



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola y su impacto en el
desarrollo del cantón Pedro Moncayo parroquia Tabacundo

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Arroyo Vera, Christian Mauricio

DIRECTORA: Sevilla Galarza, María Soledad

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2017



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

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora.

María Soledad Sevilla Galarza

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola y su impacto en el desarrollo del cantón Pedro Moncayo parroquia Tabacundo, realizado por Arroyo Vera Christian Mauricio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2017

María Soledad Sevilla Galarza

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Arroyo Vera Christian Mauricio declaro ser autor del presente trabajo de titulación de Responsabilidad Social Empresarial del sector florícola y su impacto en el desarrollo del cantón Pedro Moncayo parroquia Tabacundo, de la titulación de Maestría en Gestión Empresarial, siendo María Soledad Sevilla Galarza directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

Arroyo Vera Christian Mauricio

C.C. 171642025-0

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primero a mi Dios, porque me da cada día sabiduría para sortear las adversidades, a mi madre que me enseñó que ser un guerrero de la vida no es una opción sino que siempre hay que serlo, dedicarle este trabajo que es fruto y gratitud a su esfuerzo, que a pesar que en su vida tuvo miedo, supo salir adelante por nosotros, a mi padre un eterno soñador que me enseñó que la vida se puede cambiar y que la pobreza es solo una condición temporal, a mis hijos, para que sepan que el camino al éxito es el sacrificio y la constancia, y por más que el mundo se ponga en contra siempre habrá la forma de cumplir las metas propuestas, y que sepan que cada día luche por cambiar su mundo y di lo mejor de mí, a mis hermanos que me acompañaron en cada momento duro de mi vida y que siempre confiaron en mis capacidades.

Finalmente demostrar que nada es imposible en la vida, con esfuerzo, y que el soñar es el inicio de una meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, a mis hermanos, a mis hijos, que siempre me han apoyado en mis proyectos, y que han sabido confiar en mí, y a todas las personas que siempre me dieron aliento para continuar.

A mi directora de tesis que ha sabido guiarme para la consecución de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1 EL PROBLEMA.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Sistematización del problema.....	5
1.4 Justificación	6
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 Hipótesis del trabajo.....	7
1.6.1 Hipótesis general.....	7
1.6.2 Hipótesis específicas.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Responsabilidad social.....	12
2.2.1 Definición de responsabilidad empresarial.....	12
2.2.2 Medición de la responsabilidad social de la empresa.....	15
2.2.3 Componentes de la responsabilidad social empresarial.....	16
2.2.4 Importancia y beneficios de RSE en la empresa y la sociedad.....	17
2.2.5 Niveles de la Responsabilidad Social.....	19
2.2.6 Tipos de Responsabilidad social empresarial.....	19
2.2.7 Responsabilidad social empresarial como estrategia.....	21
2.2.8 Sostenibilidad, desarrollo sustentable y desarrollo local.....	23

2.2.9	Empresa y entorno: filantropía, inversión social y RSE.	25
2.2.10	Estándares sobre responsabilidad social empresarial.	25
2.2.11	Modelos de Responsabilidad Social Empresarial.	27
CAPÍTULO III		36
3	METODOLOGÍA	36
3.1	Tipo de investigación.....	37
3.2	Fuentes y técnicas de recolección de datos	37
3.3	Población y muestra.....	38
CAPÍTULO IV		40
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	40
4.1	Análisis e interpretación de datos.....	41
4.1.1	Encuestas.	41
4.1.2	Resumen de la observación y encuestas realizadas	48
4.1.3	Entrevista	49
4.1.4	Indicadores Ethos medidos	50
CAPÍTULO V		54
5	PROPUESTA.....	54
5.1	Floricultura ecuatoriana.....	55
5.1.1	Inicios de la floricultura.....	55
5.1.2	Evolución del sector florícola.....	56
5.1.3	Aportes y riesgos de la floricultura.....	57
5.1.4	Proceso productivo florícola.	58
5.1.5	Estructura del sector florícola y actores involucrados.....	60
5.1.6	Análisis de la situación actual del sector florícola en Ecuador.....	61
5.1.7	Desventajas del funcionamiento de las florícolas en el sector de Tabacundo. ...	62
5.1.8	Principales problemas en Tabacundo.	62
5.2	Propuesta.....	63
5.2.1	Tema.....	63
5.2.2	Objetivos.	64
5.2.3	Antecedentes.	65
5.2.4	Justificación.	65
5.2.5	Modelo propuesto de RSE.	66
5.2.6	Comité de Responsabilidad Social.	76
5.2.7	Proyectos de RSE a aplicar en la Florícola X.	77
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES.....		85
BIBLIOGRAFÍA.....		86

