo realizar un proyecto de contratación de un servicio de Seguro de Salud para los clientes de la Fundación.

Otro punto fundamental que se expone y por el cual se preocupa la fundación es por la atención al cliente, por ello se imparten capacitaciones a los jefes de agencia, asesores de crédito y personal operativo, dos veces al año, con la finalidad de brindar una buena atención.

Comunidad:

La fundación establece y está consiente que la comunidad es el eje fundamental para organización para la toma las decisiones, pero a pesar de eso no se realiza ningún proyecto pensado o dirigido a la misma.

Al finalizar la entrevista se determinaron algunos puntos relacionados con la comunidad y su iteración, donde se establecieron alternativas con las cuales se intenta retribuir a la sociedad y a los clientes, así mismo mejorar las prácticas de RSE en la fundación FACES.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PLAN RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN FACES

4.1. Alcance

Como es evidente la economía nacional y local no está atravesando por una de sus mejores etapas en el Ecuador y aún más en la región sur, es por ello que Fundación FACES es una organización clave para reactivar la matriz productiva propuesta y apoyada por la Secretaría Nacional de planificación y desarrollo del Ecuador, con el principal objetivo de brindar financiamiento para las diferentes microempresas donde se tiene injerencia.

Fundación FACES, siendo una organización netamente social, conoce y está al tanto del tema de responsabilidad social, sin embargo existen algunos aspectos que se deben crear y mejorar en la misma. Los grupos de interés que se han venido tomando en consideración por FACES actualmente son los clientes, colaboradores de la institución y alta directiva, pero ciertamente estas prácticas deberían poseer un mayor alcance comunitario y ambiental, debido al grado de influencia que estos tienen dentro de la institución, con el único objetivo de abarcar referencialmente en su mayoría los indicadores Ethos aplicables a FACES, los mismos que se plantean posteriormente y son puntos indispensables para una buena práctica de Responsabilidad Social.

Reconocer los grupos de interés y establecer prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para los mismos ayudaría a mejorar notablemente los modelos productivos y la interacción tanto interna como externa, ya que involucra criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad, de igual forma presentaría un valor añadido en puntos como la diversidad, igualdad de oportunidades, respeto y tolerancia. Con relación a todas estas características se pretende mejorar y extender las prácticas de RSE dentro y fuera de Fundación FACES.

En base a las encuestas levantadas a los clientes de la institución, se puede determinar que en su gran mayoría, los clientes desconocen de algún tipo de servicio adicional que FACES oferta y consideran de total utilidad la implementación de talleres de capacitación que puedan mejorar su calidad de vida. Adicionalmente califican al servicio al cliente como bueno, pero se puede tomar como una oportunidad de mejora para que el servicio sea calificado como excelente.

De acuerdo a la información obtenida por las encuestas a los colaboradores de FACES, se determinó que el nivel de satisfacción en base a la remuneración es bajo, por lo que se proponen alternativas para hacer frente a este problema, así como los colaborados

consideran que la viabilidad profesional que les brinda la institución no es suficiente y no se sienten en total participación con las decisiones institucionales, tampoco existen vías adecuadas de recepción de quejas y recomendaciones.

Con respecto a la entrevista a la asesora de RSE de FACES, se pudo determinar que existen cuatro stakeholders: público interno, clientes, medio ambiente y comunidad, sobre los cuales se levantó la información, donde se identificaron falencias y debilidades, por lo que se decidió realizar la propuesta en base a los mencionados.

Luego de determinar la conceptualización de Responsabilidad Social y Empresarial, haber determinado la estructura organizacional y el análisis minucioso de los parámetros y prácticas aplicadas en función de la RSE dentro de Fundación FACES se estableció que la institución requiere de un modelo formal de un plan de RSE para hacer frente a las falencias y deficiencias que se encuentra cursando actualmente, dividido en etapas de realización y abarcando los grupos de interés más relevantes y urgentes que tratar por la fundación.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general.

Establecer el plan de responsabilidad social y empresarial para la fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES, tomando como referencia cuatro indicadores del formulario Ethos.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Esquematizar el modelo de gestión de RSE.
- Elaborar un plan de trabajo para el periodo 2018 en cuatro etapas de implementación: clientes, sociedad, empleados y medio ambiente.
- Crear formulario de evaluación del plan de responsabilidad social y su funcionalidad para los próximos años.

4.3. Implementación

Como es de consideración la RSE contribuye a los distintos sectores sociales y económicos, ya que les permite adoptar prácticas y medidas responsables direccionadas a los diferentes grupos de interés que las instituciones manejan, debido a esto la propuesta a implementarse está encaminada a optimizar los servicios y el valor agregado de la

institución, brindando mayor cobertura, con el único objetivo de promover, apoyar y mejorar el buen ambiente laboral y el desarrollo de proyectos tanto sociales como ambientales.

