



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

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

**Diseño de un modelo de gestión socialmente responsable para pymes del  
Ecuador, 2017: Caso de estudio Empresa Logex Operaciones Guayaquil**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Abad García Jorge Armando**

**DIRECTOR: Aguilar Campoverde Beder Gonzalo, Mgtr.**

**CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL**

**2018**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-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>*

*Loja, octubre del 2018*

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

Magister

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado "Diseño de modelo de gestión socialmente responsable para pymes del Ecuador, 2017: Caso de estudio la Empresa Logex" realizado por Abad García Jorge Armando, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2018

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Abad García Jorge Armando, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Diseño de modelo de gestión socialmente responsable para pymes del Ecuador, 2017: Caso de estudio la Empresa Logex, de la Titulación de Magíster en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo el Mgtr. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde 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 a con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Abad García Jorge Armando

Cédula: 0912347119

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios; quién a través de su guía y protección, me ha permitido culminar esta etapa de desarrollo profesional en mi vida.

A mi amada madre María Magdalena García Bernal, a quien le debo todo lo bueno que puedo llegar a ser en esta vida; que a pesar de las tribulaciones que se nos han presenta en la vida, siempre ha estado apoyándome y dándome ánimo para salir adelante; así como a través de sus múltiples oraciones, le ha pedido a Dios, que me proteja y guíe por el camino correcto.

A mi hermana Lissette Stephanía Moncayo García, quien me ha brindado siempre su apoyo y motivación para que siga adelante, y no pare hasta lograr mis objetivos trazados.

Jorge

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a los docentes y personal administrativo, de manera especial al Mgtr. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde, Director del presente trabajo, por su tiempo, dedicación, soporte incondicional, y su constante motivación, en la realización de mi trabajo de titulación.

A mi amada madre María Magdalena García Bernal, por su esfuerzo y apoyo a lo largo de toda mi formación profesional.

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

Jorge

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| CARÁTULA.....  | i    |
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....                      | ii   |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....                             | iii  |
| DEDICATORIA.....   | iv   |
| AGRADECIMIENTO.....  | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....   | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | ix   |
| RESUMEN.....   | 1    |
| ABSTRACT.....  | 2    |
| INTRODUCCIÓN.....  | 3    |
| <b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>                                    |      |
| 1. La empresa y la responsabilidad social empresarial.....                   | 7    |
| 1.1. Responsabilidad social corporativa.....                                 | 9    |
| 1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.....             | 12   |
| 1.3. Indicadores de medición de RSC.....                                     | 16   |
| 1.4. Grupos de interés.....  | 18   |
| 1.5. Mapa de grupos de interés.....  | 22   |
| 1.6. Modelos de gestión socialmente responsables.....                        | 25   |
| <b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>  |      |
| 2.1. Métodos.....  | 34   |
| 2.2. Técnicas.....   | 36   |
| 2.3. Instrumentos.....   | 38   |
| <b>CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA LOGEX OPERACIONES GUAYAQUIL</b> |      |
| 3.1. Antecedentes de la empresa.....   | 40   |
| 3.2. Filosofía empresarial.....  | 41   |
| 3.2.1. Misión.....   | 41   |
| 3.2.2. Visión.....   | 41   |
| 3.2.3. Valores institucionales.....  | 42   |
| 3.3. Productos y/o servicios.....  | 42   |
| 3.4. Estructura organizacional.....  | 44   |
| 3.5. Características del sector empresarial en la zona de influencia .....   | 45   |
| <b>CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO</b>  |      |
| 4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.....                         | 48   |
| 4.2. Mapa de grupos de interés.....  | 53   |
| 4.2.1. Identificación.....   | 53   |
| 4.2.2. Reconocimiento.....   | 54   |
| 4.2.3. Priorización.....   | 56   |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.3.   | Diagnóstico de los grupos de interés. ....                                       | 57 |
| 4.3.1. | Público interno. ....  | 58 |
| 4.3.2. | Proveedores. ....  | 61 |
| 4.3.3. | Clientes. ....   | 62 |
| 4.4.   | Análisis cualitativo de la información obtenida a directivos y grupos de interés |    |
|        | Descripción – Comparación. ....  | 65 |
| 4.4.1. | Gerente - Público interno. ....  | 65 |
| 4.4.2. | Gerente - Proveedores. ....  | 68 |
| 4.4.3. | Gerente - Clientes. ....   | 70 |

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LOGEX OPERACIONES GUAYAQUIL**

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 5.1.     | Planeación. ....   | 74 |
| 5.1.1.   | Filosofía empresarial. ....  | 74 |
| 5.1.1.1. | Misión de la empresa. ....   | 75 |
| 5.1.1.2. | Visión de la empresa. ....   | 75 |
| 5.1.1.3. | Valores de la empresa. ....  | 75 |
| 5.1.2.   | Políticas empresariales. ....  | 76 |
| 5.1.3.   | Objetivo corporativo. ....   | 77 |
| 5.1.4.   | Objetivos estratégicos. ....   | 77 |
| 5.1.4.1. | Objetivos estratégicos para público interno. ....  | 77 |
| 5.1.4.2. | Objetivos estratégicos para proveedores. ....  | 78 |
| 5.1.4.3. | Objetivos estratégicos para clientes. ....   | 78 |
| 5.2.     | Organización. ....   | 79 |
| 5.2.1.   | Estructura departamental (organigrama). ....   | 79 |
| 5.2.2.   | Principales funciones departamentales. ....  | 79 |
| 5.2.3.   | Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE. .... | 83 |
| 5.3.     | Dirección y Ejecución. ....  | 83 |
| 5.3.1.   | Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos. ...              | 83 |
| 5.3.2.   | Responsable del cumplimiento de las políticas organizacionales. ....                         | 84 |
| 5.3.3.   | Compromisos entre la empresa y los grupos de interés. ....                                   | 84 |
| 5.4.     | Control. ....  | 86 |
| 5.4.1.   | Indicadores de cumplimiento para público interno. ....                                       | 86 |
| 5.4.2.   | Indicadores de cumplimiento para proveedores. ....   | 86 |
| 5.4.3.   | Indicadores de cumplimiento para clientes. ....  | 87 |
|          | CONCLUSIONES. ....   | 88 |
|          | RECOMENDACIONES. ....  | 89 |
|          | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....   | 90 |
|          | ANEXO 1: TABLAS TABULADAS. ....  | 97 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Principales instrumentos internacionales de RSE.....  | 17 |
| Tabla 2. Tabla resumen de entrevista a Gerente de Operaciones LOGEX.....   | 49 |
| Tabla 3. Tabla de valoración de los grupos de interés.....   | 53 |
| Tabla 4. Tabla de reconocimiento de los grupos de interés.....   | 54 |
| Tabla 5. Tabla de priorización de los grupos de interés.....   | 57 |
| Tabla 6. Indicador 5. Gestión participativa.....   | 58 |
| Tabla 7. Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil .....  | 58 |
| Tabla 8. Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial ..                        | 59 |
| Tabla 9. Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género .....                                      | 59 |
| Tabla 10. Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.....                                      | 61 |
| Tabla 11. Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.....  | 62 |
| Tabla 12. Indicador 15. Política de comunicación comercial .....   | 63 |
| Tabla 13. Indicador 16. Excelencia de la atención .....  | 63 |
| Tabla 14. Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los<br>productos y servicios ..... | 64 |
| Tabla 15. Indicador 5. Gerente – Público Interno .....   | 65 |
| Tabla 16. Indicador 6. Gerente – Público Interno .....   | 66 |
| Tabla 17. Indicador 7. Gerente – Público Interno .....   | 66 |
| Tabla 18. Indicador 8. Gerente – Público Interno .....   | 67 |
| Tabla 19. Indicador 13. Gerente - Proveedores .....  | 68 |
| Tabla 20. Indicador 14. Gerente – Proveedores.....   | 69 |
| Tabla 21. Indicador 15. Gerente - Clientes.....  | 70 |
| Tabla 22. Indicador 16. Gerente - Clientes.....  | 70 |
| Tabla 23. Indicador 17. Gerente - Clientes.....  | 71 |
| Tabla 24. Objetivos estratégicos para Público Interno .....  | 77 |
| Tabla 25. Objetivos estratégicos para Proveedores.....   | 78 |
| Tabla 26. Objetivos estratégicos para Clientes .....   | 78 |
| Tabla 27. Indicadores de cumplimiento para Público Interno .....   | 86 |
| Tabla 28. Indicadores de cumplimiento para Proveedores .....   | 86 |
| Tabla 29. Indicadores de cumplimiento para Clientes.....   | 87 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Responsabilidad social y ciudadanía corporativa.....                       | 20 |
| Gráfico 2. Mapa de los grupos de interés .....  | 23 |
| Gráfico 3. Categorización de grupos de interés .....                                  | 24 |
| Gráfico 4. Beneficios de aplicar un modelo de gestión socialmente responsable .....   | 26 |
| Gráfico 5. Modelo de gestión para la incorporación de la RSE en la organización ..... | 28 |
| Gráfico 6. Modelo de Gardner.....   | 30 |
| Gráfico 7. Modelo de Savage.....  | 31 |
| Gráfico 8. Modelo de Mitchell, Agle y Wood .....                                      | 32 |
| Gráfico 9. Estructura organizacional de la empresa LOGEX .....                        | 45 |
| Gráfico 10. Estructura departamental propuesta para LOGEX.....                        | 79 |

## RESUMEN

Considerando el agotamiento de los recursos, cada vez más acelerado, los impactos negativos al ambiente; las empresas están haciendo conciencia, y entendiendo que juegan un rol relevante en frenar el deterioro del medio ambiente. Debido a esto, muchas empresas están implementando modelos de gestión socialmente responsable, que contribuyan al desarrollo sostenible; a través de la utilización eficiente de los recursos, para garantizar el acceso de las futuras generaciones.

El objetivo de la investigación, es exhibir una propuesta de implementación de un modelo de gestión socialmente responsable, para la empresa Logex. Se conoció la situación actual y deficiencias en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a través de método de recolección de datos, como la entrevista y encuestas realizadas a los grupos de interés identificados, utilizando como instrumento el formulario Ethos.

Con los resultados obtenidos, es de relevancia la aplicación del modelo propuesto, el cual plantea acciones y desarrolla estrategias para la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en los niveles de la empresa. Para esto, la misión, visión, valores, y políticas de la organización, fueron adecuados hacia la RSC.

**PALABRAS CLAVES:** Responsabilidad Social Corporativa, Desarrollo Sostenible, Grupos de Interés.

## **ABSTRACT**

Whereas the depletion of resources, increasingly faster, the negative impacts on the environment; companies are doing awareness, and understanding that they play a role in stop the deterioration of the environment. Because of this, many companies are implementing models of socially responsible management, contributing to the sustainable development; through the efficient use of resources, to ensure access for future generations.

The objective of the research is to exhibit a proposal for implementation of a model of socially responsible management, for the firm Logex. Met the current situation and deficiencies in the area of Corporate Social responsibility (CSR), through data collection method, such as interview and surveys to stakeholders identified, using the form Ethos as an instrument.

With the results obtained, the application of the proposed model it is of relevance, which proposes actions and develops strategies for the integration of Corporate Social Responsibility in the levels of the company. For this purpose, mission, vision, values, and policies of the organization, were suitable to CSR.

**KEYWORDS:** Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Stakeholders.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto realizado se refiere a la elaboración de una propuesta de implementación de un modelo de gestión socialmente responsable, tomando como caso la empresa Logex Operaciones Guayaquil. Dicha empresa no cuenta con un modelo de gestión con estas características.

La responsabilidad social corporativa, no es un tema que recién se está descubriendo, o conociendo; tal es el caso, que el concepto de RSC, comienza a discutirse a mediados del siglo XX. En ese momento se produjo una discusión sobre el rol o la responsabilidad del empresario, debido a que hasta ese entonces se creía que los administradores solo tenían como objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas; es decir, existía una postura egoísta, debido a que se pensaba que el uso de los recursos debían estar exclusivamente orientados al incremento de sus beneficios, solo respetando el marco legal vigente.

Considerando el agotamiento de los recursos, cada vez más acelerado; así como también los impactos negativos al ambiente, y las exigencias cada vez mayores, por parte de los consumidores para adquirir productos y servicios de empresas que sean socialmente responsables; los conceptos de responsabilidad social, así como desarrollos sostenible, toman más fuerza, y muchos directivos de empresas, se esfuerzan por implementarlos en los modelos de gestión de sus empresas.

En el caso de la empresa Logex, organización escogida para el desarrollo del proyecto; a pesar de que dentro de su accionar procura cumplir con las leyes vigentes, y se esfuerzan en mantener un agradable clima laboral para sus empleados, así como mantener buenas relaciones con sus clientes, a través de un trabajo eficiente, ofreciendo servicios de calidad; no cuentan con un modelo de gestión socialmente responsable. Por tal motivo, se desarrolló una propuesta para que sea parte de la empresa y se implementen prácticas con responsabilidad social, que les permitirá tener un desenvolvimiento más eficiente, mejorar su imagen y reputación, así como una mejor posición en el mercado.

En el primer capítulo, se expone en un contexto amplio y general, la forma en que ha venido evolucionando la responsabilidad social corporativa; para entender de mejor manera su origen, fundamento, y las ventajas competitivas que brinda, a las empresas que la emplean.

Luego de conocer la evolución y características de la RSC, se pasó al segundo capítulo; donde se expuso la metodología que se empleó para el desarrollo del trabajo. Se realizó un estudio exploratorio, para poder obtener una visión general de la situación actual de la empresa con la que se trabajó. Se utilizó esta metodología debido a que se conocía poco de la empresa, y se trabajó con información general de la organización. Se investigaron las prácticas de responsabilidad social que viene desarrollando la empresa, partiendo de que se realizó un diagnóstico o levantamiento de una línea base en este aspecto, para que permitiera llegar a una conclusión sobre este tipo de prácticas por parte de la organización de estudio.

Cabe recalcar que los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas.

Las técnicas para la obtención de información, que fueron utilizadas son: revisión documental y de archivo; entrevistas para directivos; encuestas a los grupos de interés; aplicación de instrumentos Ethos.

En el tercer capítulo se realizó una descripción de la empresa en la que se desarrolló el proyecto, y se expusieron sus características a nivel general.

Una vez conocida la información de la empresa, se desarrolló el cuarto capítulo; donde se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa objeto de estudio, en materia de responsabilidad social corporativa. Para esto, se emplearon las técnicas e instrumentos, descritos en el segundo capítulo.

El quinto capítulo presenta un modelo de gestión socialmente responsable adecuado para la empresa objeto de estudio. Dicho modelo cuenta con: una reorganización de la estructura organizacional, redefinición de la misión, visión y valores de la empresa, con un enfoque de

responsabilidad social corporativa; políticas empresariales con enfoque de responsabilidad social, objetivos estratégicos para los diferentes indicadores del RSC, así como los indicadores de medición del cumplimiento de estos objetivos.

Cabe recalcar que la investigación llegó a conclusiones que justifican su realización, entre ellas que existe la necesidad de reconocer la importancia y beneficios de la RSC, en la gestión de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, principalmente en el sector de la logística y transporte. La empresa Logex tiene como actividad económica principal ofrecer servicios logísticos cumpliendo con la normativa actual vigente, buscando la implementación de prácticas socialmente responsables.

Se recomienda reconocer la importancia de la RSC en todas las gestiones de la empresa, ya que adicional a mostrar un compromiso con el desarrollo sostenible, representa beneficios para las organizaciones que la aplican. Implementar el modelo de gestión propuesto para mantener un mejor relacionamiento con los grupos de interés identificados como prioritarios para la empresa Logex.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**



## **1. La empresa y la responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un tema que ha cobrado especial relevancia a nivel empresarial, gubernamental, y en la sociedad en general, a medida que va pasando el tiempo. Esta relevancia se encuentra globalizada debido a que se han ido estandarizando normas e indicadores con alcances internacionales, con el objetivo de establecer lineamientos donde las organizaciones socialicen información acerca de sus prácticas relacionadas a RSC (Valenzuela, Jara y Villegas, 2015, p. 330).

El concepto de RSC, comienza a discutirse a mediados del siglo XX, en ese momento se produjo una discusión sobre el rol o la responsabilidad del empresario, debido a que hasta ese entonces se creía que los administradores solo tenían como objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas; es decir, existía una postura egoísta, debido a que se pensaba que el uso de los recursos debían estar exclusivamente orientados al incremento de sus beneficios, solo respetando el marco legal mercantil.

Pupo (2012), indica que se debe considerar a la responsabilidad como una cualidad y un valor que debe desarrollar todo sujeto como obligación de su propia condición social, y por lo tanto está obligado a reconocer, aceptar y responder como consecuencia de sus actos. Entre las principales implicaciones se tienen: conocer y respetar la legalidad social y las normas administrativas, preservar el medio ambiente.

El concepto de RS, muestra que las acciones de las empresas, generan un impacto en la sociedad (principalmente el área de influencia directa). En la década de 1970, se comienza a vincular la RSC con la filantropía, debido a que la segunda está ligada a la donación y asistencialismo. La confrontación se consolida cuando un grupo de economistas, encabezados por Edward Freeman, plantean que el beneficio no debe limitarse a los accionistas, sino que debe ampliarse a otros grupos de interés, como lo son: las plantillas de personal, clientes, proveedores, y la comunidad en la que la empresa opera. A finales de 1990, debido al deterioro ambiental, y la crisis ambiental causada por las diferentes acciones humanas (principalmente por las empresas); se agrega una nueva dimensión a la RSC, que es el aspecto ambiental, a las económicas y sociales.

La publicación en 1998, del libro de John Elkington "Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business", comienza a dar fuerzas al modelo conocido como Triple Cuenta de Resultados, que vincula las dimensiones: económica, social y ambiental; además

considera la interacción entre ellas. Con esta nueva corriente, se establece que los objetivos de la empresa/organización deben de ir más allá de obtener beneficios económicos; sino también considerar el ámbito social y medio ambiental; con la finalidad de cubrir las expectativas de todos los grupos de interés. Luego de esto, se comienzan a generar una serie de actos, que comienza a dar forma a un nuevo marco institucional, que ayudan a consolidar esta nueva vertiente. Como por ejemplo se tienen los siguientes: Principios del Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas (1999), sobre derechos humanos, medioambiente, y lucha contra la corrupción; Libro Verde de la Unión Europea (UE) para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001); Libro Blanco de la Responsabilidad Social de las Empresas en España (2006); Estándares Internacionales SA8000, ISO 26000, y Global Reporting Initiative.

Con un enfoque más integrador, se asume que las empresas no sólo cumplen sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales con respecto únicamente a los intereses de sus accionistas sino también hacia los empleados, clientes, comunidades locales, medioambiente, proveedores y distribuidores (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003).

Desde esta perspectiva, la RSC se puede definir como "el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores" (De la Cuesta y Valor, 2003, p. 11).

A partir de su consolidación, la RSC abarca tres aspectos fundamentales: responsabilidad económica, responsabilidad social, y responsabilidad medioambiental. Solo cumpliendo con estos tres aspectos, una empresa puede decir que es socialmente responsable.

Según Artaraz, M. (2002):

En esta dimensión social está además implícito el concepto de equidad. Existen tres tipos de equidad. El primer tipo es la equidad intergeneracional propuesta en la propia definición de desarrollo sostenible del Informe Brundtland. Esto supone considerar en los costes de desarrollo económico presente la demanda de generaciones futuras. El segundo tipo es la equidad intrageneracional, e implica el incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos (por ejemplo mujeres y discapacitados) en la toma de decisiones que afecten a lo ecológico, a lo social y a lo económico. El tercer tipo es la equidad entre países, siendo necesario el

cambiar los abusos de poder por parte de los países desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo.

Ulloa (2003) divide la dimensión económica en interna y externa; en la primera hace referencia a que la empresa genere y distribuya valor agregado considerando la equidad y justicia entre los accionistas y sus colaboradores; en la segunda se refiere a un aspecto macro, básicamente a la generación y distribución de bienes y servicios útiles para la sociedad.

Cajiga (2013), afirma que una vez que se tengan claros los conceptos y lo que abarca cada una de las dimensiones de la responsabilidad social, las empresas pueden establecer las líneas de acción o estrategias a seguir. Una vez que se tienen las acciones a seguir, se pueden asociar con otras organizaciones que comparten los mismos intereses o estrategias ambientalmente responsables, que garantice sostenibilidad a mediano o largo plazo.

La responsabilidad social empresarial reconoce cuatro líneas o ámbitos estratégicos de aplicabilidad que son: ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medioambiente.

### **1.1. Responsabilidad social corporativa.**

No se ha logrado determinar una fecha exacta del inicio de la responsabilidad social corporativa, sin embargo varios autores aseguran que en el siglo XIX aparecen los primeros documentos referentes a las primeras prácticas de las organizaciones para beneficio de sus trabajadores (Expok, 2016).

Según Morrós y Vidal (2005. p.25), “la expresión de Responsabilidad Social surge en los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos. En el ámbito geográfico de la Unión Europea se desarrolló a partir de la década de los años noventa”.

En 1945 con la creación de las Naciones Unidas, y luego en 1948 con la declaración universal de los derechos humanos, surgen organizaciones y movimientos sociales con el fin de aumentar la conciencia social en las personas, acerca de las responsabilidades que existen con la sociedad y el medio ambiente, y la corresponsabilidad de todos para lograr una sustentabilidad en el tiempo, y tener un futuro mejor para todos y todas.