ANEXOS	90
Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta	91
Anexo 2: Cuestionario de los Indicadores Ethos	93
Anexo 3: Fotografías Tabacundo	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1 - encuesta.....	41
Tabla 2 Pregunta 2 - encuesta.....	42
Tabla 3 Pregunta 3 - encuesta.....	43
Tabla 4 Pregunta 4 - encuesta.....	44
Tabla 5 Pregunta 5 - encuesta.....	45
Tabla 6 Pregunta 6 - encuesta.....	46
Tabla 7 Pregunta 7 - encuesta.....	47
Tabla 8 Pregunta 8 - encuesta.....	48
Tabla 9 Evaluación indicadores Ethos Florícola X	53
Tabla 10 Factores a considerar.	64
Tabla 11 Propuesta RSE factor ambiental	79
Tabla 12 Propuesta RSE factor social	80
Tabla 13 Propuesta RSE factor recursos humanos	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa parroquial cantón Pedro Moncayo.....	10
Figura 2 Datos división política	11
Figura 3 Responsabilidad social empresarial.....	14
Figura 4 Responsabilidad social empresarial como estrategia.....	21
Figura 5 Relación entre Sostenibilidad y Responsabilidad Social	24
Figura 6 Modelo SAC.....	27
Figura 7 Modelo Unión Fenosa de RSC.....	28
Figura 8 Modelo Conceptual de la RSE	29
Figura 9 Enfoques RSE.	30
Figura 10 Etapas de responsabilidad social.....	33
Figura 11 Pregunta 1 - encuesta.....	41
Figura 12 Pregunta 2 - encuesta.....	42
Figura 13 Pregunta 3 - encuesta.....	43
Figura 14 Pregunta 4 - encuesta.....	44
Figura 15 Pregunta 5 - encuesta.....	45
Figura 16 Pregunta 6 - encuesta.....	46
Figura 17 Pregunta 7 - encuesta.....	47
Figura 18 Pregunta 8 - encuesta.....	48
Figura 19 Diagrama del modelo.....	67
Figura 20 Etapas y fases del modelo	68
Figura 21 Ejes estratégicos de la RSE.....	69
Figura 22 Grupos de interés	71
Figura 23 Principios del Pacto Global.	74
Figura 24 Anotaciones sobre la evaluación de los Indicadores Ethos.	75
Figura 25 Imagen de la campaña.....	79
Figura 26 Representación propuesta ambiental.....	80
Figura 27 Imagen de la campaña.....	81
Figura 28 Representación propuesta social	81
Figura 29 Imagen de la campaña.....	82
Figura 30 Representación propuesta recursos humanos	82
Figura 31 Presupuesto de responsabilidad social empresarial.....	83

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la dimensión social, concretamente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de las empresas florícolas de Tabacundo, y de modo particular sus prácticas informativas y su aporte al desarrollo local comunitario. Con la investigación de campo realizada, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, para conocer el apoyo social que brinda el sector, se pudo documentar que las empresas no desarrollan sus actividades bajo un enfoque de responsabilidad social, debido a que únicamente piensan en costos altos, inversión, réditos económicos, etc. Por lo tanto, al implementar la propuesta basada en un modelo de RSE acorde a la realidad del sector florícola estudiado, se espera que las empresas de dicho sector, obtengan una herramienta estratégica muy importante, la cual podría no solo que ayudar a impulsar el desarrollo de las empresas como tal, generando mayores utilidades, sino también a elevar la calidad de vida de los involucrados en la producción y comercialización de flores; tomando en cuenta que, la administración y gerencia actual demanda mejorar las condiciones de los trabajadores y de la sociedad.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social, florícola, modelo, desarrollo, calidad de vida, Tabacundo.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the social dimension, namely Corporate Social Responsibility (CSR), the flower grower companies of Tabacundo, and in particular their information practices and their contribution to local community development. With the field research conducted, through the application of surveys and interviews, to know the social support provided by the sector, it was possible to document that the companies do not develop their activities under a social responsibility approach, because they only think in high costs, investment, economic returns, etc. Therefore, when implementing the proposal based on a CSR model in accordance with the reality of the flower sector studied, It is expected that companies in this sector, obtain a very important strategic tool, which could not only help boost the development of companies as such, generating higher profits, but also to raise the quality of life of those involved in the production and marketing of flowers; taking into account that, the current administration and management demands to improve the conditions of workers and society.

KEYWORDS: Social Responsibility, flower grower, development, model, quality of life, Tabacundo.

INTRODUCCIÓN

El concepto Responsabilidad Social Empresarial ha sido ampliamente investigado y debatido, tanto en la disciplina de marketing como en otras disciplinas pertenecientes a las ciencias empresariales, lo que provoca confusión cuando se pretende abordar su estudio. De esta forma, la ausencia de los consensos necesarios sobre el dominio, definición, delimitación y medición de la Responsabilidad Social Empresarial hace preciso identificar, tanto conceptos como desarrollar una propuesta aplicable, en este caso a cualquier empresa florícola de nuestro país que desee implementar un proceso de mejora continua, respetando y siendo socialmente responsable.

En tal sentido, cabe recalcar que, fue necesario realizar varias visitas a las florícolas del sector de Tabacundo, donde se ha encontrado muchos limitantes, especialmente los correspondientes al acceso a que las personas involucradas han permitido al momento de dar información sobre este tema, debido a que en muchas empresas, esta política no se maneja.