Con relación a todas estas características se pretende mejorar y extender las prácticas de RSE dentro y fuera de Fundación FACES, realizando una planificación estratégica distribuida en cuatro etapas que abarcan los principales grupos de interés que FACES debe enfocarse, y tomando en consideración ciertos indicadores Ethos que pueden ser aplicados a cada stakeholder, realizando propuestas y detallando las acciones correspondientes para llevar a cabo el plan, y el tiempo de ejecución de cada propuesta así como también los indicadores de evaluación de efectividad del plan y las personas que deben involucrarse para el óptimo cumplimiento del mismo. Tal como indica el esquema siguiente:

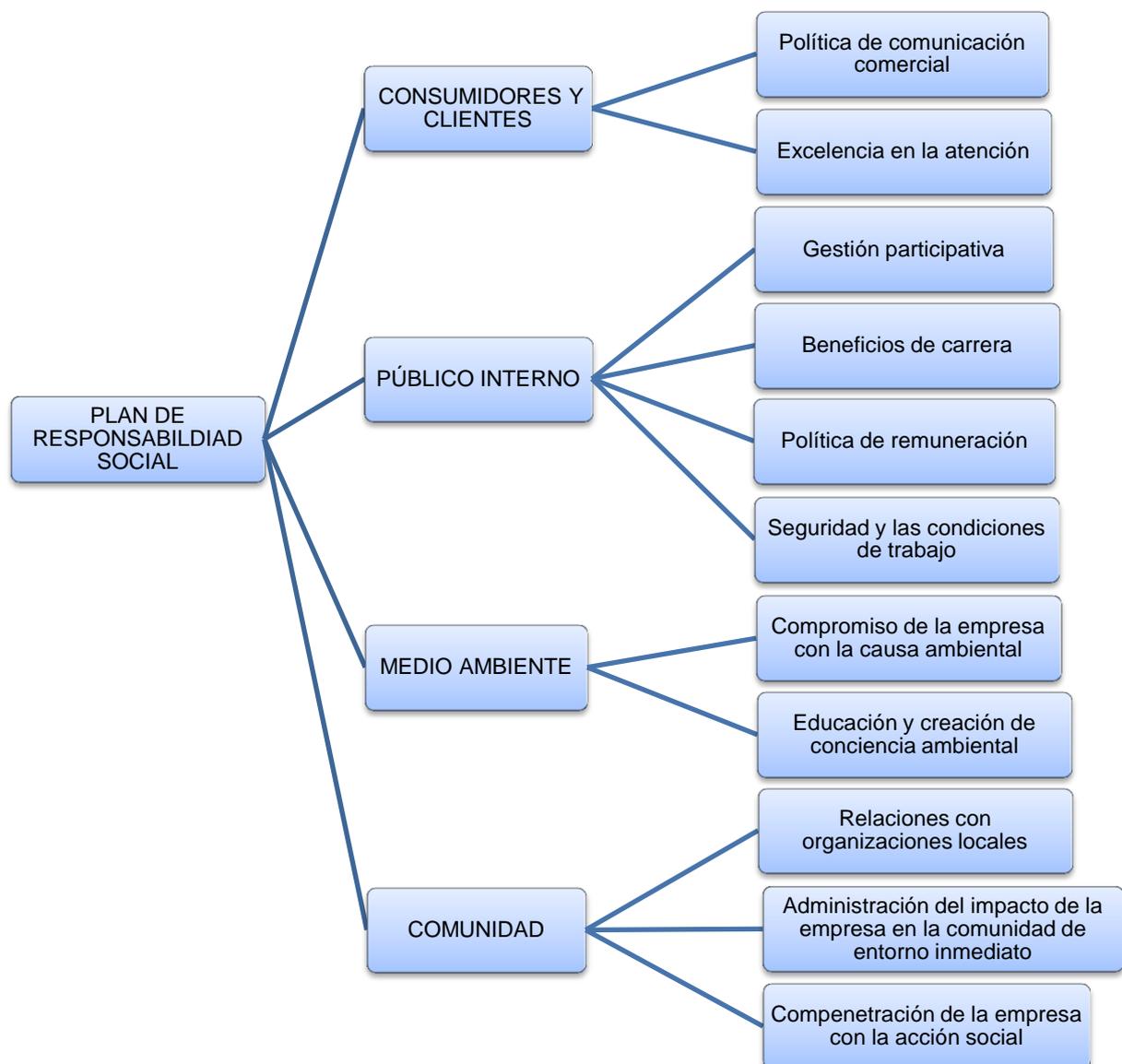


Grafico N° 23: Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Freeman, (1984).