En las últimas décadas el concepto de Responsabilidad Social y Sostenibilidad ha ganado espacio en el ámbito organizacional; en el sentido de fijar en las empresas la concepción de ser socialmente responsables por sus actos, en los ámbitos ético, social, económico y medio ambiental. Si bien es cierto este proceso de cambio ha tenido buenos resultados todavía se espera un largo camino para consolidar a las organizaciones dentro de los principios y parámetros de lo social y sosteniblemente responsable. (Ortiz, 2017, p.1)

Con el pasar del tiempo, se ha escrito mucho acerca de la responsabilidad social corporativa y sus características, a continuación algunas definiciones:

“La responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general” (Antelo y Robaina, 2015, p.59).

Moreno A., Uriarte L. y Topa G. (2010), afirman que la “RSE es un proceso a través del cual las empresas asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medioambientales: la rendición de cuentas en los tres ámbitos anteriores y ejerciendo el diálogo con los grupos interesados o afectados por tal actividad”.

Pérez M., Espinoza C. y Peralta B. (2016), indican lo siguiente:

Una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones de la organización puede ocasionar al interior y al exterior de la compañía.

En esta línea se debe señalar, que la RSE no solo está enfocada en la generación de valor agregado o a la obtención de mejores resultados financieros, sino que adicionalmente compromete en su atmósfera a actores internos como los colaboradores y accionistas, y actores externos como clientes, proveedores y distribuidores, considera que el rendimiento económico permite a una empresa crecer, la gestión de sus procesos y su transparencia le permiten sostenibilidad, es decir, existencia en el tiempo.

Entre otros conceptos de responsabilidad social tenemos:

La responsabilidad social empresarial es la manera en que las empresas toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios

métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores; es una iniciativa de carácter voluntario. (Organización Internacional de Trabajo OIT, 2010)

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

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

Con las definiciones descritas, se puede establecer que la responsabilidad social corporativa no se basa en acciones aisladas de carácter filantrópico, sino que se fundamenta en un cambio estructural en la organización, ya que el modelo de gestión debe ser adecuado a prácticas socialmente responsables, para ello su misión y visión deben incorporar políticas de RSC. Las organizaciones son responsables por los impactos causados en el ámbito económico, social y ambiental, por tanto la rendición de cuentas, transparencia y una comunicación asertiva con los grupos de interés afectados, será de muy relevante.

La puesta en marcha de estrategias de RSC, implica el equilibrio de los ejes: económicos, sociales y ambientales y la forma en que los stakeholders los conocen, suponen o perciben mientras interactúan.

De acuerdo con Freeman (1984, p.25) los grupos de interés son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”. Los stakeholders son los diferentes grupos de interés, que tienen alguna vinculación con la empresa y el desarrollo de sus operaciones.

Una forma de interactuar correctamente los stakeholders es de la siguiente manera: primero identificarlos los stakeholders directo e indirectos, luego jerarquizarlos por importancia y puntos clave, después analizar sus requerimientos y sus expectativas entre empresa y sociedad, priorizarlas necesidades y por último tomar decisiones. Sin embargo dicha metodología aunque se aplique sin estar alineada al plan estratégico de RSC de la empresa no tendrá mayor impacto en la generación de sinergias en el largo plazo.

Una empresa sostenible ya no busca como punto principal las utilidades y dividendos para los accionistas, sino generar bienestar económico, social y ambiental a la sociedad, parámetro íntimamente relacionado a los stakeholders.

Considerando que los recursos son limitados; es decir que en algún momento se agotarán; surge el término de Desarrollo Sostenible. Dicho término fue empleado por primera vez en la Cumbre de Río (1987), cuando se creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, para realizar un examen general sobre la problemática ambiental del planeta. Las conclusiones de este estudio, dieron como lugar al Informe Nuestro Futuro Común, conocido como Informe Brundtland (1987) en el cual se define el desarrollo sostenible como “el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades”. Las principales ideas que presiden el desarrollo sostenible son:

- El desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental, y solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida.
- La generación actual tiene la obligación frente a las generaciones futuras de dejar suficientes recursos para que puedan disfrutar; al menos del mismo grado de bienestar.

Por tanto; sostenibilidad implica combinar de forma equilibrada, el crecimiento económico con el progreso, la cohesión social y el respeto al medio ambiente.

## **1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se comienza a consolidar a mediados del siglo XX; ya que, en ese momento se produjo una discusión sobre el rol o la responsabilidad del empresario, debido a que hasta ese entonces se creía que los administradores solo tenían como objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas, como lo asegura Friedman (1970); es decir, existía una postura egoísta, debido a que se pensaba que el uso de los recursos debían estar exclusivamente orientados al incremento de sus beneficios, solo respetando el marco legal mercantil.

La responsabilidad social empresarial, ha evolucionado con el pasar del tiempo:

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

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

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

Fase tercera.- En la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresa. (Correa Jaramillo, 2007, p.90)

La responsabilidad social empresarial ha pasado de entenderse como acciones específicas de aspecto filantrópico, a establecer responsabilidades de las organizaciones por los impactos ocasionados por sus operaciones.

El profesor Austin (Dinero, 2000, p.65) de Harvard Business School afirma:

Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a «pedir», a una relación en la cual las empresas y las organizaciones no gubernamentales empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar un valor agregado y un impacto social en el país o la comunidad. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad.

La responsabilidad social empresarial, se consolida cuando un grupo de economistas, encabezados por Freeman (1984), plantean que el beneficio no debe limitarse a los accionistas, sino que debe de ampliarse a otros grupos de interés, como lo son: las plantillas de personal, clientes, proveedores, y la comunidad en la que la empresa opera. Con esta

nueva corriente, se establece que los objetivos de la empresa/organización deben de ir más allá de obtener beneficios económicos; sino también considerar el ámbito social y medio ambiental; con la finalidad de cubrir las expectativas de todos los grupos de interés. Luego de esto, se comienzan a generar una serie de actos, que comienza a dar forma a un nuevo marco institucional, que ayudan a consolidar esta nueva vertiente; como por ejemplo tenemos los siguientes: Principios del Reverendo Sullivan de Sudáfrica (1977), sobre el comportamiento de las multinacionales; Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas (1999), sobre derechos humanos, medioambiente, y lucha contra la corrupción; Libro Verde de la Unión Europea (UE) para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001); Libro Blanco de la Responsabilidad Social de las Empresas en España (2006); Estándares Internacionales SA8000, ISO 26000, y Global Reporting Initiative.

A partir de su consolidación, la RSC abarca tres aspectos fundamentales: responsabilidad económica, responsabilidad social, y responsabilidad medioambiental. Solo cumpliendo con estos tres aspectos, una empresa puede decir que es socialmente responsable.

John Elkington en su trabajo *Cannibals with Forks* (1997), introduce el término Triple Bottom Line (TBL), que se trata de un sistema basado en el comportamiento de las organizaciones y que fue creado con el propósito de evaluar la sostenibilidad, lo que hizo que este modelo tenga un gran impacto es que no solo contenía la dimensión económica sino que incluía las dimensiones ambiental y social.

Un tema relevante en la evolución de la RSC en el sector empresarial, es la evolución que ha tenido el Gobierno Corporativo. Desde su primera aparición con Adam Smith, el concepto de Gobierno Corporativo parte desde una significación netamente financiera hasta alcanzar su auge de desarrollo en las últimas dos décadas, situación motivada por una cadena de dificultades e inconvenientes relacionados al mal manejo y quiebre de empresas multinacionales de renombre, el uso y el abuso del poder ocasiona manejos fraudulentos y mínimos en empoderamiento de los administradores dando como resultado problemas financieros en la compañía y en el sector social donde se desarrollaban.

El movimiento fue desde la gobernanza, visto como un símil de gobierno hasta el concepto como lo conocemos actualmente. En su sentido más amplio, el gobierno corporativo consiste en mantener el equilibrio entre los objetivos económicos y los sociales entre los objetivos individuales y los comunitarios. El marco de gobierno se establece con el fin de



promover el uso eficiente de los recursos y, en igual medida, exigir que se rindan cuentas por la administración de esos recursos. Su propósito es lograr el mayor grado de coordinación posible entre los intereses de los individuos, las empresas y la sociedad.

El incentivo que tienen las empresas y sus propietarios y administradores para adoptar las normas de gestión aceptadas a nivel internacional es que ellas los ayudarán a alcanzar sus metas y a atraer inversiones.

El Gobierno Corporativo está atado a la transparencia y la rendición de cuentas, la instauración de normas y procedimientos, derechos, deberes y participación de responsabilidades de los diferentes grupos de poder que conforman la empresa, por ejemplo, accionistas mayoritarios y minoritarios, consejeros, dirección, es decir que se busca una equidad y trato igualitario en el proceso de toma de decisiones, imprimiendo en el ADN de la empresa valores guía del accionar sistémico.

La empresa que mantiene buenas prácticas de Gobierno Corporativo atrae una serie de ventajas, entre las más relevantes tenemos: reducción de costos de capital, entrada de capital para firmas nuevas, llamamiento de inversión extranjera, ranking de riesgo estable dentro del mercado, aumento en la eficiencia procedimental de la empresa, y crecimiento económico a nivel macro.

La responsabilidad social trae muchos cambios favorables a la empresa y afecta a cuatro variables importantes: aumento de la fidelidad a la compañía; mayor predisposición para escuchar información sobre la compañía por parte de los clientes potenciales; incremento de la predisposición a recomendar la compañía a conocidos y lo más importante, una cierta mejora en la colocación del producto en la mente del cliente. (Costa, 2012, p. 153)

Se plantean varios mecanismos de control interno dentro del sistema de un Gobierno Corporativo, tenemos Juntas Directivas, sistemas de compensación, estructuras de propiedad o deudas, etc. Este proceso involucra cambios continuos sobretodo en la definición de objetivos, metas, estrategias, y controles de poder; en este último punto las empresas han venido trabajando con la finalidad de hacer una diferenciación y convertirse en competitivas y exitosas dentro del mercado.

Para lograr un buen Gobierno Corporativo; existen algunos aspectos fundamentales; uno de estos es contar con un Código de Conducta. Este, es un instrumento que abarca una serie de principios y recomendaciones, relacionados al comportamiento de todos los que

conforman la organización; dichos principios y recomendaciones son de aceptación voluntaria por las compañías.

Es importante que las organizaciones cuenten con un código de conducta, porque es un medio para que la organización pueda manejarse con una ética empresarial; así como también para el cumplimiento de normas, tratados y convenios, tanto internacionales como nacionales; además tiene beneficios intangibles, como mejora de la imagen y reputación de la empresa; y puede influir en beneficios tangibles, debido al incremento en el volumen de ventas, debido a que los consumidores pueden hacer una discriminación a la hora de la selección de sus productos, favoreciendo a las empresas que cuenten con un código de conducta.

### **1.3. Indicadores de medición de RSC.**

Los indicadores de medición son herramientas que permiten medir la gestión de la responsabilidad social corporativa. Los indicadores están inspirados en los principios, ya que son el resultado de interpretar las preocupaciones más relevantes de la sociedad y sus componentes (organizaciones, gobiernos, familias e individuos). Por tanto, podemos definir principios como lo indica Waddock (2008), “Guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables”, que buscan ser el reflejo de la necesidad de tomar conciencia de los problemas económicos, sociales y medioambientales.

El ejemplo más representativo es constituido por el Pacto Mundial, iniciativa propuesta por la ONU que a través de la formulación de 10 principios, busca generar conciencia en las empresas.

El GRI (Global Reporting Initiative, 2011), es una organización sin ánimo de lucro creada el año 1997 inicialmente adscrita a CERES, donde su iniciativa es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, en el año 2001, GRI se constituye como organización independiente de CERES, y en el año 2002 constituyó su propio Consejo. (Raufflet, 2012, p.53)

Tabla 1. Principales instrumentos internacionales de RSE

| <b>PRINCIPALES INSTRUMENTOS INTERNACIONALES DE RSE</b> |   |
|--|---|
| <b>Norma Accountabilit y AA1000</b>                    | Norma desarrollada por el Institute of Social and Ethical Accountability que comprende un conjunto de requisitos para ayudar a las empresas a evaluar distintos parámetros de comportamiento encaminados a medir la responsabilidad de éstas y cómo se integran estos principios en su actividad diaria con todos los stakeholders. |
| <b>Global Reporting Inicitative, GRI</b>               | Institución independiente que crea el primer marco mundial estandarizado para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas empresas que deseen medir y reportar su desempeño económico, social y medioambiental.  |
| <b>ISO 26000</b>                                       | Es la guía que establece las líneas en materia de responsabilidad social establecidas por la organización Internacional para la Estandarización. Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.   |
| <b>Indicadores Ethos</b>                               | Creado por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, con el objetivo de evaluar la gestión de las organizaciones, referente a prácticas de RSE   |
| <b>Social Accountabilit E internacional SA 8000</b>    | Creado por Responsabilidad Social Internacional, en el cual participaron varios grupos de interés. Tiene como objetivo establecer estándares internacionales de distribución, compañías, proveedores y otras organizaciones   |
| <b>Norma Mexicana de Responsabilidad Social</b>        | Creada por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación. Tiene como objetivo asistir a las organizaciones que deseen implementar un modelo de gestión socialmente responsable.  |

Fuente: Raufflet, E. (2012)

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García

El objetivo es tener indicadores y guías de responsabilidad social que sean de un ámbito globalizado, para que el espíritu de la responsabilidad social empresarial no se mal interprete o tergiversa, dependiendo de país o espacio territorial donde se la desee aplicar. Es necesario tener en cuenta que el objetivo principal de esto, es alcanzar el bienestar de los seres humanos en un ambiente sano, y lograr la sostenibilidad en el tiempo. Por este motivo, con el transcurrir del tiempo se han incrementado las investigaciones en relación al desarrollo del talento humano, esto se debe en parte gracias a la globalización debido a una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas de carácter global. Debido a esto, las organizaciones deben de mejorar su competitividad a través de adopción de políticas socialmente responsables, para a su vez mejorar su reputación frente a los consumidores y la sociedad en general. “A mayor reputación mayor valor y a mayor responsabilidad social mayor valor de las compañías” (Sierra, 2009, 47).

Los indicadores; dada su especificidad, terceros podrían realizar certificaciones en materia de RSC y de igual manera, la empresa puede monitorear sus avances y establecer metas (Por ejemplo, la empresa podría plantearse reducir a la mitad sus emisiones de CO2 en un periodo determinado). Un ejemplo de esto es:

Los indicadores Ethos (Ethos, 2011), lanzados por el Instituto Ethos de Brasil en 2000, que fue creado por empresarios para apoyar a las organizaciones en la gestión de su responsabilidad social corporativa. Busca ofrecer a las organizaciones indicadores que profundicen en su compromiso con la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible. Los indicadores se presentan en un cuestionario que evalúa la contribución al desarrollo ambiental y social. Estos indicadores intentan generar conciencia, monitoreo y aprendizaje y evaluar la gestión de la empresa, planificar estrategias y supervisar el desempeño general.

El cuestionario Ethos, está organizado en siete temas: Valores, Transparencia, y Gobierno Corporativo; Público interno; Medio Ambiente; Proveedores; Consumidores y Clientes; Comunidad; Gobierno y Sociedad.

Cada tema, se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear como puede la compañía mejorar su desempeño en cada aspecto. Cada indicador está formado por los siguientes tipos de cuestiones:

- Cuestiones de Profundidad (o Indicador de profundidad): Permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a determinada práctica.
- Cuestiones Binarias (o Indicadores Binarios): Se refiere a respuesta de sí o no. Cualifican la respuesta elegida en el Indicador de Profundidad. Contiene elementos de validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la compañía y contribuye a la comprensión de las prácticas que deben incorporarse a la gestión de los negocios.

#### **1.4. Grupos de interés.**

El ciudadano establece una relación con la comunidad organizada, un vínculo con el entorno en el que vive. Esta relación abarca por un lado, el cumplimiento de deberes, ordenanzas, leyes, regulaciones, etc.; y, por otro, recaba de él (del ciudadano) la acción proactiva que permita el bienestar y desarrollo permanente del entorno, porque la problemática de la comunidad es también la suya.

La acepción de ciudadanía se traslada a las organizaciones bajo la misma perspectiva. Cuando las organizaciones se sienten parte activa de las sociedades y comprenden que su desarrollo así como el de su entorno están ligados, se aprestan a ejercer ciudadanía

corporativa; es decir asumen que así como tienen derechos también poseen deberes con el entorno. En las operaciones de las empresas participan un sinnúmero de actores, tanto internos como externos, a estos actores se los conoce como stakeholders (grupos de interés).

Clarke (1997), señala que esta terminología se refiere al interés que un individuo tiene sobre algo o alguien. Esto para las empresas serían las personas u organizaciones que tienen un determinado interés por dicha organización, y que consecuentemente ésta podría satisfacer o no dicho interés generado.

Freeman (1984), los considera como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que a su vez puede verse afectado por esta.

Gruning y Repper (1991), los define como individuo o grupos interrelacionados con la organización a la que pertenecen, forman parte de los procesos de actuación de dichas organización con el entorno.

Los grupos de interés están conformados por actores internos como accionistas, directivos, empleados y colaboradores de la empresa, así como por actores externos entre los que se destacan los clientes, distribuidores, proveedores, competencia, gobierno, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones sin fines de lucro y la sociedad en general (Gruning y Repper, 1991).

Por su parte Urroz (2017), los clasifica de la siguiente manera:

Primarios: Los stakeholders primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Secundarios: Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG's, entre otros.

Darskuvieniė y Bendoraitienė (2013), indican que la calidad de la relación entre la empresa y sus grupos de interés, así como la de los diferentes grupos de interés entre sí, ha tomado una especial relevancia para el éxito de las empresas. Esto debido a que estas relaciones

afectan directamente a la imagen y reputación de la empresa, por ende repercute en la competitividad de la misma en el mercado.

En la actualidad, las organizaciones sienten la presión de la sociedad que demanda de ellas a nivel interno: lineamientos y políticas transparentes; procesos productivos respetuosos con el capital humano y el medio ambiente; y, a nivel externo: vinculación, diálogo, interacción, participación a fin de encontrar una integración armónica de los objetivos de las organizaciones con los de la sociedad, en la perspectiva de mejorar la calidad de vida de los pueblos y su desarrollo sostenible. Las entidades en este contexto deben asumir una posición ciudadana adoptando un modelo de gestión socialmente responsable. Una organización alcanza ciudadanía cuando deja atrás el interés por atender únicamente las necesidades del consumidor. A continuación un cuadro, que describe la responsabilidad social y la ciudadanía corporativa.

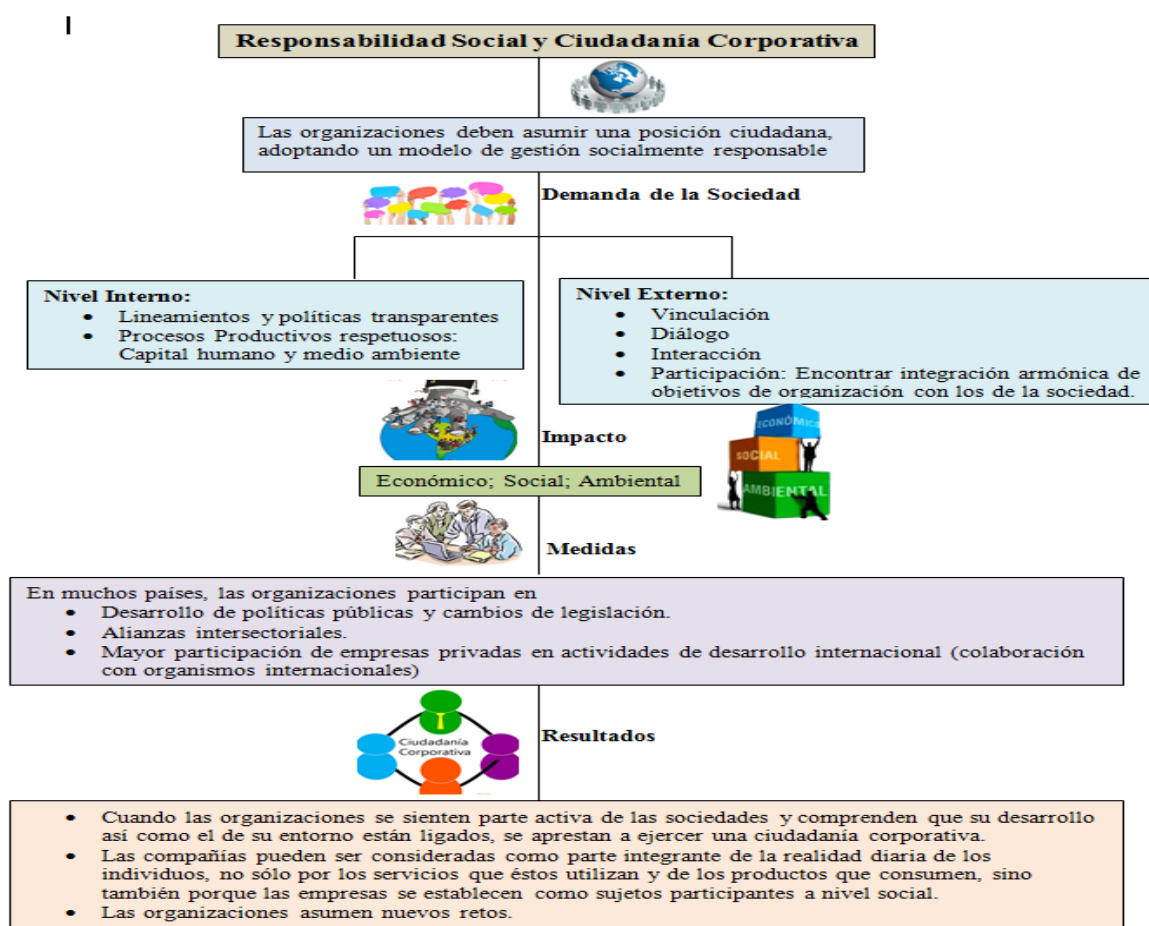


Gráfico 1. Responsabilidad social y ciudadanía corporativa

Fuente: Ph.D Valarezo Gonzalez Karina Paola. (2015). *Identificación y relacionamiento con los grupos de interés*.

Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

Los modelos de gestión de las organizaciones, han evolucionado de un modelo cuya gestión perseguía objetivos netamente económicos, a incorporar en su planeamiento estratégico la percepción de los grupos de interés y de los “públicos” con el objetivo de incorporar su opinión e intereses a los objetivos y planificación estratégica de la empresa con el fin de ser sostenible y aportar al desarrollo sostenible de la comunidad. Esto, toma mayor relevancia, debido a que cada día y en mayor grado, los consumidores finales de un servicio o producto que oferta una organización pueden elegir entre una gran variedad de opciones, en cuya decisión final está cada vez más presente los valores intangibles (imagen, confianza, credibilidad, reputación) que se asocian a las marcas y a las organizaciones. Valores que son construidos sobre la base de una gestión directiva y operativa enmarcada en valores éticos y morales que legitiman su actuación ante sus grupos de interés.

Hoy se valora a la organización por “el bienestar que ella proporciona a sus funcionarios y a las comunidades circundantes” (Correa, Flynn, y Amit, 2004, p. 7), por el “...compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”.

La transformación social que pretenden los públicos y los grupos de interés de una organización vienen de la mano del ejercicio de una gestión socialmente responsable que comprometa la planificación y puesta en marcha de una planificación que permitan lograr ese objetivo.

Se llama stakeholders, grupos de interés o partes interesadas a todos los que de una u otra forma tienen algún impacto, dependen, inciden o se ven afectados de forma directa o indirecta por las actividades, productos o servicios en la organización, más allá de lo que puede constituir una relación de dependencia o contractual.

James Gruning (1989), conocido como el padre de las Relaciones Públicas modernas hace una sutil diferencia entre los términos stakeholder y público, “...los stakeholders no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos”.

El diálogo y vínculo, es lo que convierte a un grupo de interés en un público para la organización. Conseguir entablar una relación duradera involucra el establecimiento de una planificación. Para esto, es necesario que la organización establezca canales y espacios de

diálogo, con los diferentes grupos de interés, previamente identificados; para conocer sus posturas, necesidades y requerimientos, referentes a la organización y su operación. Cabe recalcar que lo que se busca, es establecer una relación ganar-ganar; en donde la organización obtenga mayor productividad y rentabilidad, sin pasar por encima del bienestar social y económico de sus colaboradores, ni tampoco de las expectativas de la comunidad en la que opera en la perspectiva de lograr desarrollo económico, social y el cuidado del medio ambiente como premisas de su gestión responsable (Valarezo González, 2009, p. 40).

Para poder establecer una relación armónica con los diferentes grupos de interés, es necesario establecer compromisos con ellos, con el objetivo de: identificar de manera oportuna los asuntos relevantes; obtener una mejor gestión de riesgo y oportunidades; toma de decisiones fundamentadas; obtener legitimidad social.

### **1.5. Mapa de grupos de interés.**

Es importante tener claro que la sostenibilidad de las organizaciones, pasa por adoptar un modelo de gestión socialmente responsable que tiene como herramienta central la gestión de grupos de interés que conlleva:

- Saber quiénes son (identificación).
- Establecer sus expectativas, intereses e impactos (reconocimiento).
- Jerarquizar su importancia y trascendencia (priorización).
- Planificar acciones que permitan crear un compromiso y diálogo permanente entre la organización y los actores del entorno (gestión).

Como primera parte para elaborar un mapa de grupos de interés; es necesario realizar un levantamiento de la línea base, o un diagnóstico, que permita el conocimiento real de la organización, su entorno y grupos de interés que pueda dar pie a futuras actuaciones. Cabe recalcar que queda a libre discreción el procedimiento a seguir para levantar el mapa de grupos de interés.

“El mapeo de los grupos de interés es una herramienta que permite identificar claramente los grupos de interés de la organización, sus expectativas y grado de relación, facilitando la definición de estrategias de RSE” (Auren Internacional, 2017)



El levantamiento del mapeo de grupos de interés, se realiza a través de su identificación, reconocimiento y priorización; tal como se muestra en el siguiente cuadro:

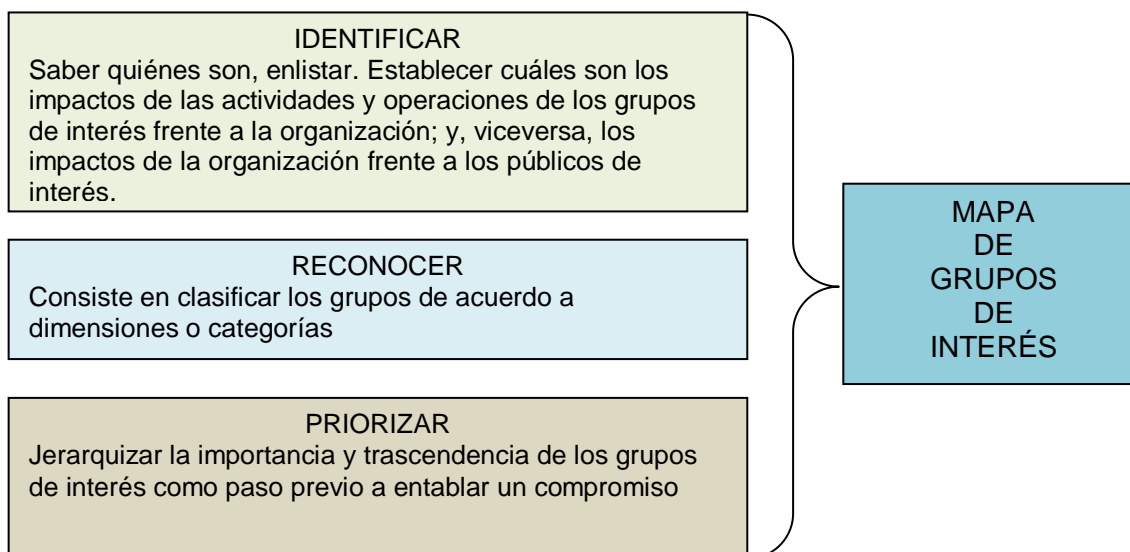


Gráfico 2. Mapa de los grupos de interés

Fuente: Ph.D Valarezo Gonzalez Karina Paola. (2015). *Identificación y relacionamiento con los grupos de interés*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

- Identificar a los grupos de interés:

Consiste en conocerlos y registrarlos; así como también, conocer las diferentes posturas de los grupos de interés frente a la organización; y, viceversa, la postura de la organización frente a los grupos de interés. Los grupos de interés son muy variados, pueden ser internos y externos. Se debe tomar en cuenta en esta fase inicial de identificación de grupos de interés la información que arrojan los canales o mecanismos de feedback que la organización debe tener instaurado como servicio al cliente, redes sociales, monitoreo de medios, opinión de especialistas y líderes de opinión, foros de discusión, paneles, encuestas, etc.

- Reconocer a los grupos de interés:

Esta etapa consiste en clasificar a los grupos de interés de acuerdo a categorías. Existen diferentes tipos de categorías; una forma de categorización es la siguiente:

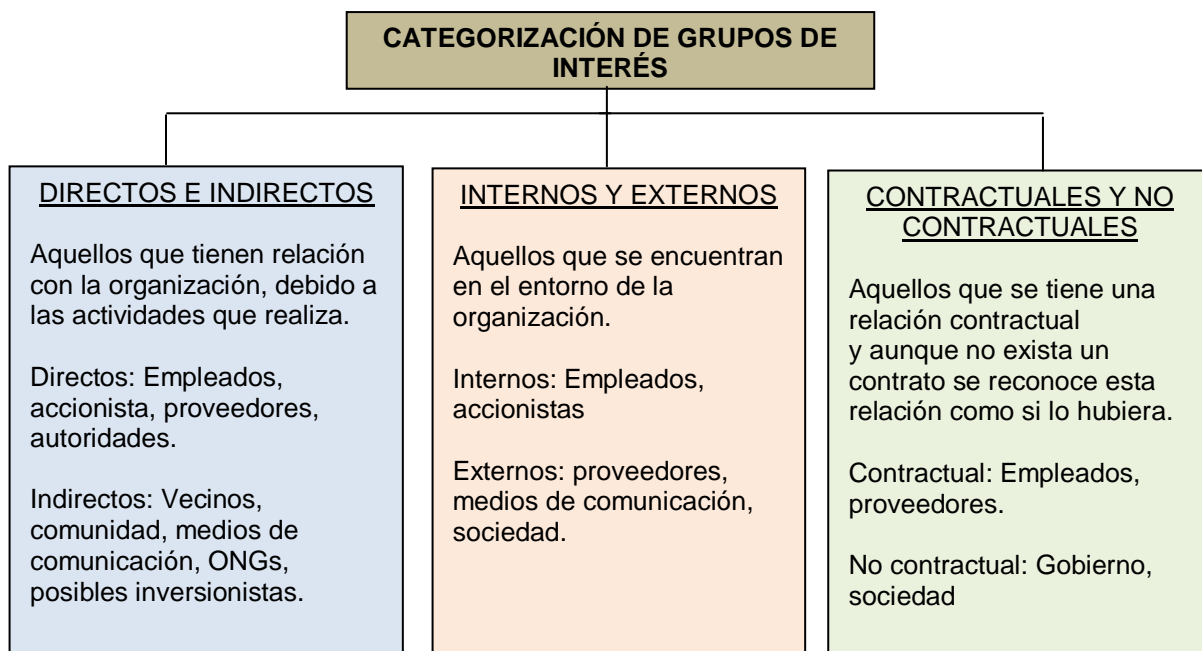


Gráfico 3. Categorización de grupos de interés

Fuente: Ph.D Valarezo Gonzalez Karina Paola. (2015). *Identificación y relacionamiento con los grupos de interés*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

Un reconocimiento algo más exhaustivo podría hacerse a través de las dimensiones que propone la reconocida organización AccountAbility2 y que Strandberg (2010) los destaca

**Responsabilidad:** Grupos con los que la organización puede tener algún tipo de responsabilidad legal, financiera y operativa; según documentos legales.

**Influencia:** Grupos que tienen o pueden tener la capacidad de influir en la empresa, para alcanzar sus objetivos, debido a que sus acciones pueden afectar el desempeño de la organización.

**Tensión:** Grupos que necesitan atención inmediata, y que tienen relación con temas financieros, económicos, sociales, o ambientales.

**Dependencia:** Grupos que dependen directa o indirectamente de la empresa.

**Perspectivas diversas:** Grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.

- Priorizar a los grupos de interés:

Consiste en jerarquizar la importancia y trascendencia de los grupos de interés, como paso previo a establecer un compromiso.

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

Otra forma de priorización es considerar las etapas de madurez de los temas así: latente, emergente, en consolidación, institucionalizado.

En cada etapa de madurez, existe un conjunto distinto de expectativas de grupos de interés, presiones externas, riesgos y oportunidades, que resulta esencial comprender para determinar las áreas de prioridad y planificar los procesos de relación con grupos de interés. (Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpaa, 2006, pp. 39, 40).

#### **1.6. Modelos de gestión socialmente responsables.**

El significado de modelo de gestión, se refiere primeramente al término, *modelo*: arquetipo, teórico, susceptible de reproducir; y segundo, a la palabra *gestión*: que focaliza al gerenciamiento/administración de acciones y políticas para obtener un resultado. Con esto, se puede establecer que un modelo de gestión es un marco referencial para la gestión; en este caso sería para la responsabilidad social.

La responsabilidad social busca la sostenibilidad y desarrollo; es decir, un compromiso voluntario por parte de las empresas con la finalidad de mejorar una situación sea en lo económico, social y medioambiental.

La Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana-Alemana (2017), se refiere al modelo de gestión socialmente responsable de la siguiente manera:

RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar RSE

puede generar los siguientes beneficios. (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana-Alemana, 2017)

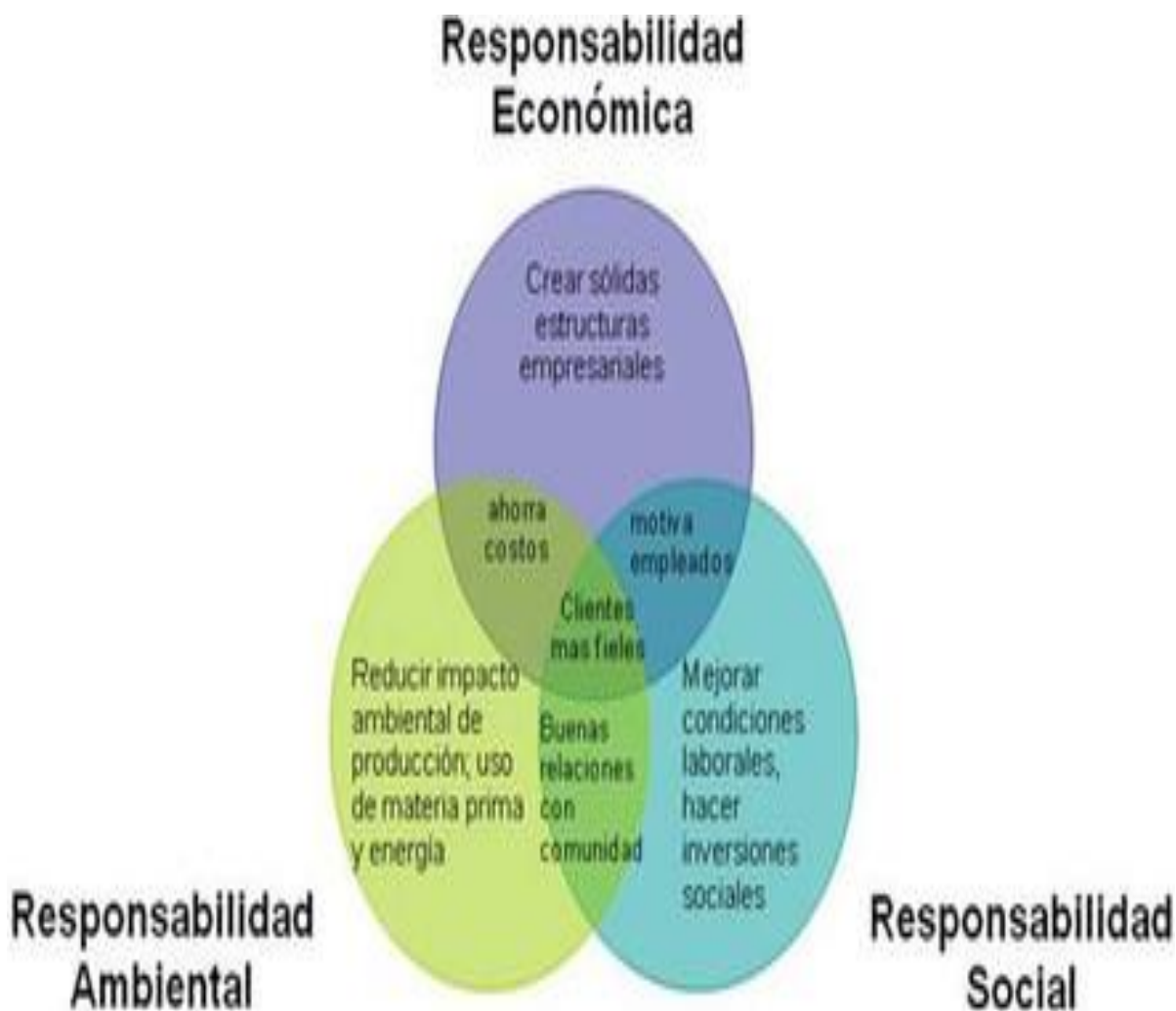


Gráfico 4. Beneficios de aplicar un modelo de gestión socialmente responsable

Fuente: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana-Alemana, 2017.

Elaborado por: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana-Alemana, 2017

Como se puede apreciar en el gráfico 3, los beneficios para la empresa al implementar un modelo de gestión socialmente responsable, serían los siguientes:

**Económicos:** Crear sólidas estructuras empresariales, ahorra costos, clientes más fieles, motiva empleados.

**Sociales:** Mejorar condiciones laborales, hacer inversiones sociales, motiva empleados, clientes más fieles, buenas relaciones con comunidad.

Ambientales: Reducir impacto ambiental de producción, uso de materia prima y energía, buenas relaciones con la comunidad, clientes más fieles, ahorra costos

El aspecto fundamental de un modelo de gestión socialmente responsable debe incluir en las estrategias fundamentales de la organización; es decir, en la parte medular de la empresa, las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de la organización, con el fin de lograr ser una empresa sostenible en el tiempo.

Al aplicar un modelo de gestión socialmente responsable, buscamos obtener un balance social con sostenibilidad en las tres dimensiones: social, económica y medio ambiental. Esto implica para la organización involucrarse voluntaria y responsablemente con sus grupos de interés para tomar decisiones que mejoren la calidad de vida de su entorno. Debe de estar orientado a la búsqueda continua de recursos que sean sostenibles y no comprometan las generaciones futuras.

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

Cabe recalcar que la sostenibilidad implica una gestión ética, valores, principios, políticas, la gestión de impactos, gestión de los grupos de interés.

Viteri y Jácome (2011), indican que para cumplir con una correcta responsabilidad social empresarial, las empresas deben de cubrir los siguientes aspectos: planificación, implementación, seguimiento, evaluación.

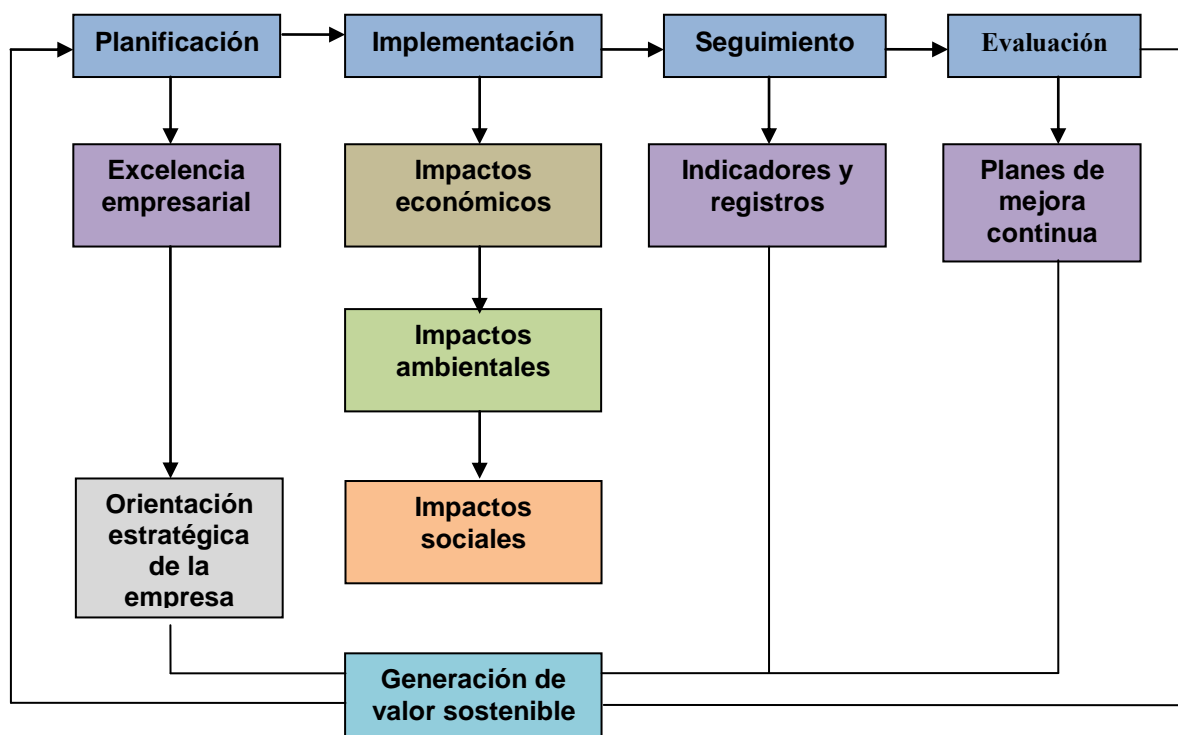


Gráfico 5. Modelo de gestión para la incorporación de la RSE en la organización

Fuente: Viteri y Jácome (2011).

Elaborado por: Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C. y Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. Revista Universidad y Sociedad. p. 175.

Las empresas que evolucionan en temas de responsabilidad social, desarrollan la oportunidad de enfrentar al mercado, con nuevas respuestas que incluyen creencias, ideas y valores innovadores. Muchas veces, al dirigirse a sectores ignorados y aún no servidos por las empresas, podemos conseguir un crecimiento sostenido (sectores marginales, mayoría de bajos ingresos). Esto amplía la perspectiva a nuevas plataformas para negocios que gestionan la diversidad de manera asertiva.