Específicamente sobre la propuesta realizada, ésta se centra en un modelo aplicable a las florícolas estudiadas, siguiendo la metodología investigativa y experimental formal, además, se consideró el estudio de los efectos directos e indirectos de la responsabilidad social percibida, sobre la reputación de la empresa y recomendaciones futuras como tales.

El primer apartado corresponde al problema, en él se exponen la vigencia y relevancia del tema y la necesidad de estudiar el problema, derivada de las lagunas del conocimiento sobre el tema. En el segundo, se desarrolla con amplitud el marco teórico del tema. En tercera instancia, se expone la metodología aplicada y se define el tamaño de la muestra y la encuesta a realizar; mientras que, en el cuarto apartado se detallan los resultados de las encuestas, las encuestas y su tabulación, análisis e interpretación correspondiente. Finalmente, en el quinto apartado de esta investigación, se desarrolla el modelo de responsabilidad social empresarial que se propone, apliquen las florícolas de Tabacundo.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La responsabilidad social debe ser admitida como un compromiso de las empresas para asegurar un crecimiento económico, social y ambiental de la zona donde realiza sus actividades, por lo que es necesario el realizar acciones que conlleven al cumplimiento de dichos obligaciones, para lo cual es necesario en primera instancia identificar si las empresas cooperan o no, con el progreso comunitario y rectificar los aspectos o fallas que no permitan el desarrollo de estos procesos.

Durante la investigación exploratoria inicial, se ha identificado mucha negatividad por parte de las empresas para proporcionar información acerca de sus actividades o aporte como empresa socialmente responsable, los aspectos identificados se mencionan a continuación:

- Irregularidades en instalaciones y falta de documentación
- No existe interacción social con las comunidades involucradas.
- Falta de planes ambientales que promuevan el desarrollo sostenible
- Desconocimiento del tema de responsabilidad social empresarial

Las circunstancias anteriormente mencionadas, sugieren la necesidad de mejorar aspectos sociales, ambientales y de recursos humanos que garanticen mejoras laborales y calidad de vida en la comunidad. Ya que se da a notar la carencia de un modelo de responsabilidad social que vele por la calidad de vida de los involucrados, clara está a más de los réditos económicos que puede obtener una empresa, en este caso florícola.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la actuación socialmente responsable de las empresas influye en el desarrollo sostenible de la parroquia Tabacundo?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la capacidad de la Parroquia para generar un proceso de ampliación de oportunidades a sus habitantes que permita como mínimo garantizar el nivel de bienestar que han alcanzado?
- ¿Cuál ha sido la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte del sector empresarial de la zona?

- ¿Cuál es la dinámica de la Parroquia y la práctica social de las empresas del sector?

1.4 Justificación

Como maestrante en Gestión Empresarial se considera necesario plasmar todo lo aprendido para beneficio de los emprendedores y empresarios, considero que la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental para el desarrollo de una sociedad más equitativa y justa, porque los empresarios y el desarrollo local van de la mano, no puede haber una empresa exitosa si hay una sociedad pobre.

La Responsabilidad Social Empresarial definida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) es el conjunto de acciones que 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 cuyas repercusiones para la sociedad y el ambiente son muy importantes, y van más allá de las actividades propias de la empresa buscan como objetivo solo el bienestar de una comunidad y no como medio para publicitar o para descuentos tributarios. Tomando en cuenta esto es posible pensar que hoy en día, la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido un lugar importante en las agendas en las prioridades de las organizaciones grandes y pequeñas; así, la responsabilidad social empresarial es el compromiso de las empresas con el planeta, con su medio ambiente, con su economía, con su sostenibilidad, con su progreso y con el cumplimiento de normas sociales y morales que hagan posible la supervivencia del ser humano.

Esto se debe a que la empresa en términos generales, se ha convertido en una organización capaz de influir en el aspecto económico, social y cultural de las personas; interviene además, en los gobiernos y en las decisiones políticas, e inclusive, en la moda, el estilo de vida y la convivencia de la sociedad; razón por la cual, la gran importancia que debe poner la empresa en sus programas de responsabilidad social empresarial, esto lo logran principalmente a través de programas que gestionan mejoras sustanciales en los tres ámbitos principales: social, ambiental y económico, estos programas son patrocinados, gestionados y administrados por la empresa los cuales son voluntarios y no tienen implicaciones tributarias o administrativas para la empresa son programas meramente de ayuda para la comunidad.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Diseñar un modelo de responsabilidad social empresarial basado en los conceptos estudiados, acorde a la realidad del sector empresarial florícola ecuatoriano y aplicado al estudio de la práctica social del sector de Tabacundo.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de las empresas con respecto a la responsabilidad social empresarial.
- Diseñar un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial que servirá como herramienta para mejorar la competitividad de las empresas.
- Plantear una campaña para motivar la aplicación de la responsabilidad social en las empresas del sector florícola de Tabacundo.

1.6 Hipótesis del trabajo

1.6.1 Hipótesis general.

La propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial servirá como herramienta para mejorar la competitividad de las empresas Florícolas de Tabacundo.