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

4.4. Propuesta del plan de RSE

4.4.1. Etapa 1. Público interno.

Tabla N° 3:

ETAPA 1						
GRUPO DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLES	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	DURACIÓN
PÚBLICO INTERNO	Gestión participativa	<ul style="list-style-type: none"> Creación de buzón de recomendaciones y quejas. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta directiva. Asesora de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de buzón de sugerencias y quejas entre empleador y empleados, con líneas directas y participativas para soluciones de problemas oportunamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción a empleados en temas sobre la relación y la atención que se le presta a sus quejas y recomendaciones. 	6 Meses
	Política de remuneración	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de incentivos y remuneraciones. Pago de horario diferido y horas extras. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta directiva. Dirección financiera. Jefe de talento humano. Alta directiva. Dirección financiera. Jefe de talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de plan de remuneración variable por méritos, para personal administrativo y de crédito. Plan de incentivos y pagos por atención y trabajo en horarios diferidos y horas extras. 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de incremento de la productividad en la parte administrativa y de negocios. Cantidad de postulantes voluntarios a los horarios diferidos. 	12 Meses
	Beneficios de carrera	<ul style="list-style-type: none"> Plan de carrera. Capacitación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta directiva. Jefe de talento humano. Alta directiva. Jefe de talento humano. Dirección financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de sistema de plan de carrera para ascensos por méritos institucionales. Creación de cronograma de capacitaciones al personal, en temas que mejoren la productividad empresarial y el crecimiento profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de rotación de personal. Indicadores de cumplimiento periódicos al personal en temas impartidos. 	18 Meses
	Seguridad y las condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad laboral. Comité seguridad laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta directiva. Asesora de responsabilidad social. Alta directiva. Jefe de talento humano. Asesora de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración e implementación de reglamento interno de seguridad ocupacional y laboral, para mitigar los riesgos laborales. Creación de un comité paritario para evaluar y prevenir los riesgos laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de índice de accidentes laborales. Reducción de índice de accidentes laborales. 	6 Meses

Fuente: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

➤ Remitirse al anexo N° 3.

4.4.2. Etapa 2. Consumidores y clientes.

Tabla N° 4:

ETAPA 2						
GRUPO DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLES	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	DURACIÓN
CONSUMIDORES Y CLIENTES	Excelencia en la atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la calidad de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta directiva. • Jefe de talento humano. • Dirección financiera. • Personal encargado de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de indicadores electrónicos de calidad en el servicio al cliente, con el fin de mejorar la atención y la respuesta oportuna a las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción en atención al cliente. 	12 Meses
	Política de comunicación comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al cliente sobre situación actual de la institución. • Crear vías de comunicación alternas. • Transparentar servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta directiva. • Dirección financiera. • Área de riesgos integrales. • Asesora de responsabilidad social. • Alta directiva. • Dirección financiera. • Área de marketing • Alta directiva. • Dirección financiera. • Área de riesgos integral. • Asesora de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de estafetas informativas a la vista del público, en las cuales se exhiba el estado actual de la institución exponiendo los indicadores de calificación de riesgos, monto de activos totales y cantidad de clientes. • Creación de página web de FACES como canal de marketing y brindar vías alternas para brindar mayor información sobre los productos y servicios ofertados. • Implementación de material informativo dirigido a los clientes, de forma comprensible, en el cual se muestre los costos de servicios que se detallan en el convenio de prestaciones firmado por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador de aceptación en temas expuestos por medio de encuesta a clientes. • Índice de aceptabilidad y funcionalidad de la pagina de la institución. • Indicador de aceptación en temas expuestos por medio de encuesta a clientes. 	6 Meses

Fuente: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

4.4.3. Etapa 3. Comunidad.

Tabla N° 5:

ETAPA 3						
GRUPO DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLES	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	DURACIÓN
COMUNIDAD	Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato	• Inclusión financiera.	• Dirección financiera. • Área comercial. • Área de marketing • Asesora de responsabilidad social.	• Realizar inclusión financiera, en las diferentes zonas de influencia de la institución, de personas que por la informalidad de su fuente de ingresos o desconocimiento, no acceden al sistema financiero formal.	• Índice de personas incluidas al sistema financiero formal por medio de créditos otorgados.	12 Meses
	Relaciones con organizaciones locales	• Incentivar y apoyar el crecimiento de organizaciones y gremios locales.	• Alta directiva. • Dirección financiera. • Área comercial. • Asesora de responsabilidad social.	• Alianzas estrategias con organizaciones y gremios de microempresarios locales, para financiar sus emprendimientos, con tasas y servicios diferenciados.	• Índice de crecimiento de las microempresas financiadas.	12 Meses
	Compenetración de la empresa con la acción social	• Capacitaciones sobre temas de interés en las zonas de influencia	• Alta directiva. • Área comercial. • Dirección financiera. • Área de marketing. • Asesora de responsabilidad social.	• Brindar capacitaciones gratuitas en temas de interés que mejoren la calidad de vida de los habitantes de las diferentes zonas de injerencia de FACES.	• Índice de nivel de satisfacción de las capacitaciones brindadas.	12 Meses

Fuente: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

- Remitirse al anexo N° 3.