Es necesario tener siempre presente, que en estos procesos se debe considerar el factor tiempo. Hay una brecha, entre el saber y el hacer, la misma que demora la dinámica en que se promueven estas nuevas organizaciones. Esta dinámica implica que las estructuras sean más planas, se fomente la confianza y cooperación entre las personas y en las comunidades, para finalmente, afectar a las ideas y creencias en los managers tradicionales. Es decir, para reducir la brecha se deben fomentar nuevos marcos de referencia, donde los managers y líderes más reticentes amplíen sus perspectivas e innoven su lógica dominante (su forma de pensar y hacer negocios) para la creación de valor únicamente para los accionistas (Pfeffer y Sutton, 2005). Asimismo implica, abandonar el

corto plazo basado en el beneficio puramente económico, hacia una mirada en el mediano y largo plazo, donde los accionistas vean a una empresa que sobrevive en el tiempo, creando valor en la triple línea de base (negocios con impacto social y cuidado medioambiental).

Complementan esta perspectiva, las actitudes derrotistas que funcionan como una barrera, demorando e impidiendo los aprendizajes, que produzcan un salto cualitativo y cuantitativo entre el saber y el hacer. Se rechaza el cambio y no se trabaja para construir una estrategia en la misma cultura organizacional, que cree las plataformas para asentar prácticas venideras de mayor integración social (Pfeffer y Sutton, 2005).

Comprender esta brecha requiere entender la variable del tiempo, la aceleración del cambio y la diferencia en la creación de la idea de RSC, la ejecución de la estrategia y la adaptación táctica concreta. Es decir, la nueva propuesta de valor de responsabilidad social requiere en un primer momento, de la visión política que implica el cambio; el segundo momento, está conformado por el diseño del plan y la estrategia; para finalizar con el proceso de implantación concreto y revisión para generar nuevas políticas organizacionales que permitirán escalar la experiencia.

No existe un modelo de gestión único, que se pueda aplicar a todas las empresas, debido a que los modelos se implementan y adecúan a la realidad de cada organización, y cada organización tiene su propia realidad. Por otra parte, existen modelos que se usan y combinan en el accionar de muchas empresas, para lograr la implementación de sus propios modelos. Entre estos, tenemos:

- Modelo de gestión socialmente responsable de Gardner:

La matriz de Gardner fue propuesta en 1986, es un modelo que sirve para clasificar a los grupos de interés, de acuerdo al poder y el grado de dinamismo que poseen, sobre el accionar de la empresa. Esto sirve para que la empresa pueda tomar sus decisiones y elaborar sus estrategias, en lo referente al tipo de relación que tendrá con cada grupo de interés.

En esta matriz elaborada por Gardner se orienta a clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables de “poder que poseen” y de “grado de interés” que demuestran por las estrategias de la empresa. Se utiliza para indicar qué tipo de relación debe desarrollar la empresa con cada uno de esos grupos y de esta manera ayudan a definir estrategias específicas de relaciones con los stakeholders. (Acuña, 2012, p. 9)

|       |      | NIVEL DE INTERÉS    |                    |
|-------|------|---------------------|--------------------|
|       |      | ALTO                | BAJO               |
| PODER | ALTO | UN MÍNIMO ESFUERZO  | MANTENGA INFORMADO |
|       | BAJO | MANTENER SATISFECHO | JUGADORES CLAVE    |

Gráfico 6. Modelo de Gardner

Fuente: Gardner y otros, Manual de Planeamiento Estratégico, 1986.

Elaborado por: Acuña, A. (2012). *La gestión de los stakeholders: Análisis de los diferentes modelos*. Universidad Nacional del Sur. p. 9.

- Modelo de gestión socialmente responsable de Savage, Nix, Whitehead y Blair:

Este modelo fue elaborado en 1991, es una matriz que permite identificar el poder de amenaza y cooperación de los grupos de interés, en relación con el accionar de la empresa. Esto permite a la empresa, elaborar las diferentes estrategias a seguir dependiendo del tipo de poder que tengan los diferentes grupos de interés.

Savage presenta una matriz de doble entrada para identificar a las partes interesadas que influyen en la organización. Posee dos ejes críticos: el potencial de estos actores para amenazar a la organización y el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización.

Por lo tanto, se deducen de la matriz cuatro tipos de interesados:

- 1) partes interesadas mixtas donde la estrategia será colaborar.
- 2) partes interesadas marginales cuya estrategia será controlarlos.
- 3) Las partes interesadas de apoyo que implica una estrategia de implicarlos en la organización.
- 4) no apoyo de partes interesadas, donde la estrategia es la defensa ya que no son cooperativos y amenazan a la organización.



El potencial de las partes interesadas a cooperar a veces es ignorado, ya que el análisis por lo general, hace hincapié en los tipos y magnitudes de las amenazas de los interesados. El potencial de cooperación es relevante, ya que puede llevar a las organizaciones a unir fuerzas con estos grupos, dando como resultado una mejor gestión. Las organizaciones pueden centrarse en el potencial de las partes interesadas clave, para evitar la implementación de estrategias opuestas a las de las partes interesadas, reconocer sus necesidades, y modificar las estrategias para integrarlas. El modelo es sencillo pero ofrece estrategias al clasificar a las partes interesadas, al igual que el modelo de Gardner. (Gómez, Jiménez, 2015, p. 19, 20)

POTENCIAL DE LOS GRUPOS DE INTERÉS  
PARA AMENZAR A LA ORGANIZACIÓN

|   |      | ALTO  | BAJO  |
|---|------|---|---|
| POTENCIAL DE<br>LOS GRUPOS<br>DE INTERÉS<br>PARA COOPERAR<br>CON LA<br>ORGANIZACIÓN | ALTO | GRUPO DE INTERÉS MIXTO<br>"ESTRATEGIA COLABORAR"  | GRUPO DE INTERÉS DE APOYO<br>"ESTRATEGIA IMPLICAR"  |
|   | BAJO | GRUPO DE INTERÉS NO APOYO<br>"ESTRATEGIA DEFENSA" | GRUPO DE INTERÉS MARGINAL<br>"ESTRATEGIA CONTROLAR" |

Gráfico 7. Modelo de Savage

Fuente: Gardner y otros, 1991.

Elaborado por: Gómez, F., Jiménez, S. (2015). Gestión de partes involucradas en la gestión de proyectos: Análisis de la literatura científica. Bogotá-Colombia: Proyecto curricular de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. p. 19.

- Modelo de gestión socialmente responsable de Mitchell, Agle y Wood:

Según Díaz, J. (2015):

Otro modelo utilizado más recientemente, es el Modelo Poder, Legitimidad y Urgencia de Mitchell, Agle y Wood (1997,1999), el cual identifica 7 tipos de comportamientos del stakeholder, se resumen en un diagrama de Venn, y luego dependiendo de la combinación de tres características que son el Poder de influenciar la organización, la Legitimidad de la relación y de las acciones del stakeholder con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia y la Urgencia de los requisitos que un stakeholder plantea a la organización en términos de urgencia y oportunidad para el stakeholder.

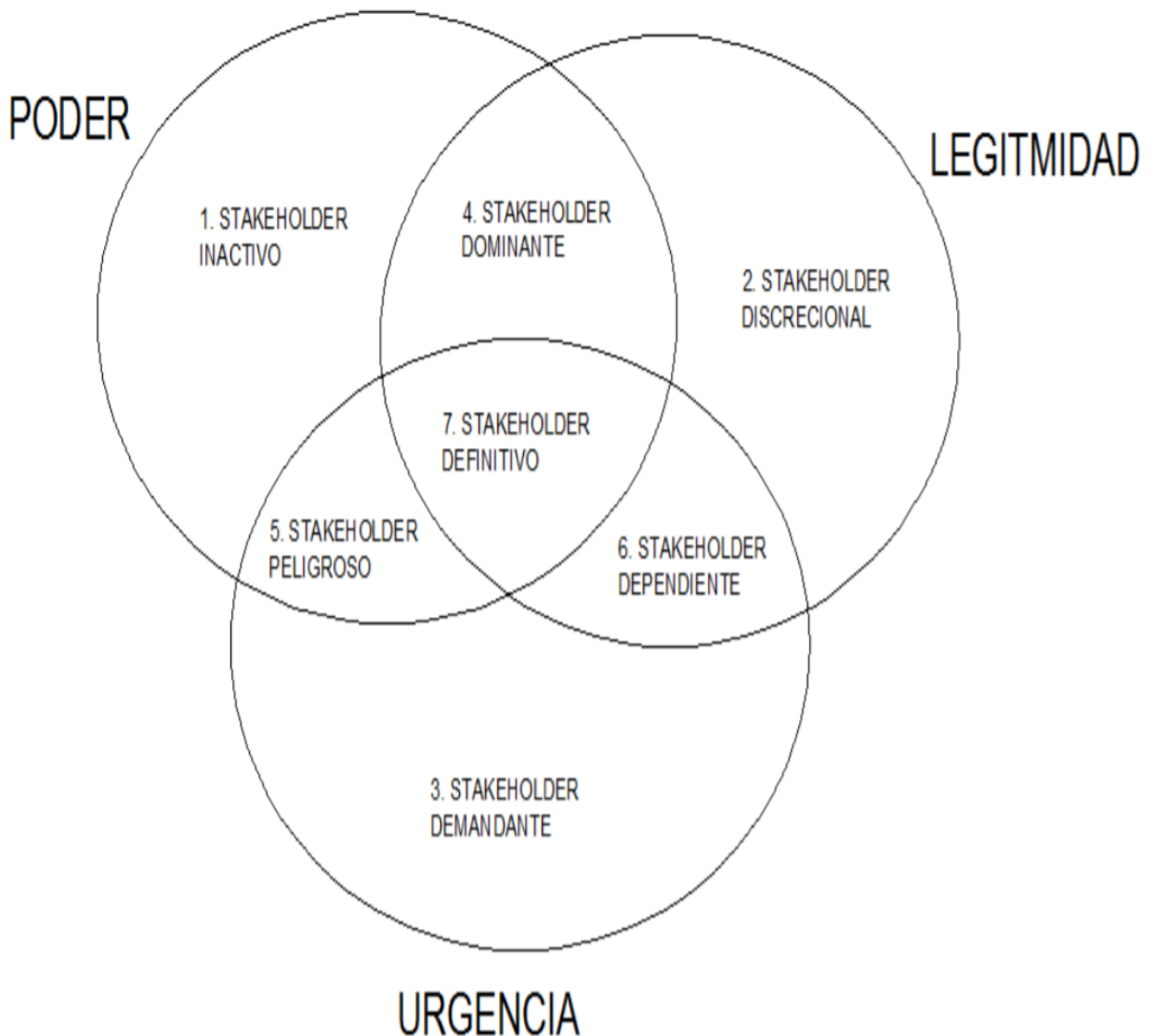


Gráfico 8. Modelo de Mitchell, Agle y Wood

Fuente: Acuña, A. (2012)

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se emplearon diversos métodos, técnicas e instrumentos, para la recolección de información y su sistematización. Como primera parte, se realizó a un estudio exploratorio, en donde se obtuvo una visión general de la situación actual de la empresa Logex Operaciones Guayaquil, principalmente en lo referente a prácticas responsabilidad social. Por otra parte, también se empleó un estudio descriptivo, ya que a través de algunos formularios, se realizaron encuestas y entrevistas a los representantes de la empresa; así como a sus diferentes grupos de interés; que mediante el uso de instrumentos matemáticos, se procedió a tabular, describir, y analizar la información. Se escogió este tipo de estudio debido a que de acuerdo al tipo de investigación que se realizó; nos brinda la ventaja de que el sujeto (para este caso, los diferentes grupos de interés), es observado en un entorno completamente natural e invariable.

La finalidad del presente trabajo es de diseñar un modelo de gestión socialmente responsable para la empresa Logex Operaciones Guayaquil.

## **2.1. Métodos.**

El método de la investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación.

Adicionalmente, el método incorpora la descripción y las bases de las decisiones metodológicas tomadas de acuerdo al tema de investigación. La estructura metodológica en sintonía con el enfoque es una condición que asegura la validez del estudio. (Abreu, 2014)

Por su parte Calduch (2012):

El método de la investigación es el conjunto de tareas, procedimientos y técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar en su totalidad el proceso de investigación. En adición, el método de investigación está directamente condicionado por el tipo de investigación que se realiza.

La investigación se la realizó utilizando los siguientes métodos: Inductivo; Deductivo; Descriptivo.

- El método inductivo:

Abreu (2014), define el método inductivo de la siguiente manera:

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

La aplicación de este método permitió conocer las particularidades del accionar de la empresa Logex, así como los diferentes grupos de interés y la relación que tiene la empresa con ellos. Durante la fase exploratoria se pudo conocer los eventos antes descritos.

- El método deductivo:

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes o principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones de hechos particulares. (Bernal, 2006)

Con este método se pudo conocer que la empresa Logex al no contar con un modelo de gestión socialmente responsable, no cuenta con prácticas de responsabilidad social empresarial. Las acciones de la empresa en estudio son de cumplimiento del marco legal vigente.

- El método descriptivo:

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible CREADESS, 2012)

Con este método se pudo conocer las situaciones y percepciones relevantes de cada grupo de interés, se realizó la interpretación de la información obtenida, a través de los diferentes instrumentos o herramientas de obtención de información, como son las encuestas, entrevistas, formularios. Este método permitió realizar un análisis e interpretación de la

información, a través del uso de cuadros y datos estadísticos. Cabe recalcar que la obtención de la información, se realizó de acuerdo al tipo de grupo de interés analizado.

## **2.2. Técnicas.**

Centty Villafuerte, D.B. (2010), describe a las técnicas de investigación de la siguiente manera:

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

Las Técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellos puede garantizar y sentirse más importante que otros, ya que todo depende del nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno. Esto significa entonces que las técnicas son múltiples y variables que actúan para poder recoger información de manera inmediata.

Las técnicas utilizadas para la obtención de información, dentro del presente estudio, fueron: Revisión documental y de archivo; Entrevistas para Directivos; Encuestas a los Grupos de Interés; Aplicación de instrumentos Ethos.

- Revisión documental y de archivo:

Esta es una técnica para obtener información específica, a través de la revisión de los documentos existentes, ayuda a dar soporte a los diferentes fundamentos que se presenten.

En las sociedades modernas, el registro de los acontecimientos sociales de todo tipo, con fines no científicos, sino informativos, se realiza de manera institucionalizada y permanente a través de escritos, películas, fotografías, reproducciones de sonidos y objetos de toda clase, etc., materializándose y trascendiendo así la información y, por tanto, constituyendo el objeto de la observación documental. (Sosa, 2006)

Esta técnica sirvió para fundamentar diferentes situaciones de información obtenidas de libros, archivos, datos de informes, etc.

- Entrevista a Directivos:

Siguiendo la definición dada por Cohen y Manion (1990), la entrevista de investigación es un diálogo iniciado por el entrevistador con el propósito específico de obtener información relevante para la investigación y que comprende, la reunión de datos a través de una interacción oral directa entre individuos. (Font, Ruiz, y Mena, 2012)

Esta técnica consiste en tener una conversación con el Directivo para conocer datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar. Igualmente no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

En el presente estudio, se realizó una entrevista al Gerente de Operaciones de la empresa Logex Operaciones Guayaquil, de acuerdo los parámetros establecidos en los formularios Ethos. Esta técnica permitió obtener información de algunos ámbitos que maneja la empresa, principalmente relacionada en materia de prácticas de responsabilidad social.

Cabe recalcar que la información obtenida de la entrevista al directivo de la empresa, se contrastó con las encuestas que se realizaron a los diferentes grupos de interés.

- Encuestas a los grupos de interés:

Tiene la ventaja de formular preguntas a más personas quienes proporcionan información de sus condiciones económicas, familiares, sociales, culturales y Políticas y en los que el anonimato constituye una ventaja porque no puede personalizarse las respuestas. Su desventaja está en la garantía de su aplicación, porque al requerir la intervención de muchas personas no se puede asegurar que estos cumplan con el cometido de recoger información que se Necesita, otra limitación proviene de la posible falsedad de las respuestas o cuando no se completa el cuestionario, no permitiendo establecer generalizaciones amplias. (Centy Villafuerte, D.B., 2010)

Esta técnica se la realizó con la aplicación de los formularios Ethos. Se realizaron encuestas a los diferentes grupos de interés identificados: directorio, empleados, clientes, proveedores; con el objetivo de obtener información en materia de responsabilidad social por parte de la empresa, desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés encuestados. La información recabada de las encuestas, fue contrastada, con la información obtenida de la entrevista al directivo de la empresa.

- Universo / Población de estudio:

Levin y Rubin (1996), definen a la población como: “Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

Para el desarrollo de la investigación, cada grupo de interés de la empresa Logex que fue identificado y priorizado, corresponde a un universo o población de estudio. Con esto se tiene lo siguiente:

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Público interno (Empleados) : | 110 empleados  |
| Proveedores :                 | 89 proveedores |
| Clientes :                    | 7 clientes     |

Las encuestas se realizaron a la totalidad de cada uno de los grupos de interés identificados. Por tal motivo, no se requirió aplicar la fórmula de muestreo.

### **2.3. Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizaron para la aplicación de las técnicas descritas, fueron los formularios Ethos. Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Corporativa son herramientas de gestión, y de acceso gratuito que han 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.

El cuestionario de los indicadores Ethos, está organizado en siete temas: Valores; Transparencia y Gobierno Corporativo; Público Interno; Medio Ambiente; Proveedores; Consumidores y Clientes; Comunidad; Gobierno y Sociedad.



**CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA LOGEX OPERACIONES  
GUAYAQUIL**

### **3.1. Antecedentes de la empresa.**

Logex, es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2003, especializada en proveer servicios logísticos, con el objeto de ofrecer soluciones globales para optimizar la cadena de abastecimiento de sus clientes. Logran esto, mediante la aplicación de conceptos técnicos, métodos y tecnología de punta. Cabe recalcar que es la primera empresa en Ecuador, que aplica conceptos técnicos en el manejo de operaciones logísticas para el beneficio de sus clientes.

Con 15 años de experiencia en el manejo de cadenas logísticas, sus soluciones logísticas garantizan un óptimo servicio a sus clientes.

Como características relevantes de la empresa, se tienen las siguientes:

- Maneja \$400 millones en mercadería/año.
- Cuentan con 7 clientes en la Ciudad de Guayaquil: Mabe, Cervecería Nacional, Sika, Edesa, Pinturas Cóndor, Bakels, Avon.

La empresa Logex, es una empresa de logística integral basada en valores y principios éticos; donde se destacan la confiabilidad, integridad, transparencia y capacidad para administrar cadenas de abastecimientos con elevados índices de complejidad y altos estándares de servicio.

Debido a su eficiente trabajo y satisfacción por parte de sus clientes, ha obtenido algunos reconocimientos que la llevan a tener una posición relevante dentro del sector de transporte logística en el Ecuador. Entre los reconocimientos más relevantes, se tienen los siguientes:

- Miembro de Council for Supply Chain Management Professionals (CSCMP)
- Reconocimiento a nivel nacional por varias empresas multinacionales.
- Premio al mejor operador logístico (Cervecería Nacional)

Una de las claves con las que cuenta Logex para ser reconocida como una de las empresas más importante en el Ecuador, en el sector de transporte y logística, es que han implementado tecnología de punta e innovaciones, como la creación del sistema de administración de bodegas (Warehouse Management System), desarrollado internamente

por la empresa. Este sistema le permite ofrecer servicios de valor agregado de fácil y rápida implementación, y altamente adaptable a las necesidades de los clientes.

Otro factor relevante, para encontrarse bien posicionada en el mercado, es la que destaca su Gerente General John Kenyon, en el reportaje que se le realiza por parte de la revista Ekos de enero/2015. En dicha entrevista, se resalta como una de las mayores fortalezas al equipo de trabajo, que se encuentra totalmente comprometido con la empresa y con los clientes. Esto lo logra, esforzándose en brindar un ambiente laboral cordial, disciplinado y respetuoso; donde sus colaboradores son considerados el recurso más importante.

Cabe recalcar que la revista Ekos, reconoce en la edición de enero/2015, a Logex como uno de los actores principales dentro del sector de transporte y logística.

### **3.2. Filosofía empresarial.**

Provee soluciones logísticas integradas que van desde el abastecimiento de materias primas hasta la entrega de productos terminados. Esto les permite crear ventajas competitivas para sus clientes a través de operaciones que logran el nivel de servicio esperado, con costos competitivos.

#### **3.2.1. Misión.**

“Ofrecer un servicio logístico confiable, seguro y eficiente con el objetivo de garantizar un óptimo servicio al cliente final y reducir el costo total de la cadena logística” (Información obtenida de la página web institucional de Logex, <http://www.logex.ec/>).

#### **3.2.2. Visión.**

“Ser considerados como socios estratégicos por nuestros clientes, reconocidos a nivel regional por nuestra capacidad de proveer servicios de excelente calidad en operaciones logísticas complejas y de gran escala.” (Información obtenida de la página web institucional de Logex, <http://www.logex.ec/>).

### **3.2.3. Valores institucionales.**

Empresa ecuatoriana fundada en el año 2003, basada en valores y principios éticos; donde se destacan la confiabilidad, integridad, transparencia y capacidad para administrar cadenas de abastecimientos con elevados índices de complejidad y altos estándares de servicio.

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

La empresa Logex, cuenta con servicios de: Almacenamiento, Transporte, Distribución, Consultoría.

Almacenamiento: LogeX provee servicios de abastecimiento que dan un valor agregado a las industrias de consumo y de otros sectores. Estos servicios reducen los niveles de inventario y costos relacionados con almacenamiento.

Los servicios de abastecimiento tienen 3 componentes:

- Transferir el inventario de sus clientes a las bodegas de Logex, y realizar las actividades de planificación de demanda.
- Implementar procedimientos eficientes de manejo de proveedores para postponer la propietarización de inventarios hasta su entrega al cliente final.
- Realizar servicios de valor agregado, incluyendo integración de productos, inspecciones de calidad y procesamiento de rechazos.