1.6.2 Hipótesis específicas.

- Un correcto diagnóstico de la que Responsabilidad Social Empresarial en las florícolas de Tabacundo, permitirá conocer la situación actual de la empresas sobre el tema, tendiendo una base para su fortalecimiento.
- La Responsabilidad Social Empresarial no es la prioridad de las empresas del sector florícola de la parroquia de Tabacundo, sea por falta de presupuesto o conocimiento de la aplicación de este modelo.

- Un modelo de gestión responsable, compartido y aplicable a cualquier empresa del ramo, maximizará el valor de la empresa como tal, y garantizará su permanencia en el mercado local a largo plazo.

CAPÍTULO II
2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El Cantón Pedro Moncayo es uno de los ocho cantones que conforman la Provincia de Pichincha (Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui), Se encuentra aproximadamente a 50 km de la ciudad de Quito. Tabacundo constituye la cabecera cantonal de dicho cantón, parroquia situada a 2.899 m sobre el nivel del mar, al noreste de la provincia, siendo el punto central de comercio (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2016).



Figura 1 Mapa parroquial cantón Pedro Moncayo.
Fuente: (GAD Municipal Pedro Moncayo, 2016).

Los límites del cantón son los siguientes:

- Norte: Provincia de Imbabura
- Sur: Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Cayambe
- Este: Cantón Cayambe
- Oeste: Distrito Metropolitano de Quito (GAD Municipal cantón Pedro Moncayo, s.f.)

Específicamente sobre la historia de Tabacundo, cabe mencionar que, su población indígena tuvo dos orígenes: la mitad eran llactayos y la otra, mitimaes; este asentamiento indígena tuvo relativa importancia en época de la conquista, razón por la cual a partir de 1534 pasó a formar parte del Corregimiento de Otavalo. En 1869 fue designada capital de la provincia de Imbabura, debido a que Ibarra fue destruida por un terremoto, condición que mantuvo hasta 1872. Posteriormente pasó a ser parte del cantón Cayambe, al que perteneció hasta 1911 en que, se creó el cantón Pedro Moncayo y pasó a ser cabecera de esta nueva jurisdicción (Avilés, 2017).

Según el último censo realizado VII Censo de Población y VI de Vivienda - 2010, la población total de la parroquia de Tabacundo es de 16,403 habitantes (INEC, 2010), cuenta con 21 Barrios y 40 comunidades; su población es la principal mano de obra de las florícolas asentadas en el lugar.

AREA	PARROQUIAS	BARRIOS Y COMUNIDADES
URBANA	TABACUNDO	Barrios: La Quinta, Mama Nati 2, Pasquel, La Banda, San Rafael 1, El Calvario, 18 de Septiembre, Tabacundo Moderno, Carrera Sucre
		Comunidades: San Luis de Ichisi, San José Grande, Cananvalle, Guayllaro Grande, Picalquí, Puruhantag, Pucalpa, Nuevo San José, San José Chico
RURAL	TUPIGACHI	Cajas Jurídico, San Pablito de Agualongo, Ñañoloma, Chaupiloma, San Juan Loma, Granobles, Santa Clara, Tupigachi (Centro Urbano)
	LA ESPERANZA	Barrios: El Rosario, Vicente Solano, Mojanda, Centro, Seis de Enero
		Comunas y Asociaciones: Asociación Cubinche, Comuna Guaraquí
	TOCACHI	Barrios: San Francisco, Central, Zanjapunta, San Juan, Rumitola, La Loma, San José
Comunidades: Cochasquí, Moronga, Tanda, Bellavista de Tocachi, Chimburlo		
MALCHINGUÍ	Santa Eulalia, El Hospital, San Vicente, San Juan, Oyagachi, Pichincha, La Buena Esperanza, La Merced, Quito Sur, El Rosario, Pedro Moncayo, La Concepción, Imbabura, Garcia Moreno, 24 de mayo, Santa Rosa, San Carlos, Pedro Moncayo Beaterio	

Figura 2 Datos división política

Fuente: (GAD Municipal cantón Pedro Moncayo, s.f.)

Tabacundo emergió de una profunda crisis migratoria que sufrió en los años 90's. La industria florícola que se asentó en sus alrededores logró generar gran cantidad de puestos de trabajo para sus habitantes, incluso atrajo migración de personas de otras partes del país, además existe la presencia de una población fluctuante que acude al cantón Pedro Moncayo como mano de obra para las florícolas (GAD Municipal cantón Pedro Moncayo, s.f.)

Se calcula que no menos de 1000 personas estaban vinculadas directamente a la producción de sombreros de paja toquilla; sin embargo a finales de la década de 1950 declina esta producción y a inicios de 1960, con menor impacto, buena parte de las tierras estaban dedicadas al cultivo del piretro, que permitió reactivar la economía, para luego declinar alrededor de 1970. A partir de 1980, se inicia la producción de flores para la exportación, actividad que hasta la actualidad registra un crecimiento sostenido; que absorbe directa e indirectamente un alto porcentaje de la PEA cantonal, cuyos volúmenes de inversión son significativamente altos (GAD Municipal cantón Pedro Moncayo, s.f.)