4.4.4. Etapa 4. Medioambiente

Tabla N° 6:

ETAPA DIRIGIDA AL MEDIO AMBIENTE						
GRUPO DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLES	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	DURACIÓN
MEDIOAMBIENTE	Compromiso de la empresa con la causa ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Establecer políticas de buena buenas prácticas medioambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> Todo el personal de toda la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de campaña acerca de la utilización de medios digitales, como alternativa para emitir comunicados entre funcionarios de la institución, con el fin de reducir el consumo de papel. Promover la cultura de reutilización de hojas para trámites internos y con un grado de relevancia menor o no prioritario. Incentivos para agencias con el menor consumo de papel mensual. 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de consumo de materiales de oficina. 	12 Meses
	Educación y creación de conciencia ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Disminuir el impacto medioambiental de microempresarios. Difusión de buenas prácticas en manejo de desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta directiva. Área comercial. Dirección financiera. Área de marketing. Asesora de responsabilidad social. Alta directiva. Dirección financiera. Jefe de talento humano. Área de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones y talleres a personas con sembríos o actividades que generen impacto negativo en el medio ambiente, sobre prácticas amigables con el medio ambiente y que les ayudara a mejorar su productividad Elaboración de folletos informativos acerca de buenas prácticas en el manejo de desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de impacto ambiental de las microempresas en sectores agrícolas. Cantidad de desechos reciclados correctamente. 	12 Meses

Fuente: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

➤ Remitirse al anexo N° 5.

4.5. Evaluación

Se sugiere que se realice a final del año de implementación del plan de responsabilidad social, una evaluación dirigida a los grupos de interés que FACES no ha estado atendiendo correctamente, mencionados y propuestos en la propuesta de RSE, tomando como base el formato de encuesta Ethos para los mismos stakeholders con los campos aplicables a la institución, para en base a este resultado tomar decisiones de mejora y cambios en la RSE institucional. A continuación se presenta el formato base:

Tabla N° 7: Evaluación público interno.

PÚBLICO INTERNO			
Indicador Gestión participativa	CUMPLIMIENTO		
	SÍ	NO	NA
La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acampañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.			
Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.			
Indicador Política de remuneración y beneficios de carrera	CUMPLIMIENTO		
	SÍ	NO	NA
La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.			
La compañía:			
Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la compañía (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos) adecuada.			
Ha efectuado, en los últimos dos años, un aumento de la proporción entre el menor salario de la compañía y el salario mínimo vigente			
Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones			
La compañía ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados hombres y mujeres, indiscriminadamente, abarcando todos los niveles jerárquicos:			
Plan de salud familiar			
Ayuda para educación de los hijos			
Ayuda para adquisición de vivienda			
Guardería en el lugar de trabajo o de la red convenida			
Las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados comisionados			
El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea:			
¿Fue establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable?			
El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:			
Fue establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable			
Ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental			
Seguridad y las condiciones de trabajo	CUMPLIMIENTO		
	SÍ	NO	NA
La compañía:			
Ha sido avalada por las normas SA800029, BS 880030, OHSAS 1800131 o por norma equivalente			
Ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol			
Ofrece programa específico para la salud de la mujer			
Ofrece programa específico para portadores de HIV			
Posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos			
Promueve ejercicios físicos en el horario laboral			
Promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)			
Posee programa de orientación alimentaria y nutricional			
Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras			
Posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos			

Fuente: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social, (2007).

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Tabla N° 8: Evaluación clientes.

CLIENTES			
Indicador Política de comunicación comercial	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
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.			
Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).			
Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.			
Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable			
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.			
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 Excelencia de la atención	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.			
La empresa:			
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.			
Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.			
Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.			
Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.			
Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.			
Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.			
Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.			
Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.			
Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.			
La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.			

Fuente: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social, (2007).

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Tabla N° 9: Evaluación medioambiente.

MEDIO AMBIENTE			
Indicador Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
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.			
Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.			
Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.			
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.			
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.)			
Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. Generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.			
Indicador Educación y concienciación ambiental	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua de energía.			
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)			

Fuente: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, (2007).

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Tabla N° 10: Evaluación comunidad.

COMUNIDAD			
Indicador Generación del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
La empresa:			
Reconoce la comunidad en que esta presente como parte interesada importante en sus procesos decisivos.			
Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.			
Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.			
Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.)			
Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor numero 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 publicas competentes.			
Tiene practicas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que esta presente.			
Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y practicas tradicionales de la comunidad donde actúa.			
Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.			
En caso de que actué en regiones que colindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y practicas tradicionales de las poblaciones nativas.			
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios,			
Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.			
Exceso de trafico de vehículos, causando ruido y trastornos.			
Interferencia en sistemas de comunicación.			
Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.			
Otros motivos.			
Indicador Relaciones con organizaciones locales	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
La empresa:			
Hace un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad			
Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público			
Indicador Compemetración de la empresa con la acción social	CUMPLIMIENTO		
	SI	NO	NA
Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios			
Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados			
Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario?			
Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo a miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa			

Fuente: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, (2007).