Administran de forma efectiva y a bajo costo, el inventario y necesidades de almacenamiento, de los clientes.

Los servicios permiten:

- Entrar y Salir de mercados rápidamente, dependiendo de la fluctuación de demanda.
- Ubicar los productos en bodegas estratégicamente ubicadas que le permiten mejorar el servicio al cliente y reducir los costos de transporte.
- Controlar los costos administrativos compartiéndolos con otros clientes de Logex.
- Convertir los problemas de almacenamiento y distribución en verdaderas Ventajas Competitivas.

WMS es un sistema de administración de almacenamiento que permite un control exacto de los inventarios por medio de distintas técnicas. Es un software desarrollado por Logex que puede adaptarse a distintos negocios.

- Trazabilidad de productos.
- Optimización de Bodegas.
- Manejo de reposición KANBAN.
- Información en línea con PDA.
- Generador de reportes operativos.
- Manejo FIFO, LIFO, otros.
- Bloqueo de ubicaciones para conteo físico.
- Sistema de Información Gerencial Powerplay de Cognos.

Los servicios relacionados al almacenamiento son los siguientes:

- Administración de bodegas:
  - Manejo integral de operaciones de almacenamiento.
  - Administración de personal.
  - Administración de equipos de manipulación de materiales.
- Administración de inventarios:
  - Análisis de stock.
  - Cantidades standard.
  - Puntos de reordenamiento.
  - Clasificación por rotación.
- Sistema de administración de bodegas (WMS).
- Implementación de buenas prácticas de almacenamiento.
- Diseño de layout y señalización de bodegas.

Transporte: Los servicios de transporte están enfocados a maximizar la utilización de activos, ya sean de propiedad de clientes, o de terceros.

Logex, ha tomado la decisión estratégica de no invertir en vehículos propios creando excelentes relaciones de trabajo con profesionales transportistas que ofrezcan el mejor servicio y valor para sus clientes.

Estos servicios permiten:

- Mejoramiento continuo de niveles de servicio.
- Manejo proactivo de canales de distribución.
- Incremento de visibilidad sobre la red de distribución.
- Información real y a tiempo para toma de decisiones.

Los servicios relacionados al transporte, son los siguientes

- Administración de flotas:
  - Capacitación continua.
  - Evaluación de conductores.
  - Estandarización de servicio.
  - Diseño y administración de rutas.
  - Cumplimiento de regulaciones y normas de transporte.
  - Enfoque en el servicio al cliente.
  - Administración de guías y documentos, mediante sistemas de información.

Consultoría: En lo relacionado a la consultoría, cuenta con los siguientes servicios:

- Evaluación global de cadenas de abastecimiento.
- Optimización de procesos operativos.
- Dimensionamiento de flotas de transporte.
- Diseño de layout de bodegas.
- Diseño e implementación de sistemas tecnológicos y de información.
- Desarrollo de negocios asociados al servicio logístico.

### **3.4. Estructura organizacional.**

La empresa cuenta con la siguiente estructura:

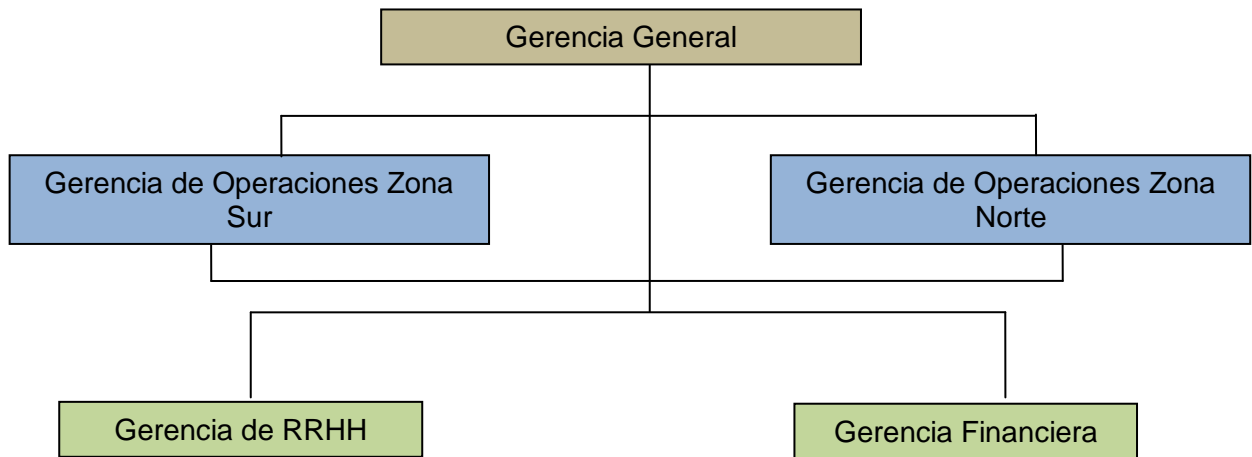


Gráfico 9. Estructura organizacional de la empresa LOGEX

Fuente: Información recabada de entrevista a Gerente de Operaciones Zona Sur, de la empresa Logex.

- Gerencia General: Se encarga de la representación legal de la empresa, dirigir y supervisar el funcionamiento administrativo, operativo, económico y financiero de la empresa.
- Gerencia de Operaciones Zona Sur: Es responsable por las operaciones que se realizan en la zona sur del país.
- Gerencia de Operaciones Zona Norte: Tiene como responsabilidad las operaciones que se realizan en la zona norte del país.
- Gerencia de Recurso Humano: Se encarga de gestionar y coordinar la aplicación de las normas y procedimientos de RR.HH., selección y contratación del recurso humano
- Gerencia financiera: Es responsable de la administración de los recursos, del buen manejo de los criterios de riesgo y rentabilidad asegurando un manejo eficiente de los activos y pasivos de la organización, contar con una eficiente estrategia financiera garantizando la disponibilidad de fuentes de financiamiento.

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

La empresa Logex por su actividad económica pertenece al sector de la logística y transporte. En lo referente al sector en mención, la Revista Ekos (2015), menciona lo siguiente:

La dinámica de las redes de transporte consiste en uno de los rasgos más significativos en relación a los cambios generados por la globalización y nuevas tecnologías. Es así que en los últimos años, el transporte se ha convertido en el motor de movimiento de la economía y en un sector fundamental desde el punto de vista social y económico, ya que no solo permite

potenciar el acceso a recursos, bienes e insumos, también es una actividad esencial para el desarrollo de las relaciones humanas.

Entre otras funciones el transporte pone en contacto a consumidores y productores, potencia la especialización productiva, moviliza mercaderías y personas y articula territorios y naciones por lo que su planificación y buen desempeño es importante para mejorar la dinámica económica del país y alcanzar el crecimiento y desarrollo de las regiones.

Según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador, a partir del año 2010 se evidencia un crecimiento del sector de transporte en el Ecuador, participando como un rubro importante en el PIB nacional manteniendo una constante del 6,5% como participación. En el 2013 fue el quinto sector con mayor aporte al PIB. Luego de esto bajó hasta mostrar una contracción de -2.1% en 2015 y cerrar el año 2016 con una mínima variación positiva de 0.1% en un entorno marcado por una reducción de 1.5% para el total de la economía (ESPAE, 2017)

Dentro de un contexto de mayor competencia en el sector de la logística y transporte del Ecuador, Logex cuenta con una ventaja competitiva frente a las demás empresas, teniendo como clave principal para lograr este posicionamiento el haber implementado tecnología de punta e innovación, como la creación del sistema de administración de bodegas (Warehouse Management System), desarrollado internamente por la empresa. Este sistema le permite ofrecer servicios de valor agregado de fácil y rápida implementación, y altamente adaptable a las necesidades de los clientes. Como producto de su eficiente trabajo y satisfacción por parte de sus clientes, ha obtenido algunos reconocimientos, entre los que destacan:

- Miembro de Council for Supply Chain Management Professionals (CSCMP)
- Reconocimiento a nivel nacional por varias empresas multinacionales.
- Premio al mejor operador logístico (Cervecería Nacional)



## **CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.**

Los indicadores Ethos, son una herramienta que viene ayudando a las empresas en el sentido de implementar en su gestión, los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible.

Según la información que se encuentra en el documento denominado “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial”, emitido por el Instituto Ethos; se indica que el sistema de los Indicadores Ethos permite que las organizaciones acompañen (si lo desean) la gestión de responsabilidad social de sus proveedores y clientes, con acceso a esas informaciones; siempre y cuando obtengan autorización para ello.

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

El sistema permite apuntar prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, facilitar el acompañamiento de las acciones por medio de evaluaciones periódicas y posibilitar que la empresa y su cadena de valor evolucionen juntas hacia la sustentabilidad.

Se utilizaron los formularios Ethos, para obtener información con los diferentes grupos de interés, tanto internos como externos.

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron; por un lado con la entrevista al Gerente de Operaciones de la empresa Logex, y por otro con las encuestas realizadas a cada uno de los grupos de interés seleccionados; esto con la finalidad de determinar en qué medida la empresa cumple o aplica la RSC. Al contrastar las respuestas obtenidas por el representante de la empresa en estudio, con las respuestas de los grupos de interés, se puede verificar la percepción de los grupos de interés, en relación a las diferentes acciones que la empresa realiza.

Tabla 2. Tabla resumen de entrevista a Gerente de Operaciones LOGEX

| GRUPOS DE INTERÉS                              | PRÁCTICAS DE RSE  | SI      | NO      |
|--|---|---------|---------|
| Valores, transparencia, y Gobierno Corporativo | Indicador 1. Compromisos éticos   | 57,14%  | 42,86%  |
|  | Indicador 2. Relaciones con la competencia  | 16,67%  | 83,33%  |
|  | Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés   | 50,00%  | 50,00%  |
|  | Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad   | 25,00%  | 75,00%  |
| Público interno                                | Indicador 5. Gestión participativa  | 0,00%   | 100,00% |
|  | Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil  | 16,67%  | 83,33%  |
|  | Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial                                 | 75,00%  | 25,00%  |
|  | Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género  | 16,67%  | 83,33%  |
| Medio ambiente                                 | Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental   | 16,67%  | 83,33%  |
|  | Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental  | 50,00%  | 50,00%  |
|  | Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios | 50,00%  | 50,00%  |
|  | Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos   | 33,33%  | 66,67%  |
| Proveedores                                    | Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores  | 72,73%  | 27,27%  |
|  | Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores  | 75,00%  | 25,00%  |
| Consumidores y Clientes                        | Indicador 15. Política de comunicación comercial  | 33,33%  | 66,67%  |
|  | Indicador 16. Excelencia de la atención   | 100,00% | 00,00%  |
|  | Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios                 | 40,00%  | 60,00%  |
| Comunidad                                      | Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno                                 | 14,29%  | 85,71%  |
|  | Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social  | 00,00%  | 100,00% |
| Gobierno y Sociedad                            | Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas  | 66,67%  | 33,33%  |
|  | Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima  | 100,00% | 00,00%  |
|  | Indicador 22. Liderazgo e influencia social   | 00,00%  | 100,00% |
|  | Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales   | 00,00%  | 100,00% |

Fuente: Entrevista realizada al Gerente de Operaciones de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia.

A continuación, se presenta el análisis de cada uno de los grupos de interés, y la valoración obtenida de la entrevista realizada al Gerente de Operaciones de la empresa Logex.

- Valores, Transparencia, y Gobierno Corporativo:

En este apartado el método utilizado plantea preguntas direccionadas a determinar el nivel de ética, con los que realiza las diferentes operaciones la empresa Logex. Constituyendo así un indicador que permite saber si la organización; se maneja bajo principios y valores éticos, en sus diferentes acciones.

El Gerente de la empresa Logex; indicó que la empresa cuenta con principios y valores éticos, que son con los que se manejan en cada una de sus acciones. Esta declaración de valores se encuentra en el Código de ética de la organización y conductas formales de la empresa; las cuales tienen que seguir todos los que trabajan en la organización. Cabe recalcar que en la misión y visión de la empresa no se encuentran consideraciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Eso se evidencia, en que no cuentan con auditorías ni socialización en los temas referentes a la parte social y ambiental.

En un porcentaje menor, se encuentra su relacionamiento con la competencia; esto debido a que manejan sus acciones de manera correcta y bajo principios y valores éticos; por lo que no han considerado relevante este punto.

- Público Interno:

En esta parte el método utilizado planteó preguntas direccionadas a determinar el bienestar de los empleados; en cuanto a políticas de remuneración, beneficios, equidad, desarrollo profesional.

En este punto el Gerente de la empresa Logex; declaró que la empresa interviene directamente en la elección de las directivas de las organizaciones de trabajadores. Indicó además que esto se da, con la aceptación de los trabajadores.

En cuanto al compromiso con el desarrollo infantil, cumple con la normativa legal en lo que respecta a los beneficios en casos de embarazos; así mismo prohíbe formalmente prácticas de discriminación hacia mujeres embarazadas, y de cualquier tipo.

En equidad de género, cuenta con un porcentaje menor, debido a que por las actividades que realiza la empresa, cuenta con una mayor cantidad de hombres, puesto que son actividades que se requieren de mayor esfuerzo físico.

- Medio Ambiente:

El método utilizado en este aspecto, planteó preguntas direccionadas a determinar el nivel de compromiso de la organización con el medio ambiente, minimizando los impactos negativos al ambiente, así como la responsabilidad con las futuras generaciones con el uso eficiente de los recursos, para no perjudicarles el acceso a los mismos.

El Gerente de la empresa Logex informó que la empresa a pesar de tener un porcentaje bajo, en lo referente al compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental, cuenta con una persona encargada de capacitar e instruir al personal de la empresa en lo referente al tema en mención; así mismo esta persona es la encargada de representar a la empresa en cualquier asunto en el tema ambiental.

Debido a que la principal acción de la empresa, tiene que ver con la logística y transportación, tienen acciones de control en los transportes para que causen el menor impacto negativo al ambiente posible.

- Proveedores:

En lo referente a este punto, el método empleado planteó preguntas direccionadas a conocer el tipo de relación que tiene la empresa con sus proveedores; conocer si practican la responsabilidad social empresarial, en la relación con los proveedores.

Se pudo evidenciar que la empresa cuenta con un alto porcentaje en criterios de selección y evaluación de proveedores; así como el apoyo al desarrollo de proveedores. Esto debido a que, cuenta con un código de conducta y también declaración de valores, en los cuales se encuentran políticas y criterios para la selección de proveedores, las relaciones con los proveedores, el cumplimiento de conductas éticas y de responsabilidad social empresarial, apoya a organizaciones que promueven el comercio justo; así mismo apoya la inclusión de individuos o grupos de la comunidad.

- Consumidores y Clientes:

En este apartado, el método utilizado planteó preguntas direccionadas a conocer las políticas en lo referente a la comunicación, relación con los consumidores, y clientes.

En este apartado, se pudo evidenciar que la empresa cuenta con un alto porcentaje en lo referente a la excelencia de la atención; ya que las políticas y normas relacionadas con clientes y consumidores, se encuentran dentro del Código de conducta y en la declaración de valores de la empresa; así mismo la empresa, está constantemente evaluando la relación con los clientes y los consumidores, a través de encuestas y entrevistas.

Por otro lado, cuenta con un porcentaje menor en lo relacionado a políticas de comunicación comercial, debido a que la empresa no ha tenido ningún tipo de problemas con sus publicidades, ni rechazo por parte de algún grupo de interés, ya sea interno, o externo.

- Comunidad:

El método utilizado presentó preguntas direccionadas a determinar la relación de la empresa con la comunidad local. Con ello se pudo evidenciar que la empresa cuenta con un porcentaje bajo. Esto se debe, a que la empresa mantiene sus operaciones dentro de otras empresas (clientes), donde prestan sus servicios; por ende, no afecta ni causa ningún impacto directo a ninguna comunidad local.

Lo que si gestiona la empresa en lo referente a la comunidad, es la labor que realizan sus proveedores, que son los transportistas; la gestión consiste en buscar rutas que no atraviesen por comunidades, sino a través de bypass; y en caso de por obligación tener que cruzar por alguna comunidad, buscar realizar el menor ruido posible, y con las precauciones respectivas que se encuentran en la normativa de tránsito.

- Gobierno y Sociedad:

El método empleado planteó preguntas direccionadas a conocer las políticas en lo referente a Gobierno y Sociedad. Se pudo evidenciar que la empresa cuenta con un alto porcentaje, en lo referente a la lucha contra la corrupción, ya que posee políticas y procedimientos de control, y sanción ante posibles prácticas de corrupción. Así mismo posee un porcentaje alto, en lo referente a la construcción de la ciudadanía de la empresa.

La empresa, posee un bajo porcentaje, en el tema de liderazgo social, ya que no lo han considerado relevante dentro de su accionar.

## 4.2. Mapa de grupos de interés.

Conforme a lo explicado en el capítulo 2 del presente trabajo, el levantamiento del mapeo de grupos de interés, se realizó a través de su identificación, reconocimiento y priorización.

### 4.2.1. Identificación.

Consiste en conocerlos y registrarlos; así como también, conocer las diferentes posturas de los grupos de interés frente a la organización; y, viceversa. Los grupos de interés son muy variados, pueden ser internos y externos.

Se debe tomar en cuenta en esta fase inicial de identificación de grupos de interés, la información que arrojan los canales o mecanismos de feedback que la organización debe tener instaurado como servicio al cliente, redes sociales, monitoreo de medios, opinión de especialistas y líderes de opinión, foros de discusión, paneles, encuestas, etc.

Para identificar los grupos de interés con los que interactúa la empresa, se establecieron escalas de valoración de: 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto; de tal forma que de acuerdo a los parámetros establecidos en el siguiente cuadro, se determinen aquellos grupos de interés que tienen puntajes altos. A continuación, se puede apreciar en la Tabla N°.3, la valoración de los grupos de interés:

Tabla 3. Tabla de valoración de los grupos de interés

| GRUPO DE INTERÉS | QUE IMPACTOS TIENE MI ACTIVIDAD CON EL GRUPO DE FORMA DIRECTA O INDIRECTA | EXPECTATIVAS E INTERESES DEL GRUPO | EXPECTATIVAS E INTERESES DE LA ORGANIZACIÓN | PROCESOS O RELACIÓN EXISTENTE, (ACTIVIDADES CONJUNTAS, INICIATIVAS, CONVENIOS, ACUERDOS) | ESCALA GEOGRÁFICA DE LAS OPERACIONES (GLOBAL, NACIONAL, LOCAL) | OTROS ASPECTOS (CULTURALES, IDIOMA, COSTUMBRES) | TOTAL |
|------------------|---|------------------------------------|---|--|--|---|-------|
| Directorio       | 2   | 3                                  | 3   | 1  | 3  | 1   | 13    |
| Clientes         | 3   | 3                                  | 3   | 3  | 3  | 1   | 16    |
| Empleados        | 3   | 3                                  | 3   | 3  | 3  | 1   | 16    |
| Comunidad        | 2   | 2                                  | 1   | 1  | 1  | 1   | 8     |
| Gobierno         | 2   | 1                                  | 1   | 1  | 3  | 1   | 9     |
| Proveedores      | 3   | 3                                  | 3   | 3  | 3  | 1   | 16    |
| ONGs             | 1   | 1                                  | 1   | 1  | 1  | 1   | 6     |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia.

Como se puede apreciar en la Tabla N°. 3, donde se muestra una valoración de los grupos de interés, con respecto a la empresa Logex; los grupos de interés con mayor puntaje son: Clientes, Empleados, Proveedores; con 16 puntos. De ahí sigue Directorio con 13 puntos. A

continuación se tiene a Gobierno, que como en todo país tiene un grado de intervención, más por el tema de regulación y hacer cumplir con las disposiciones legales establecidas. En menor puntaje se tiene a Comunidad y ONGs; esto debido a que las operaciones de la empresa, por su actividad económica, no afectan en mayor medida a las Comunidades; salvo el caso en la transportación; pero en este aspecto, la empresa busca utilizar vías alternas, para atravesar lo menos posibles por centros poblados. No existen inconvenientes ni relaciones con ONGs.

#### 4.2.2. Reconocimiento.

Esta etapa consiste en clasificar a los grupos de interés de acuerdo a categorías.

En esta parte se pasaron a la Tabla N°. 4, los principales grupos de interés con los puntajes más altos obtenidos de la etapa de identificación de los grupos de interés, para proceder a realizar el proceso para el reconocimiento de los mismos

De la misma forma que en el cuadro anterior y de acuerdo a las dimensiones establecidas, se establecieron escalas de valoración de: 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto. Se pasaron a la siguiente tabla, los principales grupos de interés con los puntajes más altos, con los cuales se realizó el proceso para el reconocimiento de los mismos.

Tabla 4. Tabla de reconocimiento de los grupos de interés

| GRUPO DE INTERÉS IDENTIFICADO | RECONOCIMIENTO / DIMENSIÓN |            |         |             |                       |            |                | TOTAL |
|-------------------------------|----------------------------|------------|---------|-------------|-----------------------|------------|----------------|-------|
|                               | RESPONSABILIDAD            | INFLUENCIA | TENSIÓN | DEPENDENCIA | PERSPECTIVAS DIVERSAS | PROXIMIDAD | REPRESENTACIÓN |       |
| Clientes                      | 3                          | 2          | 1       | 2           | 1                     | 3          | 1              | 13    |
| Empleados                     | 3                          | 3          | 1       | 3           | 1                     | 3          | 3              | 17    |
| Proveedores                   | 3                          | 2          | 1       | 2           | 2                     | 3          | 3              | 16    |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia.