“Las condiciones climáticas, la intensa luminosidad, el empeño de la gente y el bajo costo de la producción fueron los motivos por los cuales Pedro Moncayo recibió múltiples premios que resaltaron la calidad y la variedad de sus flores” (LA HORA, 2015). Desde hace algunos años ostenta el título de Capital mundial de la rosa.

Como el eje de la economía del Cantón gira alrededor de la producción de flores. El desarrollo de las otras actividades productivas en términos de absorción de mano de obra, tecnología incorporada y productividad, es substancialmente menor; evidenciándose un desequilibrio debido a las condiciones en que se desarrolla la pequeña y mediana agricultura, la pequeña industria, el sector artesanal, el comercio, el turismo y el transporte. Estas consideraciones, entre otras, se evidencian en una inequitativa redistribución de ingresos para los sectores menores. La excesiva dependencia de la economía local a la floricultura, la vuelve vulnerable; toda vez que no se aprovechan adecuadamente los suficientes recursos naturales y capacidades humanas para impulsar otras iniciativas en el campo de la agricultura, forestación, turismo, etc. (GAD Municipal cantón Pedro Moncayo, s.f.).

Asimismo, es importante resaltar que, la actividad florícola ha generado fuentes de empleo, sin embargo en los últimos años se han identificado problemas sociales y ambientales; por esto, es necesario implementar un modelo de responsabilidad social, mismo que ayudará a mejorar la calidad de vida de los involucrados, y además, proporcionará una mejor imagen en el mercado mundial, pues no se debe olvidar que como sector exportador, debe manejar dichas prácticas, ya que en la actualidad existen muchos posibles clientes que la solicitan como requisito para realizar su compra.

El requerimiento de flores de alta calidad está en aumento. Especialmente de ramilletes, flores de verano y follaje. Los consumidores se interesan cada vez más por el medio ambiente, a través de certificados y otras formas de garantizar la protección del medio ambiente. La Rosa sigue siendo la más popular de las flores, existiendo una variante de preferencias (ProEcuador, 2013).

2.2 Responsabilidad social

2.2.1 Definición de responsabilidad empresarial.

La responsabilidad social empresarial es todo lo que hace la empresa para un manejo ético de sus actividades en el desarrollo normal de esta, es responsabilidad empresarial, pero a pesar de que la responsabilidad puede ir más allá del cumplimiento de las leyes y las normas,

como son la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente. El cumplimiento de estas normativas básicas son obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de cumplir su objeto social, guiado claro está por una responsabilidad ética estas se obligan a realizar una gestión responsable de la empresa; esto implica que la empresa actúe conciliando entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad. Entre las principales actividades consideradas como responsabilidad de la empresa con ella misma y la comunidad, se puede mencionar:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Marketing y construcción de la reputación corporativa (Henaó, 2014)

A pesar de los grandes beneficios que estas responsabilidades pueden llevar a una sociedad y de lo fácil que se pueden confundir con la responsabilidad empresarial son conceptos distintos, aunque conexos (Henaó, 2014).

A continuación, se presentan una recopilación de definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

- La Responsabilidad Social Empresarial puede definirse como, la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas,

generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido (Piña, 2013).

- La responsabilidad social empresarial debe ser entendida por cada uno de los actores de la economía, desde sus pobladores entendiendo los límites de exigencia y los empresarios que cada día deberán destinar más recursos para compartir con la comunidad, entendamos entonces la responsabilidad social así como su influencia en el desarrollo del sector.
- La responsabilidad social o la meta de la empresa es satisfacer necesidades humanas y satisfacer necesidades de todos los que son afectados por esa actividad empresarial y que tiene que hacerse a través de un mecanismo, que es el mecanismo del mundo moderno, que es el de la obtención del beneficio, pero que tienen que hacerlo asumiendo su responsabilidad social en relación con todos los que son afectados por la actividad empresarial. En ese sentido es en el que entiendo y creo que se puede estar de acuerdo en que la responsabilidad social de la empresa no es derecho, ni tampoco es filantropía; sino la responsabilidad social consiste en asumir voluntariamente la responsabilidad por las consecuencias de la empresa en el medio social y en el medio ambiente.
- La RSE es el compromiso de la empresa de operar económicamente de una forma sustentable, a través del conocimiento de los intereses de todos sus partes interesadas.



Figura 3 Responsabilidad social empresarial
Fuente: (Responsabilidad social empresarial, 2017)

- La RSE consiste en una integración balanceada, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, económicas y ambientales con el propósito de beneficiar a las personas, las comunidades y a la sociedad en general (González, 2006).

- “La Responsabilidad Social se ha convertido en una cuestión más importante dado que la sociedad ha desarrollado mayores expectativas hacia las organizaciones y los administradores” (Quezada, 2008).