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial tiene un sin número de definiciones y se ajusta a ciertos criterios tanto personales como empresariales, cabe resaltar que la inserción de estas prácticas surge de la necesidad de generar conciencia y sensibilidad con el único objetivo de establecer cierto equilibrio ante la explotación y la interacción de los recursos, las comunidades, los sistemas sociales y empresariales, con lo cual se intenta brindar un desarrollo sustentable.

Fundación FACES, es una organización netamente social, desvinculada de todo sistema político partidista, que brinda facilidades a grupos sociales de escasos recursos los mismos que se vinculan en áreas productivas y necesitan ciertos recursos humanos, técnicos y económicos para llevar acabo sus actividades, una organización que presenta 26 años de experiencia, con una cultura organizacional fuerte, brinda una ayuda social muy necesaria para la región.

La responsabilidad social efectuada por Fundación FACES se ve medianamente justificada por el análisis realizado del personal, los clientes y la asesora de responsabilidad social, por lo que se determina que existen prácticas de RSE que se han venido manejando, pero de una manera implícita, sin ningún esquema formal, tomando en consideración a cuatro grupos de interés, que son: clientes, publico interno, medio ambiente y comunidad.

Se concluye que la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador FACES, necesita de un plan de responsabilidad social y empresarial formalizado, siguiendo un cronograma, y tomando en consideración los grupos de interés que realmente tiene mayor participación, como lo son los clientes, público interno, medio ambiente y la sociedad, con el objetivo de ser una institución socialmente responsable y generadora de valor agregado frente a su competencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda estimular y promover aún más la ayuda social, mediante productos y servicios de calidad los cuales tengan una mayor cobertura, llegando a rincones donde se implemente nuevos y mejores proyectos productivos donde predomine la sustentabilidad, la misma que generará un equilibrio y reducirá la pobreza.

Desde el punto de vista moral y ético se recomienda prestar más atención e implementar aún más prácticas sociales, las mismas que demuestren acciones desinteresadas por la sociedad y el medio ambiente, acciones que nazcan de la conciencia colectiva, la educación, el respeto por la persona, los sistemas y los recursos, con los cuales interactúa FACES permanentemente

Se recomienda revisar y mejorar los aspectos relacionados con la cultura organizacional como la comunicación y la participación, así como la vinculación de nuevos sistemas y actividades de comunicación interpersonal, los cuales le permitirán tener una mejor relación con los grupos de interés, obteniendo una retroalimentación por parte de los empleados, los clientes, medio ambiente y comunidad, con el objetivo de tomar decisiones oportunas dentro de la RSE.

Por último, se recomienda puntualizar, socializar y desarrollar el plan de Responsabilidad Social y Empresarial planteado, conforme a la planificación estratégica expuesta, y con la participación de los principales responsables de la ejecución y control del mismo, para lograr el total cumplimiento y obtener los mejores beneficios de todas las partes involucradas, sin descuidar la evaluación anual en base al formulario Ethos establecido.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Cádiz. (24 de Febrero de 2018). *Plan de Empleo del Municipio de Cádiz*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial: Grupos de interés: https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Begoña Arrieta, C. d. (2009). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kNsQJNZVVgkC&pg=PA58&dq=%EF%82%A7%09Son+stakeholders+cualquier+grupo+o+individuo+que+puede+afectar+o+ser+afectado+por+el+logro+de+los+objetivos+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9ePH54PZAhXOqFkKHSJVCecQ6AEIKzAB#v=o>
- Carrión, M. A. (Octubre de 2014). *Conocimiento e inserción de la responsabilidad social empresarial en las PyMES de la ciudad de Loja*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10677/1/Veintimilla%20Carrion%20Maria%20Augusta.pdf>
- Da Silva Serra, M. (2009). *LAS ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO Y LOS PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDADES SOCIAL*. Recuperado el 01 de 2016, de <http://www.aeca1.org/xvencuentroaeca/cd/37j.pdf>
- De George, R. (1993). *Competing With Integrity in International Business*. New York. New York: Oxford University Press.
- Expocknews. (01 de 12 de 2009). *Historia de la responsabilidad social*. Recuperado el 11 de 2015, de Expock: <http://www.expocknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic++Management++A++Stakeholder++Approach%C2%BB,++Pitman++Press,++Boston,+1984.&ots=60cmH4J4NO&sig=sRo14cK61Am4fydYvdFERBTNqIw#v=onepage&q&f=false
- Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador (FACES). (2015). *PLAN ESTRATEGICO 2015 - 2017*. Loja - Ecuador.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Obtenido de Libros profesionales de empresa 2º EDICIÓN: <https://books.google.com.ec/books?id=LyqG6yzMNnsC&pg=PA87&lpg=PA87&dq=Son+llamados+colectivamente+stakeholders+de+la+corporaci%C3%B3n+aquellos+hacia+los+que+la+empresa+tiene+cualquier+obligaci%C3%B3n+moral&source=bl&ots=kG1Z4Bbzcp&sig=pfqrZGlrWT2nqVEAkqb9>
- Garcidueñas, P. (11 de 8 de 2015). *¿Qué es un proyecto triple?* Obtenido de Expok (Comunicación de Sustentabilidad y RSE): <https://www.expoknews.com/que-es-un-proyecto-triple-bottom-line-y-como-lograrlo/>
- Gonzales, E., Lozano, F., Lopez, H., & Diago, J. (2011). *Slideshare*. Obtenido de Justificación Práctica Social: <http://es.slideshare.net/hamlop/justificacin-practica-social>

- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de INEC: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (Junio de 2007). *Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro y Pequeñas Empresas 2007*. Obtenido de <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/02/Indicadores-Ethos-Sebrae-de-Responsabilidade-Social-Empresarial-para-Micro-y-Peque%C3%B1as-Empresas-2007.pdf>
- Isaza, G. J. (27 de Octubre de 2015). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial y su impacto en la alta gerencia: http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12524/1/RSE_%20Luis_Javier_Leonardo_Isaza_Godoy.pdf
- Martínez, H. (01 de Enero de 2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Obtenido de ECOE EDICIONES: <https://books.google.com.ec/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&pg=PR4&dq=Mart%C3%ADnez+Herrera,+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicoO3SyoPZAhUoxVkkHXerDAoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%20Herrera%2C%202010&f=false>
- Morrós. Ribera & Vidal, M. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ctMhZbUX5G4C&pg=PA78&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- NACIONES UNIDAS . (04 de Junio de 1992). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* . Obtenido de DECLARACION DE RIO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO: http://www.cedaf.org.do/eventos/forestal/legislacion/inst_internac/declaracion_rio.pdf
- Rating, R. (Julio de 2010). *Fundacion FACES programa de microfinanzas*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://www.mixmarket.org/sites/default/files/Informe_de_Calificacion_de_Riesgos_Faces.pdf
- Reyno Momberg, M. (2006). *Responsabilidad Social (RSE) como ventaja competitiva*. Universidad Tecnica Federico Santa Maria.
- Rivarola, S. (10 de Julio de 2012). *Desarrollo Sustentable: Una Sociedad Solidaria*. Obtenido de [books.google.com.ec: https://books.google.com.ec/books?id=xV2nBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xV2nBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Vidal, P., & Torres, D. (2005). *Biblioteca Virtual RS*. Obtenido de La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas: <http://www.bibliotecavirtual.info/2011/04/la-responsabilidad-social-en-organizaciones-no-lucrativas/>
- Viteri, M. J. (2007). *Facultad de Ciencia de la Ingeniera*. Obtenido de RESPONSABILIDAD SOCIAL: <http://oaji.net/articles/2015/1783-1426291813.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a colaboradores de Fundación FACES.

OBJETIVO:

La realización de un plan de responsabilidad social para la Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador (FACES) de la ciudad de Loja periodo 2018 mediante un cuestionario realizado por los integrantes de la institución con el objetivo de obtener mi Título Profesional de Ingeniera en Administración de Empresas.

DATOS GENERALES

DEFINICIÓN RSE es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

1. Califique el clima laboral de la institución en donde se desempeña.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

2. ¿Existe respeto y cordialidad entre empleado y empleador?

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

3. Califique su satisfacción con el nivel de remuneración que percibe mensualmente.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

4. ¿Su empresa le brinda facilidades para el desarrollo personal y profesional?

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

5. ¿Cómo empleado considera que puede participar en la vida institucional de la empresa?

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

6. Evidencia que la responsabilidad social está presente y bien implementada en el plan estratégico vigente de la empresa.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

7. Conozco la planificación estratégica de la Empresa.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

8. La empresa en la que labora le informa adecuada y oportunamente acerca de las decisiones empresariales.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

9. La empresa utiliza campañas de comunicación para promover valores.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

10. La empresa en la que labora cuenta con mecanismos para recibir sugerencias del personal para la mejora de los procesos internos.

Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a colaboradores de la fundación FACES

1. Adicional al otorgamiento de microcréditos, ¿conocía que FACES ofrece servicios adicionales y gratuitos para el bien de la comunidad? En caso de ser sí, explique:

SI

NO

.....
.....

2. ¿Considera necesaria y de utilidad la implementación de talleres de capacitación, los cuales brinden un lineamiento de manejo de dinero y mejora de calidad de vida?

SI

NO

3. ¿Sobre los temas a recibir charlas, que tema considera el más relevante en relación a su vida diaria?