Como se puede apreciar en la Tabla N°. 4, se realizó el reconocimiento y dimensión de cada grupo de interés, de los que tuvieron mayor puntuación en la identificación de grupos de interés. A continuación se explica el significado de cada uno de los parámetros que se consideraron para poder determinar el reconocimiento y dimensión de los grupos de interés.

En la segunda columna se tiene responsabilidad: grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes. De acuerdo a este concepto, se identificó a todos



los grupos de interés que participan, con una alta puntuación debido a que tienen vínculos directos con la empresa. De estos grupos, Empleados, es interno; Clientes y Proveedores, son externos.

En la tercera columna está influencia: grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Se trata de grupos con influencia informal o con poder de decisión formal. Para este caso, tal como se puede apreciar en el cuadro de arriba, el grupo Empleados, tiene una alta puntuación, debido que es un grupo interno, puede causar una mayor influencia en el desenvolvimiento de la empresa. Por otra parte, con una puntuación media, se tienen a Clientes y Proveedores; esto se debe a que, ya que con estos grupos se puede tener una responsabilidad legal, financiera y operativa, así mismo causarían una influencia en el desenvolvimiento de la organización.

En la cuarta columna se encuentra tensión: grupos que necesitan atención inmediata de las organizaciones y que tienen que ver con temas financieros, económicos, sociales o medioambientales. Como se puede apreciar en el cuadro de arriba, en este aspecto, todos los grupos de interés tienen una baja puntuación; esto se debe a que, durante las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar que existe una relación armónica entre los grupos de interés.

En la quinta columna aparece dependencia: grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño). Por ejemplo: los empleados y sus familias, y los clientes, cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos o servicios; o los proveedores, para quienes la compañía es un cliente importante. En este aspecto, se encuentra con puntuación alta el grupo Empleados, debido a que es un grupo directo y la dependencia puede ser mayor. Por otra parte, se tiene con una puntuación media a Clientes y Proveedores, debido a que son grupos de interés externos, pero tienen una relación con la empresa; y su dependencia es menor que el grupo de interés interno.

La sexta columna corresponde a perspectivas diversas: grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades. En este aspecto, se tiene con una puntuación media los Proveedores; esto se debe a que como una de las principales actividades de la empresa es la transportación; con una mayor integración, se puede obtener intercambio de conocimiento, y

mejores ideas para nuevas oportunidades de acuerdo a los objetivos establecidos. Los otros grupos tienen una baja puntuación.

En la séptima columna se encuentra proximidad: los grupos con los que la empresa interactúa durante sus operaciones y actividades, o aquellos que viven cerca de las instalaciones de la empresa. Como se puede apreciar en el cuadro, en este aspecto, se encuentran todos los grupos de interés con una alta puntuación; esto se debe a que la empresa interactúa con cada uno de los grupos durante sus actividades. Por ejemplo; la empresa hace oficina dentro de sus clientes, y sus proveedores (transportes), también reciben y dejan la carga dentro de los clientes de la empresa.

La octava corresponde a representación: los grupos o las personas que a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo: líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc. En este aspecto se puede apreciar con una alta puntuación a los Empleados y Proveedores, debido a que los empleados se encuentran agremiados; y en el caso de los proveedores también algunos pertenecen a gremios de transportistas.

#### **4.2.3. Priorización.**

Consiste en jerarquizar la importancia y trascendencia de los grupos de interés, como paso previo a establecer un compromiso.

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

De la misma forma que en el cuadro anterior y de acuerdo a las dimensiones establecidas, se elaboraron escalas de valoración de: 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto. Se pasaron a esta tabla los principales grupos de interés con los puntajes más altos, y se realizó el proceso para el reconocimiento de los mismos.

Tabla 5. Tabla de priorización de los grupos de interés

| GRUPOS DE INTERÉS | PRIORIDAD |             |          | TOTAL |
|-------------------|-----------|-------------|----------|-------|
|                   | PODER     | LEGITIMIDAD | URGENCIA |       |
| Clientes          | 1         | 3           | 3        | 7     |
| Empleados         | 2         | 3           | 2        | 7     |
| Proveedores       | 1         | 3           | 3        | 7     |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Como se puede apreciar en la Tabla N°. 5, se clasificó a los grupos de interés de acuerdo a su prioridad. A continuación se detallan cada uno de los aspectos que se consideraron para la clasificación:

En la segunda columna se tiene poder: Un grupo tiene poder cuando puede imponer su voluntad sobre la empresa, en particular mediante el control de recursos. En este caso, tiene una mayor puntuación, el grupo Empleados; debido a que tienen mayor capacidad para imponer su voluntad, en la organización. Por otra parte con una puntuación baja, se puede apreciar a los grupos Clientes y Proveedores, que al ser grupos de interés externos, no tienen un grado de poder sobre las decisiones de la empresa.

La tercera columna corresponde a legitimidad: La legitimidad implica que el grupo sea un reflejo de las opiniones y las creencias predominantes en la sociedad. En este aspecto se tiene con una puntuación alta, a todos los grupos de interés; ya que son los que se encargan de legitimar a la organización.

En la cuarta columna se encuentra urgencia: La urgencia se refiere a la sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo de respuesta de la organización. En este aspecto, se tiene con una puntuación alta, a los Clientes y Proveedores; y con una puntuación media a los Empleados.

#### 4.3. Diagnóstico de los grupos de interés.

En este punto se realizó un diagnóstico de cada uno de los grupos de interés priorizados; excluyendo a la entrevista realizada al Gerente de Operaciones; debido a que ese análisis se realizó en los puntos anteriores. Cabe recalcar que el presente trabajo se realizó con la empresa Logex, operaciones en Guayaquil.

#### 4.3.1. Público interno.

El método utilizado en este punto, fue el de plantear preguntas a través de las encuestas realizadas, con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los empleados, en relación a las políticas de remuneración, beneficios, equidad, desarrollo profesional de la empresa.

El público interno de Logex Operaciones Guayaquil, corresponde a los empleados. Cabe recalcar que se encuestaron a 110 personas; que corresponden a los empleados de Logex Operaciones Guayaquil. De estas entrevistas, se obtuvieron los siguientes resultados:

##### Diálogo y participación:

- Indicador 5. Gestión participativa

Tabla 6. Indicador 5. Gestión participativa

| <b>INDICADOR 5. GESTIÓN PARTICIPATIVA</b>  | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|--|---------------|---------------|
| 5.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.   | 92,73         | 7,27          |
| 5.2 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos. | 90,91         | 9,09          |
| 5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.  | 83,64         | 16,36         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

##### Respeto al individuo:

- Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil.

Tabla 7. Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

| <b>INDICADOR 6. COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTL</b>  | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|
| 6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.  | 16,36         | 83,64         |
| 6.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).                       | 66,36         | 33,64         |
| 6.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada. | 14,55         | 85,45         |
| 6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de   | 40,00         | 60,00         |

|   |        |       |
|---|--------|-------|
| convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).  |        |       |
| 6.5 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años. | 73,64  | 26,36 |
| 6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.   | 100,00 | 00,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

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

Tabla 8. Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

| <b>INDICADOR 7. COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD RACIAL</b>  | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|
| 7.1 La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.   | 100,00        | 00,00         |
| 7.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.         | 35,45         | 64,55         |
| 7.3 La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial. | 95,45         | 4,55          |
| 7.4 La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.           | 100,00        | 00,00         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

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

Tabla 9. Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género

| <b>INDICADOR 8. COMPROMISO CON LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO</b>   | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|
| 8.1 La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.                                | 39,09         | 60,91         |
| 8.2 De ésta política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.      | 31,82         | 68,18         |
| 8.3 La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.  | 00,00         | 100,00        |
| 8.4 Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.       | 7,27          | 92,73         |
| 8.5 La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa. | 20,00         | 80,00         |

|   |       |       |
|---|-------|-------|
| 8.6 La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo. | 12,73 | 87,27 |
|---|-------|-------|

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

En lo referente al indicador 5, se puede apreciar que en un gran porcentaje del público interno, indican que la empresa realiza una gestión participativa, donde existen mecanismos para que los empleados puedan dar sugerencias y comentarios que aporten al bienestar y desarrollo de la empresa y sus empleados.

En el indicador 6, existe diversidad en las respuestas, de acuerdo los diferentes puntos mencionados en las encuestas. Esto debido a que por la actividad económica de la empresa, la mayoría de sus empleados, son hombres; y los casos por temas de embarazo y desarrollo infantil, son menores. Cabe recalcar que un porcentaje alto, afirma que la empresa prohíbe cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años, también se preocupa por la vacunación de sus empleados, para evitar emergencias sanitarias dentro de la organización. Así mismo es relevante mencionar que el 100% de los empleados, indica que la empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.

En lo que respecta al indicador 7, existe un mayor porcentaje que afirma que en la empresa las políticas de promoción de la equidad y no discriminación racial, es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa; así mismo cuenta con políticas internas, a través de campañas de concienciación para mejorar la comprensión de sus empleados, y la política de comunicación comercial de la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.

En lo concerniente al indicador 8, debido a que las actividades que realiza la empresa Logex, son trabajos de mayor esfuerzo físico; por lo tanto, la mayoría de sus empleados son hombres. Debido a esto, existe un mayor porcentaje del “no”, en todas las preguntas realizadas. Como información relevante se tiene que el 100% de los empleados, afirman que la empresa no prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva a través de sus políticas internas.

### 4.3.2. Proveedores.

En la empresa Logex Operaciones Guayaquil, los proveedores corresponden a los transportistas. Cuenta con 40 transportistas locales, y 49 transportistas provinciales.

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

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

Tabla 10. Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

| <b>INDICADOR 13. CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>   | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|
| 13.1 Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.  | 100           | 00,00         |
| 13.2 Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?   | 00,00         | 100,00        |
| 13.3 Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.   | 100,00        | 00,00         |
| 13.4 En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización   | 100,00        | 00,00         |
| 13.5 La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.   | 100,00        | 00,00         |
| 13.6 La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.   | 100,00        | 00,00         |
| 13.7 Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial  | 100,00        | 00,00         |
| 13.8 La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.   | 100,00        | 00,00         |
| 13.9 La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.  | 100,00        | 00,00         |
| 13.10 La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente. | 100,00        | 00,00         |
| 13.11 La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.  | 100,00        | 00,00         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los proveedores de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

- Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.

Tabla 11. Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

| <b>INDICADOR 14. APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES</b>  | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|--|---------------|---------------|
| <b>La empresa:</b>   |               |               |
| 14.1 Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.). | 89,89         | 10,11         |
| 14.2 Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.   | 100,00        | 00,00         |
| 14.3 Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).   | 100,00        | 00,00         |
| 14.4 La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.   | 100,00        | 00,00         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los proveedores de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

En lo que se refiere al indicador 13, el 100% de los proveedores afirman que la empresa Logex, incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa. Así mismo, indican que la empresa Logex, analiza e inspecciona a sus proveedores con los que mantiene relaciones; manteniendo y exigiendo responsabilidad social corporativa.

En el indicador 14; la mayoría de los proveedores afirman que la empresa Logex, apoya el desarrollo de los proveedores; ya que no discrimina si pertenecen a grandes empresas o son individuales.

#### **4.3.3. Clientes.**

En este punto, se realizaron las entrevistas a las personas delegadas de cada uno de los clientes de la empresa Logex, en la Ciudad de Guayaquil; ya que como se explicó en los puntos anteriores, el trabajo se realizó en Logex Operaciones Guayaquil. Estos clientes son los siguientes: Mabe, Cervecería Nacional, Avon, Sika (Durán), Bakels, Edesa, Pinturas Cóndor.



Dimensión social del consumo:

- Indicador 15. Política de comunicación comercial.

Tabla 12. Indicador 15. Política de comunicación comercial

| <b>INDICADOR 15. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL</b>   | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|
| 15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos. | 100,00        | 00,00         |
| 15.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).  | 100,00        | 00,00         |
| 15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.  | 100,00        | 00,00         |
| 15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable   | 00,00         | 100,00        |
| 15.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.   | 00,00         | 100,00        |
| 15.6 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.  | 00,00         | 100,00        |

Fuente: Información recabada de encuestas a los clientes de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

- Indicador 16. Excelencia de la atención.

Tabla 13. Indicador 16. Excelencia de la atención

| <b>INDICADOR 16. EXCELENCIA DE LA ATENCIÓN</b>   | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|--|---------------|---------------|
| 16.1 La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.  | 00,00         | 100,00        |
| <b>La empresa:</b>   |               |               |
| 16.2 Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público, especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios. | 100,00        | 00,00         |
| 16.3 Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.   | 100,00        | 00,00         |
| 16.4 Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.   | 100,00        | 00,00         |
| 16.5 Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.   | 100,00        | 00,00         |
| 16.6 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.  | 100,00        | 00,00         |
| 16.7 Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.   | 100,00        | 00,00         |
| 16.8 Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.  | 100,00        | 00,00         |
| 16.9 Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.  | 100,00        | 00,00         |

|  |        |       |
|--|--------|-------|
| 16.10 Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes. | 100,00 | 00,00 |
| 16.11 La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.                           | 100,00 | 00,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a los clientes de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

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

Tabla 14. Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

| <b>INDICADOR 17. CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>   | <b>SI (%)</b> | <b>NO (%)</b> |
|--|---------------|---------------|
| 17.1 Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.  | 100,00        | 00,00         |
| 17.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.                               | 100,00        | 00,00         |
| 17.3 Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.                            | 00,00         | 100,00        |
| 17.4 Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.  |               | 100,00        |
| <b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>  |               |               |
| 17.5 Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.). | 100,00        | 00,00         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los clientes de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

En el indicador 15, se puede apreciar que los clientes afirman que la empresa Logex, se preocupa por mantener el material de la publicidad actualizada, y realiza un análisis previo de las piezas publicitarias; así mismo llama la atención del cliente, cuando los servicios ofertados sufren alguna alteración. Por otra parte; la empresa Logex, no ha tenido reclamos ni denuncias, por su publicidad, en los últimos 3 años.

Como se puede apreciar en la tabla 13, referente al indicador 16, los clientes manifiestan que no consta en el Código de Conducta o Declaración de valores de la Empresa Logex, la política y normas relacionadas con clientes y consumidores. Así mismo, se indica que la empresa Logex, cuenta con Servicio de Atención al Cliente (SAC), para receptar sugerencias, opiniones o reclamos; y mantiene a su personal capacitado para esta actividad.

En la tabla 14, que trata sobre el indicador 17; los clientes afirman que la empresa Logex, mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios. Así mismo, se indica que la empresa Logex, no ha tenido

denuncias por incumplimientos de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente. También se afirma que existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).

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

##### Descripción – Comparación.

En este apartado, se realizará una comparación, entre las respuestas del Gerente de Operaciones Logex; y los diferentes grupos de interés con los que se desarrolló el trabajo. Cabe recalcar que el presente trabajo se realizar con la empresa Logex, operaciones en Guayaquil.

##### 4.4.1. Gerente - Público interno.

##### Diálogo y participación:

- Indicador 5. Gestión participativa

Tabla 15. Indicador 5. Gerente – Público Interno

| INDICADOR 5. GESTIÓN PARTICIPATIVA   | GERENTE | PÚBLICO INTERNO |        |
|--|---------|-----------------|--------|
|  | SI / NO | SI (%)          | NO (%) |
| 5.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.   | No      | 92,73           | 7,27   |
| 5.2 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos. | No      | 90,91           | 9,09   |
| 5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.  | No      | 83,64           | 16,36  |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de Operaciones y empleados de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

##### Respeto al individuo:

- Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil.

Tabla 16. Indicador 6. Gerente – Público Interno

| INDICADOR 6. COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL  | GERENTE | PÚBLICO INTERNO |        |
|---|---------|-----------------|--------|
|   | SI / NO | SI (%)          | NO (%) |
| 6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.  | No      | 16,36           | 83,64  |
| 6.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).   | No      | 66,36           | 33,64  |
| 6.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.   | No      | 14,55           | 85,45  |
| 6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, etc)  | No      | 40,00           | 60,00  |
| 6.5 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años. | Si      | 73,64           | 26,36  |
| 6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.   | No      | 100,00          | 00,00  |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y empleados de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

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

Tabla 17. Indicador 7. Gerente – Público Interno

| INDICADOR 7. COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD RACIAL   | GERENTE | PÚBLICO INTERNO |        |
|---|---------|-----------------|--------|
|   | SI / NO | SI (%)          | NO (%) |
| 7.1 La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.   | Si      | 100,00          | 00,00  |
| 7.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.         | No      | 35,45           | 64,55  |
| 7.3 La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial. | Si      | 95,45           | 4,55   |
| 7.4 La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.           | Si      | 100,00          | 00,00  |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y empleados de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

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

Tabla 18. Indicador 8. Gerente – Público Interno

| INDICADOR 8. COMPROMISO CON LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO  | GERENTE | PÚBLICO INTERNO |        |
|---|---------|-----------------|--------|
|   | SI / NO | SI (%)          | NO (%) |
| 8.1 La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.                                | Si      | 39,09           | 60,91  |
| 8.2 De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.    | No      | 31,82           | 68,18  |
| 8.3 La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.  | No      | 00,00           | 100,00 |
| 8.4 Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.       | No      | 7,27            | 92,73  |
| 8.5 La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa. | No      | 20,00           | 80,00  |
| 8.6 La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.         | No      | 12,73           | 87,27  |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y empleados de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

En lo referente al indicador 5, se puede apreciar que existen percepciones contrarias por parte de los empleados de la empresa (público interno), con respecto de lo manifestado por el representante de la empresa Logex. Los empleados tienen la percepción que en la empresa Logex, si existe gestión participativa, ya que consideran que se cuenta con mecanismos para que los empleados puedan dar sugerencias y comentarios, que aporten al bienestar y desarrollo de la empresa y sus empleados.

En lo referente al indicador 6, el análisis comparativo muestra que existen coincidencias en la mayoría de preguntas, entre lo manifestado por parte del Gerente de operaciones de Logex, y lo que manifestaron los empleados encuestados. Existen criterios contrapuestos en lo referente a que la empresa promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud, ya que para la mayoría de los empleados la respuesta fue positiva, mientras que la respuesta del directivo de la empresa fue negativa.

En lo referente al indicador 7, existe coincidencia en todas las preguntas planteadas durante las encuestas realizadas. Se tiene por ejemplo que coinciden las respuestas dadas por el

Gerente de operaciones de la empresa, con las respuestas de los empleados, en afirmar que la empresa Logex, cuenta con un Código de Conducta donde existen políticas de promoción de equidad y no discriminación racial.

En lo referente al indicador 8, coinciden en 5 de las y preguntas planteadas. Entre las coincidencias tenemos por ejemplo que la empresa no cuenta con políticas y programas específicos para la equidad de género; esto debido a que por la actividad económica; la demanda de trabajadores en su mayoría es de hombres.

#### 4.4.2. Gerente - Proveedores.

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

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

Tabla 19. Indicador 13. Gerente - Proveedores

| INDICADOR 13. CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES  | GERENTE | PROVEEDORES |        |
|---|---------|-------------|--------|
|   | SI / NO | SI (%)      | NO (%) |
| 13.1 Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.  | Si      | 100         | 00,00  |
| 13.2 Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.  | Si      | 00,00       | 100,00 |
| 13.3 Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.                               | Si      | 100,00      | 00,00  |
| 13.4 En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización                             | Si      | 100,00      | 00,00  |
| 13.5 La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.   | No      | 100,00      | 00,00  |
| 13.6 La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds. | No      | 100,00      | 00,00  |
| 13.7 Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial  | Si      | 100,00      | 00,00  |
| 13.8 La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.   | Si      | 100,00      | 00,00  |
| 13.9 La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.  | Si      | 100,00      | 00,00  |

|   |    |        |       |
|---|----|--------|-------|
| 13.10 La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente. | No | 100,00 | 00,00 |
| 13.11 La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.  | Si | 100,00 | 00,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y proveedores de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

- Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.

Tabla 20. Indicador 14. Gerente – Proveedores

| INDICADOR 14. APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES   | GERENTE | PROVEEDORES |        |
|--|---------|-------------|--------|
|  | SI / NO | SI (%)      | NO (%) |
| 14.1 Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.). | Si      | 89,89       | 10,11  |
| 14.2 Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.   | Si      | 100,00      | 00,00  |
| 14.3 Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).   | Si      | 100,00      | 00,00  |
| 14.4 La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.   | No      | 100,00      | 00,00  |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y proveedores de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

En lo referente al indicador 13, existen coincidencias en la mayoría de las preguntas realizadas; en lo referente a los criterios de selección y evaluación de proveedores. Por parte de los proveedores, tienen la percepción de que la empresa Logex, cuenta con políticas de selección y evaluación de proveedores; por lo que conoce el origen de las materias primas así como socializan las evaluaciones realizadas. Por esto, consideran que la empresa Logex cuenta y exige a los proveedores que tengan una responsabilidad social corporativa.

En el indicador 14; existen coincidencias en las respuestas de 3, de las 4 preguntas realizadas. En lo que difieren, es en lo referente a que la empresa ha establecido con los proveedores un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas; ya que por parte de los proveedores si cumplen pero por parte de la empresa, no lo hacen.



#### 4.4.3. Gerente - Clientes.

##### Dimensión social del consumo:

- Indicador 15. Política de comunicación comercial.

Tabla 21. Indicador 15. Gerente - Clientes

| INDICADOR 15. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL  | GERENTE | CLIENTES |        |
|---|---------|----------|--------|
|   | SI / NO | SI (%)   | NO (%) |
| 15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos. | Si      | 100,00   | 00,00  |
| 15.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).  | Si      | 100,00   | 00,00  |
| 15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.  | No      | 100,00   | 00,00  |
| 15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable   | No      | 00,00    | 100,00 |
| 15.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.   | No      | 00,00    | 100,00 |
| 15.6 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.  | No      | 00,00    | 100,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y clientes de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

- Indicador 16. Excelencia de la atención.