Dentro del entorno social, el primer campo en el que puede influir la de RSE, es en el ámbito laboral, en donde la empresa debe contemplar el bienestar y satisfacción de sus empleados; procurar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres; ofrecer un marco de flexibilidad laboral; brindar condiciones que no afecten la salud y seguridad de los trabajadores; fomentar la formación y el desarrollo profesional; otorgar programas de apoyo con prestaciones y considerar procesos de consulta y participación de todo el personal involucrado en el desarrollo de la empresa. Con respecto a la comunidad en la que la empresa se encuentra localizada; el desempeño de la responsabilidad social trata de responder a las necesidades que la comunidad demanda con programas de buena vecindad, apoyo a la educación local, voluntariado y donaciones. El entorno económico se refiere al mercado al que la empresa dirige sus acciones, esto es, el marco general en el que desarrolla su actividad. Las acciones de Responsabilidad Social deberán tener en cuenta los derechos de los consumidores, establecer precios justos, otorgar información transparente de su actividad, y la implicación responsable de sus proveedores. En el entorno medioambiental, la empresa puede influir en el cuidado del medio ambiente, con responsabilidad social sí va más allá del cumplimiento de la legislación vigente, además, debe tener presente aspectos relativos a la gestión de residuos, a las características de los envases y embalajes, al reciclaje de todos sus desechos, al transporte de mercancías y al consumo responsable de energía. Por último, integra el concepto de Gobernanza, término que la Comisión Europea define como "normas, procesos y comportamientos que influyen en el ejercicio de los poderes a nivel europeo, especialmente desde el punto de vista de la apertura, la participación, la responsabilidad, la eficacia y la coherencia". Ésta se contempla como una categoría transversal que involucra los distintos ámbitos referidos anteriormente —social, económico y medioambiental— y aspectos como la dirección transparente (en todas las áreas de la empresa), los valores y códigos de conducta de las organizaciones, y la inversión socialmente responsable, es decir, aquella que tiene en cuenta a las empresas que cumplen los requisitos de responsabilidad social en las distintas áreas de su actividad (WikiLibros, 2015).

2.2.2 Medición de la responsabilidad social de la empresa.

La estrategia de Responsabilidad Social de una empresa debe ser medida en cuatro campos: en la organización propiamente dicha, en el entorno sobre el que se asienta la empresa, en los beneficios que produce para la empresa y los beneficios que produce para la comunidad (Salazar, 2011).

- **Organización** En el nivel de Organización se considera que la introducción de una estrategia de responsabilidad social debe producir modificaciones en 5 aspectos o variables:
- **Política de la Empresa** La idea es saber si existe un diseño de política de la empresa referido a la responsabilidad social empresarial. Muchas empresas tienen inquietud social pero no elaboran una política. O tienen una definición muy amplia o laxa, por medio de la cual se autoriza al Gerente a responder a solicitudes de la comunidad,

dentro de un monto presupuestal asignado. Tienen una actitud pasiva. Responden a las solicitudes que les hagan. Reaccionan a la demanda. Otras empresas tienen una perspectiva más pro activa. Identifican claramente cuál es el objetivo de la empresa en por lo menos uno de los siguientes ámbitos: sus trabajadores, el medio ambiente o su comunidad. Elaboran un Plan y determinan políticas para su concreción. Hecho esto elaboran un presupuesto que acompañe el plan, y destinan una cantidad de recursos.

- **Toma de Decisión** En este aspecto interesa saber qué niveles de la empresa participan en la elaboración de la decisión respecto de la política que se traza. En algunas empresas, además del Directorio, interviene el Gerente General, Comités de funcionarios o empleados y, eventualmente, los socios. En otras, sólo intervienen el Presidente del Directorio o el Gerente General. Se considera que cuanto mayor es el número de instancias que participan o intervienen, mayor elaboración en el diseño de objetivos y metas y mayor compromiso institucional de la empresa.
- **Modalidad de Participación** en el Entorno Externo Aquí interesa saber si la empresa actúa sola, sin el apoyo de terceros o de fundaciones propias de la empresa, o, más bien, a través de terceros especializados en los cambios que establece la política empresarial. Otras empresas buscan alianzas o vinculaciones con otras entidades que les permitan potenciar más aún su idea, proyecto o estrategia. En unos casos, las propias empresas crean Fundaciones, que vendrían a ser algo así como los órganos especializados de la empresa para actuar en el entorno externo de la misma. El supuesto que se maneja en este aspecto es que si una empresa, además de ejecutar directamente su política de responsabilidad social también lo hace a través de una fundación propia especializada o de organizaciones claramente especializadas, potencia los beneficios para la comunidad y la empresa.
- **Instrumentos de Medición de Resultados** En el tratamiento de este aspecto interesa conocer qué herramientas metodológicas utilizan las empresas para medir los efectos o impactos que produce su accionar social. Existen algunos instrumentos especializados como el Balance Social, pero las empresas pueden recurrir a otras herramientas como el Marco de Desarrollo de Base (MDB), la observación y registro de indicadores previamente seleccionados, las encuestas, grupos focales, etc. Se trabaja con el supuesto de que las empresas que utilizan Balance Social u otras herramientas capaz de apreciar las variaciones cuantitativas y cualitativas en las variables establecidas están mejor dotadas para trabajar su acción social que las que sólo se limitan a los aspectos cualitativos o subjetivos.
- **Recursos** Los recursos con que cuenta la empresa para actuar socialmente pueden provenir de: las utilidades, el presupuesto de gastos, el tiempo de profesionales y equipos. La variedad en la fuente interna de los recursos puede indicar un mayor compromiso institucional de la empresa por la diversidad de instancias que se precisan para movilizar cada fuente.
- **Entorno de la empresa.**- Para medir los cambios en el campo del entorno de la empresa se ha considerado el entorno interno y el entorno externo. En el caso del primero nos referimos a los trabajadores y sus familias. Algunas empresas incorporan en sus estrategias sociales a sus propios trabajadores más no a sus familiares. Otras empresas incorporan adicionalmente a los familiares (familia nuclear, esposa e hijos) de los trabajadores. Otras empresas no manifiestan interés en el entorno interno, sólo en el externo (Salazar, 2011).