- Educación Financiera.
- Educación en Salud.
- Educación técnica.

4. ¿Cómo considera la atención al cliente que Fundación FACES le ha ofrecido?

Insatisfecho	Parcialmente insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

5. ¿Considera que el otorgamiento de créditos por parte de FACES ha aportado en mejorar su calidad de vida?

SI

NO

6. ¿Conoce los beneficios de tener un seguro de desgravamen?

SI

NO

7. ¿Existe algún lugar en FACES en donde usted pueda depositar sus sugerencias y recomendaciones?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Cronograma de capacitaciones para la comunidad, distribuido por agencias.

AGENCIA	EDUCACIÓN TÉCNICA			EDUCACIÓN EN SALUD			EDUCACIÓN FINANCIERA			TOTAL DE TALLERES
	Nro. de capacitaciones			Nro. de capacitaciones			Nro. de capacitaciones			
	Manejo del hato ganadero y pastoreo para animales mayores	Inseminación artificial en cerdos	Manejo de crianza de pollos	Autoestima	Somos lo que comemos y hábitos saludables	maternidad y paternidad responsable	Como manejo mi dinero	Fortaleciend o mi negocio	Sobreendeud amiento	
PITAS	2	2	1	1	1	2	1	1	1	12
CARIAMANGA	2	1			2	1	1	1		8
CATACOCHA	1	2	2	1		1		1	1	9
PIÑAS	2	2		1	2	1	1	1		10
MALACATOS		2	2		2	1		1	1	9
ZAMORA	2	2	2	1	1	1	1		1	11
CATAMAYO	2	2			2	2		1	1	10
CENTRO			2	1	1		1	1	1	7
LOJA NORTE	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11
PALANDA	2	2		1	1	1		1	1	9
ZUMBA	2	2			1	1	1	1	1	9
TOTAL										105

Fuente: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Anexo 5

Campaña de manejo de residuos.

	Reciclables	No Reciclables	Motivo
Cartón y papel	 <ul style="list-style-type: none"> . Periódicos y revistas . Papeles (impresos o no) . Papel blanco o de color . Sobres . Papel madera . Cajas, envases de cartón . Guías telefónicas . Carpetas, cuadernos . Tetra-bricks: Lavá el envase, secalo y aplastalo 	<ul style="list-style-type: none"> . Papel carbónico y de fax . Envoltorios de golosinas . Celofán, papel tissue . Papel de fotografía, planchas de etiquetas . Papel de cocina usado, servilletas . Cartón o papel con restos de comida . Papel plastificado, metalizado, autoadhesivos 	<p>Cada 20 Arboles se absorben un total de 110 kilos de dióxido de carbono por año. Cada tonelada de papel reciclado equivale a no talar aproximadamente 20 árboles.</p>
Vidrio	 <ul style="list-style-type: none"> . Botellas y envases de alimentos . Vasos, copas y platos . Frascos . Vidrios de color verde, blanco o marrón 	<ul style="list-style-type: none"> . Tubos fluorescentes . Lámparas . Vidrios laminados (autos) . Espejos, lentes . Loza y cerámica 	<p>Tarda más 4000 años en desintegrarse. Material reciclable en un 100%. Se pueden reciclar infinitas veces.</p>
Plástico	 <ul style="list-style-type: none"> . PET (1), PEAD (2), PVC (3), PEBD (4), PP (5), PS (6) . Botellas, bidones y sachets (dejarle la tapa puesta) . Tapas plásticas de botella . Envases de alimentos y de bebidas . Cubiertos descartables . Sillas, macetas . Stretch film . Bolsas transparentes 	<ul style="list-style-type: none"> . PC, PA, ABS, SAN, EVA, PU, PMMA, etc. . Bidones y envases con restos en su interior (ej: lubricantes, pintura, agroquímicos y fertilizantes) . Vasos y platos descartables 	<p>Una botella de plástico puede tardar hasta 1000 años de biodegradarse.</p>
Metal	 <ul style="list-style-type: none"> . Aluminio: latas . Hierro . Metales fundidos y aleaciones . Plomo, zinc, cobre y bronce 		<p>El aluminio tarda 500 años en biodegradarse. Este metal puede reciclarse infinitas veces y nunca pierde la calidad.</p>

Fuente: Palacios Palacios, Darío Alejandro.

Elaborado: Palacios Palacios, Darío Alejandro

Anexo 6

Entrevista a la Asesora de Responsabilidad Social de FACES.

1. ¿Qué es la responsabilidad Social Empresarial para usted?

Es un compromiso adquirido por las instituciones privadas, publicas, ONGs, de carácter voluntario y busca el mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad.

2. ¿Porque considera que es importante la RSE en las empresas?

Porque es una nueva forma de gestión que permite lograr un equilibrio sostenible entre las acciones financieras y social.