Tabla 22. Indicador 16. Gerente - Clientes

| INDICADOR 16. EXCELENCIA DE LA ATENCIÓN  | GERENTE | CLIENTES |        |
|--|---------|----------|--------|
|  | SI / NO | SI (%)   | NO (%) |
| 16.1 La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.  | Si      | 00,00    | 100,00 |
| <b>La empresa:</b>   |         |          |        |
| 16.2 Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público, especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios. | Si      | 100,00   | 00,00  |
| 16.3 Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.   | Si      | 100,00   | 00,00  |
| 16.4 Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la  | Si      | 100,00   | 00,00  |



|  |    |        |       |
|--|----|--------|-------|
| resolución de problemas.   |    |        |       |
| 16.5 Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.         | Si | 100,00 | 00,00 |
| 16.6 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.                                | Si | 100,00 | 00,00 |
| 16.7 Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario. | Si | 100,00 | 00,00 |
| 16.8 Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.  | Si | 100,00 | 00,00 |
| 16.9 Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.  | Si | 100,00 | 00,00 |
| 16.10 Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.   | Si | 100,00 | 00,00 |
| 16.11 La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.   | Si | 100,00 | 00,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y clientes de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

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

Tabla 23. Indicador 17. Gerente - Clientes

| INDICADOR 17. CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS  | GERENTE | CLIENTES |        |
|--|---------|----------|--------|
|  | SI / NO | SI (%)   | NO (%) |
| <b>La empresa:</b>   |         |          |        |
| 17.1 Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.  | No      | 100,00   | 00,00  |
| 17.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.                               | Si      | 100,00   | 00,00  |
| 17.3 Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.                            | No      | 00,00    | 100,00 |
| 17.4 Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.  | No      | 00,00    | 100,00 |
| <b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>  |         |          |        |
| 17.5 Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.). | Si      | 100,00   | 00,00  |

Fuente: Información recabada de encuestas a Gerente de operaciones y clientes de Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

En lo que se refiere al indicador 15, se puede apreciar en la tabla 21, que existe coincidencia casi todas las respuestas; menos en la que se pregunta si la empresa realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios; ya que la percepción del grupo de interés Clientes, fue de que si se realiza; mientras que para

la empresa no se realiza. Esto se puede deber a que la empresa cuenta con credibilidad para su cliente, y considera que si realiza esta acción.

En el indicador 16, coinciden en casi todas las respuestas; menos en la que se pregunta si 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 respuesta del cliente fue que no. Esto se puede deber por desconocimiento del tema.

En lo que respecta al indicador 17; existe diferencia en las respuestas, en lo referente a que si la empresa mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios. Para el cliente, si mantiene; mientras que para la empresa no; esto se puede deber, a la gran credibilidad y reputación que mantiene la empresa Logex con sus clientes; y le ocasiona esa percepción.

**CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE  
EN LOGEX OPERACIONES GUAYAQUIL**

La propuesta planteada en este capítulo, correspondió al modelo de gestión socialmente responsable, se la realizó en función de los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico de la investigación. Dichos resultados se obtuvieron luego de procesar la información recabada a través de la entrevista realizada al Gerente de Operaciones de la empresa Logex, y las encuestas a los grupos de interés de la empresa identificados. Estos grupos corresponden a: público interno (empleados), proveedores, clientes. Para conocer la situación actual y percepción del desenvolvimiento de la empresa, se contrastó la información obtenida del Gerente de operaciones de Logex con la información obtenido de cada grupo de interés.

### **5.1. Planeación.**

Como se lo expuso en los capítulos anteriores, es de mucha relevancia realizar una vinculación entre la responsabilidad social y la planeación estratégica de las empresas; para lograr una efectiva “adopción” de la visión, misión y valores entre los grupos de interés internos y externos de la empresa, con la finalidad de que el concepto de responsabilidad social se encuentre en el ADN de la empresa.

La planificación permite a la empresa: recolectar información e ideas, para la toma de decisiones y construcción de consensos entre los diferentes puntos de vista de los grupos de interés, para obtener credibilidad, apoyo, construir una imagen aceptada por la sociedad; estructurar el camino a seguir, basado en el estado actual y con una visión o estado que se pretende alcanzar después de la implementación.

#### **5.1.1. Filosofía empresarial.**

Ser una empresa de servicios logísticos y de transporte, con una filosofía empresarial basada en un conjunto de valores y principios éticos, manteniendo una buena relación y comunicación con los diferentes grupos de interés; así como la búsqueda permanente de la sostenibilidad, utilizando de manera eficiente y responsable los recursos, con el objetivo de ofrecer soluciones globales para optimizar la cadena de abastecimiento de nuestros clientes.

#### **5.1.1.1. Misión de la empresa.**

Ofrecer servicios logísticos confiables, seguros y eficientes, a través del cumplimiento de estándares internacionales, mediante la aplicación de conceptos técnicos, métodos y tecnología de punta, basando su accionar en políticas socialmente responsables.

#### **5.1.1.2. Visión de la empresa.**

Ser la empresa líder del Ecuador en la prestación de servicios de logísticos, a través de prácticas socialmente responsable, convirtiéndose en el mayor referente en innovación en su sector, contribuyendo al desarrollo sostenible.

#### **5.1.1.3. Valores de la empresa.**

Los valores en los que se fundamenta el accionar de Logex, son:

- Responsabilidad: Cumplir en tiempos y la máxima calidad posible con todos nuestros compromisos; siempre, haciendo negocios basados en los principios de la responsabilidad social empresarial.
- Integridad: Todo nuestro accionar será respetando: los compromisos adquiridos, el marco legal vigente, y con responsabilidad social empresarial.
- Búsqueda de la excelencia: El aseguramiento de la máxima calidad y eficiencia en nuestros servicios, y la potenciación de la innovación en la búsqueda de soluciones de alto valor agregado, que nos brinden una ventaja competitiva justa, frente a la competencia.
- Respeto: Todo el accionar de la empresa, tiene como eje transversal la promoción de valores y principios éticos, como el respeto, que consiste en tener un comportamiento en el cual se acepten y reconozcan la dignidad humana, medio ambiente, y el entorno en general.
- Excelencia en el servicio: Promover la mejora continua y búsqueda de la excelencia, en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- Congruencia: Ser consecuente entre lo que se dice y promueve, con lo que se hace.

### **5.1.2. Políticas empresariales.**

Las políticas empresariales, para el desarrollo de la presente propuestas; son:

- En el accionar:

Todas las acciones de la empresa, serán aplicando los principios básicos declarados en los valores de la empresa. Así mismo; se cumplirá con el marco legal vigente y la responsabilidad social empresarial; con el objetivo de garantizar la sostenibilidad a lo largo del tiempo, a través de la utilización eficiente de los recursos, implementando la innovación y a través de la formación continua del capital humano.

- En la selección y seguridad del personal de trabajo:

La selección de personal se realizará a través mecanismos justos, transparentes y abiertos, que garanticen la postulación de todas las personas que se adecúen con el perfil requerido. A la hora de selección de personal se debe de dar una ponderación adicional, si cumple con lo siguiente: si el postulante es de la zona de influencia directa de la empresa, si el postulante corresponde a los sectores más vulnerables. Se realiza esto, para el cumplimiento del principio de inclusión. Se garantizará la seguridad integral de los trabajadores de la empresa, con el cumplimiento del marco legal vigente, en el ámbito laboral.

- En la relación con los grupos de interés:

Se identificarán los grupos de interés de la empresa, para iniciar el relacionamiento con ellos, a través de la apertura de diferentes espacios de diálogo de doble vía. Se jerarquizará la importancia y trascendencia de los grupos de interés, como paso previo a establecer un compromiso con ellos. Para el buen relacionamiento con los grupos de interés, se tendrá que establecer el compromiso de ambas partes, de cumplir a cabalidad con el Código de Conducta propuesto.

Como medida para mantener una buena imagen y reputación de la empresa, se realizarán rendiciones de cuentas; así como también existirá transparencia e integridad en el accionar de la empresa.

### 5.1.3. Objetivo corporativo.

Implementar políticas socialmente responsables en las operaciones de la empresa Logex, que sirvan para lograr su sostenibilidad en el tiempo a través del uso eficiente de los recursos, y manteniendo buenas relaciones con sus grupos de interés, procurando establecer una relación ganar-ganar con cada uno de ellos.

### 5.1.4. Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos se realizan en función a los indicadores de prácticas de RSE, en relación a los grupos de interés que fueron seleccionados para el presente proyecto.

#### 5.1.4.1. Objetivos estratégicos para público interno.

Tabla 24. Objetivos estratégicos para Público Interno

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA PÚBLICO INTERNO |   |   |   |                     |
|---|---|---|---|---------------------|
| GRUPO DE INTERES                            | PRÁCTICAS DE RSE  | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | ESTRATEGIAS   | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Público interno                             | Indicador 5. Gestión participativa  | Mantener una comunicación activa con los empleados  | Implementar un sistema de comunicación interno, aplicando las Tics.   | 1 mes               |
|   | Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil                                | Realizar campañas de inmunización para empleados y sus dependientes, por medio de vacunas; que no ofrece la red pública | Elaborar un calendario de vacunas, y socializarlo con todos los empleados.  | 1 semana c/4 meses  |
|   | Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad social | Promover la concientización de los empleados, sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial             | Realizar campañas internas de concientización (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de los empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial | 1 semana c/4 meses  |
|   | Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género                  | Establecer una política de equidad de género  | Solicitar a instituciones públicas, privadas, ongs, especializadas en derechos humanos y equidad de género, el asesoramiento para la elaboración e implementación de la política                    | 2 meses             |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

### 5.1.4.2. Objetivos estratégicos para proveedores.

Tabla 25. Objetivos estratégicos para Proveedores

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA PROVEEDORES |  |  |   |                     |
|---|--|--|---|---------------------|
| GRUPO DE INTERES                        | PRÁCTICAS DE RSE   | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS   | ESTRATEGIAS   | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Proveedores                             | Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores | Informar acerca del cumplimiento e implementación de criterios de RSC      | Incluir en las rendiciones de cuentas, el cumplimiento e implementación de criterios de RSC   | 1 semana c/4 meses  |
|   |  | Verificar el cumplimiento de las prácticas de RSC, de los proveedores      | Realizar visitas de inspección a los proveedores, para verificar el cumplimiento e implementación de prácticas de RSC                               | 1 semana c/3 meses  |
|   | Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores                 | Incrementar el número de proveedores individuales o grupos de la comunidad | Realizar convocatorias públicas (a través de medios de comunicación masiva) para la selección de proveedores individuales o grupos de la comunidad. | 1 mes               |
|   |  | Mantener un registro del grado de satisfacción de los proveedores          | Realizar encuestas de medición de satisfacción de los proveedores   | 1 semana c/4 meses  |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

### 5.1.4.3. Objetivos estratégicos para clientes.

Tabla 26. Objetivos estratégicos para Clientes

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA CLIENTES |   |   |  |                     |
|--------------------------------------|---|---|--|---------------------|
| GRUPO DE INTERES                     | PRÁCTICAS DE RSE  | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | ESTRATEGIAS  | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Clientes                             | Indicador 15. Política de comunicación comercial  | Posicionar a la empresa en el mercado, como referente de prácticas con responsabilidad social, manteniendo una comunicación asertiva con sus clientes | Mejorar la imagen y reputación de la empresa, a través de la rendición de cuentas y transparencia; así también la prohibición de publicidad engañosa, de violencia y discriminatoria | 1 mes c/6 meses     |
|                                      | Indicador 16. Excelencia de la atención   | Conocer el grado de satisfacción de los clientes con la atención de la empresa  | Realizar encuestas de medición de satisfacción de los clientes   | 1 semana c/3 meses  |
|                                      | Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios | Mantener clientes satisfechos con los servicios de la empresa   | Elaborar y socializar con los clientes, el instructivo acerca de procedimientos, riesgos, posibles daños y afectaciones a causa de los servicios que oferta la empresa               | 2 meses             |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia



## 5.2. Organización.

### 5.2.1. Estructura departamental (organigrama).

En la estructura organizacional de la empresa Logex, se puede apreciar la jerarquización, niveles de autoridad, cadena de mando de la empresa. Logex, tiene como actividad principal la oferta de servicios logísticos; por tal motivo se desarrolló una estructura organizacional que esté de acuerdo a la actividad de la empresa, con la finalidad de producir sus servicios mediante un orden y un adecuado control para alcanzar los objetivos.

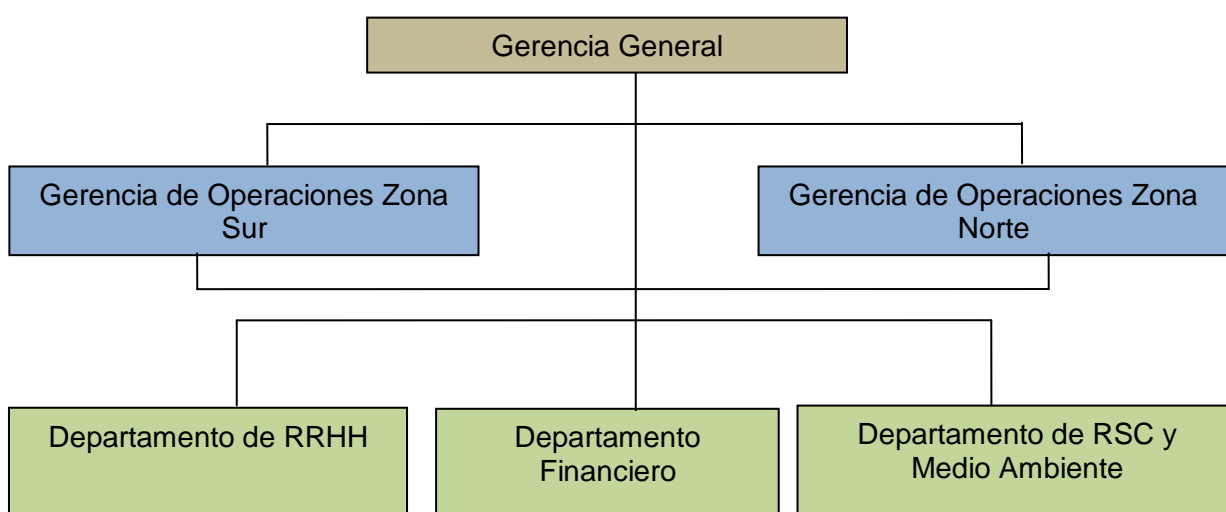


Gráfico 10. Estructura departamental propuesta para LOGEX

Fuente: Información recabada de entrevista a Gerente de Operaciones Zona Sur, de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

### 5.2.2. Principales funciones departamentales.

A continuación, se describen las principales funciones departamentales:

- Gerencia General:

Esta gerencia se encuentra representada por el Gerente General de la empresa, que tendrá las siguientes funciones:

- Hacer la planificación, con los objetivos generales y específicos de la empresa, a corto y largo plazo.

- Organizar la estructura de la empresa; así como también de las funciones y los cargos.
  - Representar legalmente a la empresa, frente a cualquier situación civil, administrativa o penal; que se requiere.
  - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar, garantizar que se cumplan los objetivos trazados; a través de un buen liderazgo y siendo ejemplo para los demás.
  - Garantizar el fiel cumplimiento del Código de Ética, por parte de todos los colaboradores de la empresa.
- Gerencia de Operaciones Zona Sur:

Esta gerencia se encuentra representada por el Gerente de Operaciones Zona Sur de la empresa, que tendrá las siguientes funciones:

- Abrir mercado en la zona de su competencia.
  - Dirigir las operaciones de la empresa, con los clientes y proveedores, que se encuentren en la zona que representa.
  - Representar a la empresa legalmente, frente a los clientes y proveedores, que se encuentren en la zona que representa.
  - Garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por parte de la empresa; en lo referente a la jurisdicción que representa.
  - Garantizar el fiel cumplimiento del Código de Ética, por parte de los colaboradores de la empresa, que se encuentren en la jurisdicción que representa.
  - Informar periódicamente a la Gerencia General, sobre las operaciones, novedades, imprevistos, y diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo de sus actividades.
- Gerencia de Operaciones Zona Norte:

Esta gerencia se encuentra representada por el Gerente de Operaciones Zona Norte de la empresa, que tendrá las siguientes funciones:

- Abrir mercado en la zona de su competencia.
- Dirigir las operaciones de la empresa, con los clientes y proveedores, que se encuentren en la zona que representa.

- Representar a la empresa legalmente, frente a los clientes y proveedores, que se encuentren en la zona que representa.
  - Garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por parte de la empresa; en lo referente a la jurisdicción que representa.
  - Garantizar el fiel cumplimiento del Código de Ética, por parte de los colaboradores de la empresa, que se encuentren en la jurisdicción que representa.
  - Informar periódicamente a la Gerencia General, sobre las operaciones, novedades, imprevistos, y diferentes situaciones que se presenten en el desarrollo de sus actividades.
- Departamento de RRHH:

Esta gerencia se encuentra representada por el Jefe de Recursos Humanos de la empresa, que tendrá las siguientes funciones:

- Garantizar que exista una buena comunicación entre todos los niveles de la organización; con el objetivo de brindar un ambiente adecuado, para que poder obtener la máxima eficiencia posible de todos los colaboradores de la empresa.
  - Elaborar y controlar los procesos de selección de personal de la empresa; garantizando el cumplimiento de las diferentes políticas en el ámbito laboral que se encuentran el Código de Ética de la empresa; principalmente en lo referente a la inclusión y no discriminación.
  - Elaborar el cronograma de actividades relacionadas a la capacitación y formación de los empleados de la empresa.
  - Supervisar, revisar y controlar los procesos de nómina; con el propósito de garantizar el pago oportuno de los colaboradores de la empresa.
  - Controlar el cumplimiento del Código de Ética en los empleados de la empresa.
  - Controlar y garantizar que se cumpla con la normativa legal vigente en el ámbito laboral, con todos los empleados de la empresa.
  - Controlar que se establezca un buen ambiente de comunicación, con los G.I.
- Departamento Financiero:

Esta gerencia se encuentra representada por el Jefe Financiero de la empresa, que tendrá las siguientes funciones:

- Decidir sobre las inversiones que realizará la empresa, en el marco de la RSC
  - Encontrar y ubicar los recursos que necesita la empresa; fuentes de financiamiento que se requieran en su momento; siempre dentro del marco de la RSC.
  - Administrar el balance general de la empresa.
  - Gestionar la liquidez de la empresa.
  - Llevar la contabilidad de la empresa.
- Departamento de RSC y Medio Ambiente:

Esta gerencia se encuentra representada por el Jefe de RSC y Medio Ambiente de la empresa, que tendrá las siguientes funciones:

- Diseñar, planificar y organizar las políticas y proyectos de responsabilidad social.
- Definir la planificación para el relacionamiento con los grupos de interés.
- Elaborar el Código de Ética de la empresa.
- Adecuar la misión y visión de la empresa, hacia la responsabilidad social empresarial.
- Elaborar las memorias de sostenibilidad.
- Verificar que las políticas de la empresa, tengan un enfoque socialmente responsable.
- Mantener una constante comunicación con los grupos de interés, para conocer sus diferentes inquietudes; y poder dar una respuesta eficiente.
- Controlar el uso eficiente de los recursos, para garantizar la sostenibilidad de la empresa.
- Levantar una línea base, para tener identificada a la zona de influencia directa de la empresa; y brindar el soporte requerido frente a los diferentes impactos que se producen por las actividades de la empresa.
- Evaluar los avances de la empresa, en materia de responsabilidad social empresarial.
- Verificar que el accionar de la empresa, sea siempre en dirección a la misión, visión, y los valores declarados por la empresa.

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

Para establecer un clima organizacional desde el ámbito de la RSC; es necesario seguir los siguientes lineamientos:

- Elaborar y cumplir con todo lo estipulado en el Código de Ética de la empresa; y garantizar su fiel cumplimiento por parte de todos los colaboradores.
- Brindar un ambiente armónico y equilibrado para todos los trabajadores de la empresa; a través de un liderazgo justo y proactivo por parte de los directivos.
- Hacer cumplir por parte de los directivos, que todo el accionar de la empresa, sea dentro del marco de la responsabilidad social empresarial.
- Mantener buenas relaciones con los grupos de interés, manteniendo una constante comunicación y participación con ellos; así como fortalecer la confianza y reputación de la empresa, a través de la rendición de cuentas y transparencia con los grupos de interés.
- Cumplir con el marco legal vigente, dentro de la jurisdicción donde se encuentra la empresa; así como tratados y acuerdos internacionales en lo referente a temas laborales, derechos humanos, medio ambiente, manejo de recursos, gestiones financieras.

### **5.3. Dirección y Ejecución.**

En este punto, se establecen las políticas a adaptarse por parte de la empresa para cumplir con los objetivos trazados por la organización.

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

- Elaborar y hacer cumplir con todo lo estipulado en el Código de Ética de la empresa; y garantizar el fiel cumplimiento de todos los colaboradores de la empresa.
- Implementar un modelo de gestión socialmente responsable; teniendo como eje transversal en todas las políticas de la empresa, la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

- Mantener buenas relaciones con los grupos de interés; a través de la creación de espacios de diálogo e integración con ellos, por parte de la empresa. Así mismo, promover el bienestar de todos los grupos de interés.
- Desarrollo de programas de incluyentes, a través de convocatorias abiertas para la inclusión de proveedores individuales o grupos de la comunidad, como pequeñas cooperativas, asociaciones, etc
- Buscar la integración a organismos que promueven la responsabilidad social empresarial; como por ejemplo el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), que en la actualidad cuenta con más de 50 miembros, que se dedican a promover que las empresas implementen modelos de gestión socialmente responsables, que basen su accionar en políticas y prácticas con valores y principios éticos; con la finalidad de alcanzar un desarrollo sostenible para todos.