2.2.3 Componentes de la responsabilidad social empresarial.

Entre los componentes de la RSE, sobresalen los siguientes:

- Indicadores de resultados económicos:
 - Clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y sector público
- Indicadores de resultados ambientales:
 - Materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, basura, productos/servicios y reclamos
- Indicadores de resultados sociales:
 - Prácticas laborales y trabajo decente, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos.

Además, entre Componentes ISO, se mencionan:

- Medio Ambiente,
- Derechos Humanos,
- Buenas Prácticas Laborales,
- Gobierno organizacional,
- Prácticas de negocios justas (proveedores y clientes),
- Involucramiento con la comunidad/desarrollo social,
- Asuntos de consumidores (y usuarios).

2.2.4 Importancia y beneficios de RSE en la empresa y la sociedad.

2.2.4.1 Importancia en la empresa.

El desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable y más comprometido con su entorno, convirtiendo a las empresas en “Ciudadanos Corporativos” cuyas responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales van más allá de la maximización de ganancias y de su posición frente a los mercados (SeResponsable, 2014)

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de México, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus portes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permite aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población. La única forma de atacar a la pobreza es generando riqueza. La pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prosperas en un país que no crece y no genera empleos (Viajero Ejecutivo, 2016).

2.2.4.2 Beneficios para la empresa.

Los aspectos que se ha considerado en relación a los beneficios de la empresa son los siguientes:

- **Productividad.-** Uno de los beneficios que puede obtener una empresa con la aplicación de una estrategia de responsabilidad social es la mejora en la productividad de los trabajadores.
- **Identidad.-** Las empresas pueden mejorar su competitividad no sólo por la introducción de nuevas tecnologías, también por la mayor identidad de sus trabajadores para con la empresa, traduciéndose ello en incrementos adicionales en los niveles de productividad de los trabajadores y la empresa. La identidad se puede establecer en base a la variación en el número de iniciativas de los trabajadores para mejorar la producción y ventas de la empresa.
- **Reputación e Imagen.-** Otros beneficios que las empresas pueden tener por aplicación de su estrategia de responsabilidad social son aquellos que benefician su reputación e imagen. Y éstas pueden expresarse en: variación en la opinión de los clientes respecto de la empresa, variación en las ventas de la empresa en su área de influencia, variación en el nivel de utilidades promedio (Salazar, 2011).

2.2.4.3 Beneficios para la comunidad.

Los beneficios que obtiene la comunidad provienen tanto de la manera en que la empresa incorpora su estrategia de responsabilidad social y adecua su organización y funcionamiento, así como de la inversión social que efectúe hacia la comunidad. La adecuación funcional de la empresa en términos de responsabilidad social no requiere de la movilización de recursos monetarios adicionales. La inversión social sí requiere de la movilización de recursos monetarios, además de los humanos y equipo. Pero para identificar el impacto de la empresa en beneficio de la comunidad se deben distinguir los siguientes campos: medio ambiente, salud, educación, y arte, cultura y deporte.

- **Medio Ambiente.-** El manejo de los recursos ambientales de la comunidad en la cual se asienta una empresa impacta en las condiciones de vida de sus habitantes e influye en sus decisiones de permanencia o no en la zona. Si los recursos se manejan bien y no se deteriora la calidad ambiental de la localidad, ello puede ser un elemento que consideren los habitantes para quedarse y desarrollar actividades productivas en beneficio de su localidad.
- **Salud.** La mejora en la situación de salud en una comunidad significa la disminución del nivel de mortalidad, la mejora en el nivel nutricional de los niños de 0 a 5 años, el establecimiento, acceso y mantenimiento de sistemas sanitarios locales (agua potable y alcantarillado), y el acceso a sistemas de atención de salud profesional (clínicas, hospitales, médicos, enfermeras). Muchas empresas colaboran en la construcción de hospitales o clínicas, pagan total o parcialmente los salarios de los profesionales de la salud, apoyan en la construcción de los servicios sanitarios y buscan contribuir a la alimentación de los niños de su zona de influencia a través de los clubes de madres o similares.
- **Educación.-** El aspecto de la educación se entiende como un proceso complejo que actúa en dos niveles básicamente. De un lado, en el nivel más inconsciente de la socialización por medio del cual las personas asimilan una perspectiva ética para su vida en sociedad y adquieren una metodología de aprendizaje. De otro lado, en el nivel