Podríamos decir en pocas palabras que la responsabilidad social empresarial mira a las organizaciones cumpliendo una ocupación no necesariamente monetaria, sino también social, factor clave para lograr un tejido empresarial sólido y con capacidad de desarrollo.

En la actualidad la RSE, es parte fundamental en el quehacer diario, no solo de las empresas privadas, sino por el contrario también de entidades públicas, educativas, ONGs y de la sociedad civil en general, siempre en su aplicación a predominado el enfoque humanitario, cuyo objetivo medular es el de generar mejoras en la calidad de vida del entorno y una mejor relación con el medio ambiente.

Valores, Transparencia, Gobernabilidad:

3. ¿Expone adecuadamente los compromisos éticos de FACES por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas?

La Institución socializa los compromisos éticos a través de los canales de información que puedan llegar a sus stakeholders internos como externos, esto les permite mantenerse siempre informados.

Además la fundación confiere un Código de ética y Conducta a todas las personas que ingresan a trabajar en FACES, documento que contiene políticas que deben ser aplicadas.

4. ¿Utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socios ambientales y relativos a derechos humanos ejercidos en la institución?

No contamos aun con algún tipo de estudios o apoyo de especialistas, estamos implementando algunos procesos de gestión en responsabilidad social pero aún no hemos visto la necesidad de contar con ello.

Publico interno:

5. ¿Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?

Si poseemos un sistema políticas implícitas que se enfoquen en receptar sugerencias o críticas por parte de los empleados, el mismo contiene como un derecho del trabajador que sean tratados por sus jefes con respeto y consideración, quienes deberán escuchar y atender sus sugerencias, quejas y asuntos personales relacionados con el desempeño de sus labores.

El trabajador tiene la obligación de poner en conocimiento de su Superior cualquier problema aún los de carácter personal, que se relacione con las funciones que desempeñe en la Fundación.

6. ¿Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones?

No se han realizado encuestas o algún tipo de levantamiento de información, pero se tiene previsto conjuntamente con el Departamento de Talento Humano para la aplicación de encuestas a los empleados, esto nos permitirá medir el grado de satisfacción respecto del salario de los empleados.

7. ¿Posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en el entrenamiento y en el despido de empleado?

La Institución posee algunas políticas de no discriminación, dichas políticas se encuentran plasmadas en el Código de ética y Conducta que constan en Respetar y valorar las identidades y diferencias de las personas.

Medio Ambiente:

8. ¿Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales?

Últimamente no se ha realizado campañas, pero si se realiza la socialización del reciclado de materiales mediante correo electrónico, y además se comunica a todos los funcionarios de la Fundación de que se debe aplicar lo que indica la Guía de Implementación de las 5S como son: Clasificación y Descarte, Limpieza, Organización, Disciplina y Compromiso; e Higiene y Visualización, lo cual se está constatando y evaluando.

9. ¿Discute con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios?

No se han entablado conversaciones relacionadas sobre estos temas, pero de manera implícita se conoce sobre los daños e impacto al medio ambiente que genera el mal uso de los residuos generados por la institución.

Proveedores:

10. ¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?

No se ha tenido conversaciones con los proveedores en cuanto temas de responsabilidad social, es importante y además está dentro de nuestros objetivos socializar con ellos diferentes temas que comprenden la responsabilidad social, ya que los proveedores son aliados importantes y deben ser alineados con las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad de la Fundación.

Consumidores y clientes:

- 11. ¿El servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?**

En las agencias de la Fundación, así como en Oficina Matriz, los jefes de agencia o asistentes operativos mantienen un contacto directo con los clientes, y ellos pueden realizar sus sugerencias, reclamos u otro tipo de opiniones de los servicios que ofrece la Institución.

- 12. ¿Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios?**

Anteriormente la Fundación mantenía un dispensario donde los clientes de la Institución tenían atención por bajos costos, pero de acuerdo a las nuevas leyes este tuvo que suspender.

Se tiene previsto a un mediano plazo, realizar un proyecto de contratación de un servicio de Seguro de Salud para los clientes de la Fundación, que este sea accesible, de fácil acceso y en beneficio de los clientes.

- 13. ¿Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor?**

Sí, a los profesionales que mantienen atención al público como son jefes de agencia, asesores de crédito, y personal operativo, la Institución les ofrece capacitaciones gratuitas dos veces al año.

Comunidad:

- 14. ¿Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?**

Claro que sí, la comunidad es un ente importante, permite identificar, medir y evaluar diferentes aspectos. Sin embargo actualmente no se han realizado proyectos basándose en la misma.

15. ¿Cuáles son sus recomendaciones finales sobre este tema?

Lograr mediante diferentes alternativas que la comunidad se involucre aún más con el tema de responsabilidad social, a su vez retribuir a la sociedad y a los clientes la preferencia hacia la institución. Así mismo mejorar las prácticas aplicadas en la institución hacia los clientes internos y externos.