### **5.3.2. Responsable del cumplimiento de las políticas organizacionales.**

- Gerente General.
- Gerente de Operaciones Zona Sur.
- Gerente de Operaciones Zona Norte.
- Jefe de RRHH.
- Jefe Financiero.
- Jefe de Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente
- Empleados.
- Proveedores.
- Clientes

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

Los compromisos por parte de los directivos de la empresa, son:

- Cumplir y hacer cumplir por parte de todos los grupos de interés relacionados con la empresa, el Código de Ética de la organización
- Brindar un trato justo y equitativo, a todos los grupos de interés.
- Promover la justicia a través de prácticas con valores y principios éticos.
- Respetar todos los acuerdos y convenios establecidos con los grupos de interés.
- Mantener una comunicación fluida con los grupos de interés, con respeto, lealtad y transparencia.

- Cumplir con el marco legal vigente, dentro de la jurisdicción donde se encuentra la empresa; Cumplir a cabalidad con el Código de Ética de la empresa; así como tratados y acuerdos internacionales en lo referente a temas laborales, derechos humanos, medio ambiente, manejo de recursos, gestiones financieras

Los compromisos por parte de los empleados de la empresa, son:

- Realizar su trabajo con el máximo esfuerzo, eficiencia, y calidad posible.
- Mostrar fidelidad con la empresa.
- Cumplir a cabalidad con el Código de Ética de la empresa.
- Reportar cualquier novedad a su inmediato superior, acerca de los hallazgos que se den, en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa.
- Mantener una relación de respeto con todos los demás colaboradores de la empresa.

Los compromisos por parte de los proveedores de la empresa, son:

- Realizar su trabajo con el máximo esfuerzo, eficiencia, y calidad posible.
- Mostrar fidelidad con la empresa.
- Cumplir a cabalidad con el Código de Ética de la empresa.
- Cumplir con los requerimientos y exigencias que le pida la empresa.
- Reportar cualquier novedad al funcionario designado por parte de la empresa, para el relacionamiento con los proveedores; acerca de los hallazgos que se den, en el desarrollo de sus actividades con la empresa.
- Mantener una relación de respeto con todos los demás colaboradores de la empresa.

Los compromisos por parte de los clientes de la empresa, son:

- Cumplir con el Código de Ética de la empresa.
- Respetar los canales y vías de diálogos, acordados con la empresa.
- Mantener una relación de respeto con todos los colaboradores de la empresa.
- Mantener una comunicación fluida, basada en respeto, lealtad y transparencia; con los representantes de la empresa.
- Respetar todos los acuerdos y convenios establecidos con la empresa.

## 5.4. Control.

Se implementaron los elementos requeridos para el control de los diferentes objetivos estratégicos propuestos, mediante la aplicación de indicadores que garanticen su fiel cumplimiento, así como los recursos necesarios para el efecto.

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

Tabla 27. Indicadores de cumplimiento para Público Interno

| INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA PÚBLICO INTERNO |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| GRUPO DE INTERES                                 | PRÁCTICAS DE RSE  | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | INDICADORES DE MEDICIÓN  | DEFINICIÓN DE INDICADORES   |
| Público interno                                  | Indicador 5. Gestión participativa  | Mantener una comunicación activa con los empleados  | Nivel de interacción de los empleados en el sistema de comunicación interno    | Cantidad de ingresos al sistema   |
|  | Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil                                | Realizar campañas de inmunización para empleados y sus dependientes, por medio de vacunas; que no ofrece la red pública | Cumplimiento de los empleados y sus dependientes, con el calendario de vacunas | Número de personas vacunadas / Total de personas registradas                  |
|  | Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad social | Promover la concientización de los empleados, sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial             | Nivel de asistencia a los eventos (seminarios, foros o encuentros, etc)        | Nro. asistentes a eventos año actual / Nro. asistentes a eventos año anterior |
|  | Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género                  | Establecer una política de equidad de género  | Porcentaje de mujeres en la nómina total de empleados                          | Nro. de empleadas mujeres / Nro. total de empleados                           |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

### 5.4.2. Indicadores de cumplimiento para proveedores.

Tabla 28. Indicadores de cumplimiento para Proveedores

| INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA PROVEEDORES |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| GRUPO DE INTERES                             | PRÁCTICAS DE RSE   | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | INDICADORES DE MEDICIÓN  | DEFINICIÓN DE INDICADORES                                     |
| Proveedores                                  | Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores | Informar acerca del cumplimiento e implementación de criterios de RSC | Informe de cumplimiento e implementación de criterios de RSC, en la rendición de cuentas | Acta certificada del informe                                  |
|  |  | Verificar el cumplimiento de las prácticas de RSC, de los proveedores | Informe de inspección a proveedores  | Nivel de cumplimiento de prácticas de RSC, de los proveedores |



|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  | Indicador 14.<br>Apoyo al desarrollo de proveedores | Incrementar el número de proveedores individuales o grupos de la comunidad | Porcentaje de proveedores individuales o grupos de la comunidad, del total de proveedores. | Nro. de proveedores individuales o grupos de la comunidad / Nro. total de proveedores |
|  |   | Mantener un registro del grado de satisfacción de los proveedores          | Nivel de satisfacción de los proveedores   | Nro. de proveedores satisfechos / Nro. total de proveedores encuestados               |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

### 5.4.3. Indicadores de cumplimiento para clientes.

Tabla 29. Indicadores de cumplimiento para Clientes

| INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA CLIENTES |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| GRUPO DE INTERES                          | PRÁCTICAS DE RSE   | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | INDICADORES DE MEDICIÓN   | DEFINICIÓN DE INDICADORES  |
| Clientes                                  | Indicador 15.<br>Política de comunicación comercial  | Posicionar a la empresa en el mercado, como referente de prácticas con responsabilidad social, manteniendo una comunicación asertiva con sus clientes | Encuesta de satisfacción a los clientes, sobre la rendición de cuentas y publicidad de la empresa   | Promedio de calificación en las encuestas a clientes                       |
|   | Indicador 16.<br>Excelencia de la atención   | Conocer el grado de satisfacción de los clientes con la atención de la empresa  | Nivel de satisfacción de los clientes   | Nro. de clientes satisfechos / Nro. total de clientes encuestados          |
|   | Indicador 17.<br>Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios | Mantener clientes satisfechos con los servicios de la empresa   | Nivel de aceptación en los clientes, del instructivo de procedimientos, riesgos, posibles daños y afectaciones a causa de los servicios que oferta la empresa | Nro. de clientes que están conforme con el instructivo / Total de clientes |

Fuente: Información recabada de encuestas a los grupos de interés de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad Garcia

## CONCLUSIONES

- ✓ El presente estudio, demuestra que implementando un modelo de gestión socialmente responsable en la empresa, no solo se realizan prácticas más justas y amigables con el medio ambiente; sino que le otorgan una ventaja competitiva, frente a empresas que no practican la RSC; ya que aumenta la reputación e imagen de la empresa, debido a que los clientes/consumidores reconocerán los esfuerzos de la empresa por ser socialmente responsable y emplear prácticas amigables con el medio ambiente.
- ✓ Con la fundamentación teórica, se pudo conocer la evolución que ha tenido la RSC a través de la historia, que en sus inicios era vista por empresarios como la aplicación de simples prácticas de filantropía, hasta convertirse en la actualidad en un modelo de gestión que brinda beneficios a las organizaciones que la aplican, garantizando la sostenibilidad en el mediano y largo plazo.
- ✓ Con la aplicación de los métodos inductivo, deductivo y descriptivo; así como el uso de las técnicas de entrevista y encuestas a través del instrumento Ethos, se pudo obtener la información y datos requeridos para la elaboración del modelo de gestión socialmente propuesto para la empresa Logex.
- ✓ Investigar las generalidades de la empresa Logex, permitió conocer que su accionar se enfoca en el estricto cumplimiento del marco legal vigente, y las acciones de responsabilidad social que se realizan, son las que se encuentran y provee el mismo marco legal.
- ✓ El estudio permitió identificar, clasificar, priorizar y jerarquizar a los grupos de interés de la empresa Logex; para establecer el relacionamiento con ellos. Así mismo, permitió conocer las posturas de los grupos de interés, frente a los temas consultados a través de las encuestas.
- ✓ La aplicación de las entrevistas y encuestas realizadas con los formularios Ethos a los grupos de interés priorizados de la empresa Logex, permitió realizar un análisis comparativo de resultados entre gerente-público interno, gerente-proveedores, gerente-clientes, para conocer contradicciones existentes.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa Logex, implementar el modelo de gestión socialmente responsable propuesto en el presente estudio de investigación, para que los objetivos establecidos puedan ser alcanzados. Con esto, la empresa se convierta en la número uno en su especialidad, manteniendo prácticas de responsabilidad social, que darán como resultado la expansión de la empresa hacia nuevos mercados, a través de una buena reputación e imagen institucional; siempre contribuyendo al desarrollo sostenible
- ✓ Incluir el manejo de la responsabilidad social empresarial dentro de las competencias, que tiene la persona encargada de los aspectos ambientales de la empresa.
- ✓ Elaborar un código de ética con políticas claras, que incluya valores y principios de responsabilidad social, en los ámbitos económico, social y ambiental.
- ✓ Buscar la integración a organismos que promueven la responsabilidad social empresarial; como por ejemplo el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), que en la actualidad cuenta con más de 50 miembros, que se dedican a promover que las empresas implementen modelos de gestión socialmente responsables, que basen su accionar en políticas y prácticas con valores y principios éticos; con la finalidad de alcanzar un desarrollo sostenible para todos.
- ✓ Fomentar el desarrollo de pequeños proveedores, a través de la inclusión de grupos de la comunidad, como pequeñas cooperativas, asociaciones,

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, José Luis. (2014). *El método de la investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Acuña, A. (2012). *La gestión de los stakeholders: Análisis de los diferentes modelos*. Universidad Nacional del Sur. Obtenido de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1064/la%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders.%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf>

Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria*. *Ingeniería Industrial*, 36(1), pp. 58-69. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es)

Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. *Revista Ecosistemas* 2002/2. Obtenido de <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>

Auren Internacional. (2007). *Mapeo de los grupos de interés*. Obtenido de <https://www.auren.com/es-AR/nuestra-firma/rse/mapeo-de-grupos-de-interes>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: CEMEFI

Calduch Cervera, Rafael. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid

Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana-Alemana. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

Campos, F, Fernández, T. (2015). *La Responsabilidad Social en la Gestión Empresarial*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.

Centty Villafuerte, D.B. (2010) *Manual metodológico para el investigador científico*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010e/816/](http://www.eumed.net/libros/2010e/816/)

Clarke, T. (1997). *Stakeholder communications*. *Journal of Communication Management*, 1 (3), pp. 106-107.

Cohen, L., y Manion, L. (1990). *Método de investigación educativa* (No. 37.012). La Muralla.

Comisión de Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Bruselas: Pearson

Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible CREADESS. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Correa, J. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

Costa, Joan. (2012). *El DirCom hoy*. CPC Editor. España

Darskuviene, V., y Bendoraitiene, E. (2013). *The Stakeholder Concept Analysis. Management of Organizations: Systematic Research*, 68, pp. 41-51. Recuperado de <http://ejournals.vdu.lt/index.php/management-organizations/article/view/734/664>

De la Cuesta, M., y Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*". *Boletín económico del ICE*, n. 2755, pp. 7-19

Díaz, J. (2015). *Análisis de los stakeholders externos del sector minero del carbón en la cuenca del río Lenguazaque en Cundinamarca: una visión desde lo ambiental*. Bogotá-Colombia: Universidad de Manizales. Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente modalidad Virtual. pp. 32

Dinero (2000). Entrevista al Profesor James Austin de la Harvard Business School, Bogotá, pp.65

Elkington John. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21 st Century Business*. Capstone Publishing Ltd.

ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL. (2017). *Estudios industriales. Orientación estratégica para la toma de decisiones: Industria de Servicios Logísticos*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/09/industrialogistica.pdf>

Expok. (2016). Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Recuperado de <http://www.expoknews.com>

Fernández. (2015). *Origen de la responsabilidad social corporativa*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda

Forética. (2009). *Diálogo con los grupos de interés. Guía práctica para empresas y stakeholders*. España: Forética

Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, (Pitman, Boston).

Friedman, Milton. (1970), *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York Times Magazine, September 1

Gardner, J.R., Rachlin, R., Sweeny, H.W.A. (1986), *Handbook of strategic planning*. John Wiley and Sons Inc., USA

Gómez, F., Jimenez, S. (2015). *Gestión de partes involucradas en la gestión de proyectos: Análisis de la literatura científica*. Bogotá-Colombia: Proyecto curricular de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Gruning, J. (1989). *Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns*. En: Salmont, C. T. (ed.). *Information campaigns: balancing social values and social change*. Newbury Park (California): Sage, pp. 199-228

Gruning, J., y Repper, F. (1991). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2009). Oficinas de gestión. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. Recuperado de <http://www.ethos.org.br>

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., y Sillanpaa, M. (2006). *De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders*. Manual para la práctica de las Relaciones con los grupos de interés. Vol 2. Stakeholder Research Associates, Canadá.

Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). *La responsabilidad social corporativa y políticas públicas*. Madrid: Fundación Alternativas.

Lassaga. (2016). *Modelos de gestión socialmente responsables*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.

Levin, R., y Rubin, D. (1996). *Estadística para administración*. México: Editorial Prentice Hall.

Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*. USA. The Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4. 1997, pp. 853-886

Moreno A., Uriarte L. y Topa G. (2010). *La responsabilidad social empresarial: Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Pirámide Ediciones S.A.

Morrós J. y Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. (1ra ed.). Madrid: Fundación Cofemetal.

Naciones Unidas (1987). Informe Brundtland. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>

Organización Internacional de Trabajo OIT. (2010). *La OIT y la Responsabilidad Social de la Empresa*. Obtenido de [http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS\\_142694/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang-es/index.htm)

Ortiz J. (Artículo Científico) (2012): *Análisis de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad en Gestión Universitaria. Caso: Universidad técnica particular de Loja-Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2925/3463>

Pérez M., Espinoza C. y Peralta B. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro*. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (3). pp. 169- 178. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Pfeffer, J. y Sutton, R. (2005). *La brecha entre el saber y el hacer: Cómo las compañías inteligentes transforman el conocimiento en acción*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Granica S.A.

Pupo, R. (Segunda Edición) (2012). *La actividad como categoría filosófica*. La Habana-Cuba: Editorial Ciencias Sociales

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

Revista Ekos. (2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/249.pdf>

Rothgiesser, T. (2006). *Quem é socialmente responsável?*. Obtenido de <http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/quem-e-socialmente-responsavel/>

Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J. & Blair, J. D. (1991). *Strategies for assessing and managing organizational stakeholders*. Academy of Management Executive, 5, 61-75. USA

Sierra, J. (2009). *Nuevas lecciones de Responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.

Sosa Cabrera, Silvia. (2006). *La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo*. Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/>

Ulla, L. (2003). *RSE y Desarrollo Sustentable. Ponencia presentada por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://www.iarse.org>



Urroz, F. (Agosto de 2017). *¿Qué son los stakeholders?*. Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Valarezo. (2015). *Identificación y relacionamiento de los grupos de interés*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.

Valarezo González, K. P. (2009). *Responsabilidad Social y su vinculación con la Comunicación*. Santiago de Compostela: USC

Valenzuela, L., Jara, M., y Villegas, F. (2015). *Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero*. *Revista de Administración de Empresa*, 55 (3), pp. 319-344. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902015000300329](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329)

Viteri, J., y Jácome, M. (2011). *La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial*. *EIDOS*, 4, pp. 93-100. Recuperado de <http://docplayer.es/2115370-La-responsabilidad-social-como-modelo-de-gestion-empresarial.html>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: TABLAS TABULADAS

Tabla 6. Indicador 5. Gestión participativa

| <b>INDICADOR 5. GESTIÓN PARTICIPATIVA</b>  | <b>SI<br/>(#)</b> | <b>SI<br/>(%)</b> | <b>NO<br/>(#)</b> | <b>NO<br/>(%)</b> |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 5.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.   | 102               | 92,73             | 8                 | 7,27              |
| 5.2 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos. | 100               | 90,91             | 10                | 9,09              |
| 5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.  | 92                | 83,64             | 18                | 16,36             |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 7. Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

| <b>INDICADOR 6. COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL</b>   | <b>SI<br/>(#)</b> | <b>SI<br/>(%)</b> | <b>NO<br/>(#)</b> | <b>NO<br/>(%)</b> |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.  | 18                | 16,36             | 92                | 83,64             |
| 6.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).   | 73                | 66,36             | 37                | 33,64             |
| 6.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.   | 16                | 14,55             | 94                | 85,45             |
| 6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).  | 44                | 40,00             | 66                | 60,00             |
| 6.5 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años. | 81                | 73,64             | 29                | 26,36             |
| 6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.   | 110               | 100,00            | 0                 | 00,00             |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 8. Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

| <b>INDICADOR 7. COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD RACIAL</b>  | <b>SI<br/>(#)</b> | <b>SI<br/>(%)</b> | <b>NO<br/>(#)</b> | <b>NO<br/>(%)</b> |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 7.1 La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.   | 110               | 100,00            | 0                 | 00,00             |
| 7.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.         | 39                | 35,45             | 71                | 64,55             |
| 7.3 La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial. | 105               | 95,45             | 5                 | 4,55              |
| 7.4 La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.           | 110               | 100,00            | 0                 | 00,00             |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 9. Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género

| <b>INDICADOR 8. COMPROMISO CON LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO</b>   | <b>SI (#)</b> | <b>SI (%)</b> | <b>NO (#)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 8.1 La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.                                | 43            | 39,09         | 67            | 60,91         |
| 8.2 De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.    | 35            | 31,82         | 75            | 68,18         |
| 8.3 La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.  | 0             | 00,00         | 110           | 100,00        |
| 8.4 Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.       | 8             | 7,27          | 102           | 92,73         |
| 8.5 La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa. | 22            | 20,00         | 88            | 80,00         |
| 8.6 La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.         | 14            | 12,73         | 96            | 87,27         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los empleados de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 10. Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

| <b>INDICADOR 13. CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>   | <b>SI (#)</b> | <b>SI (%)</b> | <b>NO (#)</b> | <b>NO (%)</b> |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 13.1 Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.  | 89            | 100           | 0             | 00,00         |
| 13.2 Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.  | 0             | 00,00         | 89            | 100,00        |
| 13.3 Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.   | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.4 En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización   | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.5 La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.   | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.6 La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.   | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.7 Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial  | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.8 La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.   | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.9 La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.  | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.10 La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente. | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 13.11 La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.  | 89            | 100,00        | 0             | 00,00         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los proveedores de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 11. Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

| INDICADOR 14. APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES   | SI (#) | SI (%) | NO (#) | NO (%) |
|--|--------|--------|--------|--------|
| <b>La empresa:</b>   |        |        |        |        |
| 14.1 Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.). | 80     | 89,89  | 9      | 10,11  |
| 14.2 Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.   | 89     | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 14.3 Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).   | 89     | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 14.4 La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.   | 89     | 100,00 | 0      | 00,00  |

Fuente: Información recabada de encuestas a los proveedores de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 12. Indicador 15. Política de comunicación comercial

| INDICADOR 15. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL  | SI (#) | SI (%) | NO (#) | NO (%) |
|---|--------|--------|--------|--------|
| 15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos. | 7      | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 15.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).  | 7      | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.  | 7      | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable   | 0      | 00,00  | 7      | 100,00 |
| 15.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.   | 0      | 00,00  | 7      | 100,00 |
| 15.6 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.  | 0      | 00,00  | 7      | 100,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a los clientes de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 13. Indicador 16. Excelencia de la atención

| INDICADOR 16. EXCELENCIA DE LA ATENCIÓN  | SI (#) | SI (%) | NO (#) | NO (%) |
|--|--------|--------|--------|--------|
| 16.1 La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.  | 0      | 00,00  | 7      | 100,00 |
| <b>La empresa:</b>   |        |        |        |        |
| 16.2 Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público, especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios. | 7      | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 16.3 Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.   | 7      | 100,00 | 0      | 00,00  |
| 16.4 Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.   | 7      | 100,00 | 0      | 00,00  |

|  |   |        |   |       |
|--|---|--------|---|-------|
| 16.5 Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.         | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |
| 16.6 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.                                | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |
| 16.7 Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario. | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |
| 16.8 Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.  | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |
| 16.9 Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.  | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |
| 16.10 Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.   | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |
| 16.11 La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.   | 7 | 100,00 | 0 | 00,00 |

Fuente: Información recabada de encuestas a los clientes de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.

Tabla 14. Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

| <b>INDICADOR 17. CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>   | <b>SI (#)</b> | <b>SI (%)</b> | <b>NO (#)</b> | <b>NO (%)</b> |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 17.1 Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.  | 7             | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 17.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.                               | 7             | 100,00        | 0             | 00,00         |
| 17.3 Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.                            | 0             | 00,00         | 7             | 100,00        |
| 17.4 Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.  | 0             |               | 7             | 100,00        |
| <b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>  |               |               |               |               |
| 17.5 Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.). | 7             | 100,00        | 0             | 00,00         |

Fuente: Información recabada de encuestas a los clientes de la empresa Logex.

Elaborado por: Econ. Jorge Abad García.