más consciente de la información, pudiendo abarcar una diversidad muy amplia de materias específicas. La interacción entre estos dos niveles establece un resultado educativo. Los vehículos a través de los cuales se imparte educación pueden ser varios. La escuela y similares (universidad, institutos educativos, etc.), la familia, el grupo de referencia social, las organizaciones en las que trabaja la población y los medios masivos de comunicación. Para efectos de nuestro instrumento sólo consideramos la relación entre la empresa, la escuela y la familia.

- Arte, Cultura y Deporte.- La creatividad de las sociedades no sólo se manifiesta mediante la innovación técnica. La energía social busca expresarse en los campos del arte, la cultura y el deporte. A través de estas actividades, las sociedades adquieren identidad. Se establecen los mecanismos que hacen posible compartir no sólo un lugar de nacimiento o un espacio geográfico, sino dar sentido histórico a su realidad social. Las sociedades con fuertes lazos de identidad pueden gobernarse a sí mismas de mejor manera. 55 En el movimiento de creación artística. Cultural o deportiva, las empresas pueden influir de manera importante. Lo pueden hacer, buscando que la empresa sea en sí misma un espacio de realización en tal sentido, o apoyando a terceros para que la sociedad se beneficie de tal aporte. Lo que interesa con este instrumento es establecer si las empresas son espacios deliberados de realización para los individuos que allí laboran o si pretenden apoyar las manifestaciones de su sociedad a través del apoyo a terceros, individual o colectivamente (Salazar, 2011).

2.2.5 Niveles de la Responsabilidad Social.

- Responsabilidades filantrópicas.- contribuir con recursos a la comunidad.
- Responsabilidades Éticas.- obligación de hacer aquello que es correcto
- Responsabilidades Legales.- la Ley es la codificación de la sociedad de lo que es correcto e incorrecto.
- Responsabilidades Económicas.- ser rentable la base sobre la cual descansan los demás (Muñoz, 2001).

2.2.6 Tipos de Responsabilidad social empresarial.

2.2.6.1 Responsabilidad social empresarial interna.

Permitirles el equilibrio entre trabajo y descanso, vida de familia; propiciar espacios de formación, educación y crecimiento personal; respetar creencias religiosas y diferencias culturales; procurarles condiciones de ambiente saludable y agradable y herramientas adecuadas; realizar campañas de salud, prevención de vicios, protección al medio ambiente; estimular el deporte y expresión artística; educar con respecto al manejo de presupuestos; no discriminar, contratar a minorías; informarles de pérdidas y ganancias en general, etc. Se logra, en resumen, mejorar las condiciones de trabajo, reducir gastos, evitar pérdidas, orientando a los empleados a servir con mayor eficiencia al cliente (Quezada, 2008).

2.2.6.1.1 Beneficios de la RSE interna.

- Mayor confianza de los empleados por la empresa, la sienten como suya; se eliminan probabilidades de conflictos relacionados a la productividad, aumentando la disposición al trabajo; reducción de ausentismo.
- Aumento de calidad, y por ende, mayor satisfacción del cliente.
- Disminución de la rotación de personal y de los costos de reclutamiento y entrenamiento.
- Mayor aporte de los trabajadores, por ejemplo, mediante la innovación directa; simplificación de procesos, disminución de costos, mayor eficiencia, mayor alcance de metas (Quezada, 2008).

2.2.6.2 Responsabilidad social empresarial externa.

Acciones responsables hacia la comunidad y clientes que generan costo para la empresa: apoyar actividades desarrolladas en escuelas, patrocinar parques, hacer donaciones, etc., lo que dependerá de la fortaleza financiera de la empresa. Acciones responsables hacia la comunidad y clientes que no genera costos para la empresa o son mínimos (Quezada, 2008).

2.2.6.2.1 Beneficios de la RSE externa.

- Mayor confianza de la clientela y el mercado, mejor imagen, por lo que se facilita el acceso a nuevos mercados.
- Mayor apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimiento y la seguridad.
- Ahorro de daños por huelgas, paros, demandas y deterioros intencionales por parte de los empleados.
- Aspecto ambiental: Reciclaje y reutilización conducen al ahorro, recuperación de la inversión y optimización.
- Minimización de problemas: Devoluciones por mala calidad, no pago de la cartera, negación de deudas, entre otros.
- Mejora la imagen y reputación ante clientes, canales de distribución y ventas (Quezada, 2008).

2.2.7 Responsabilidad social empresarial como estrategia.

El enfoque estratégico de la RSE debe ser visto como instrumento en el cual la estrategia de las empresas es vista como la creación de valor y/o las ventajas competitivas, mediante el aprovechamiento de recursos y competencias para obtener una posición diferenciada en el mercado (Raufflet, 2011).

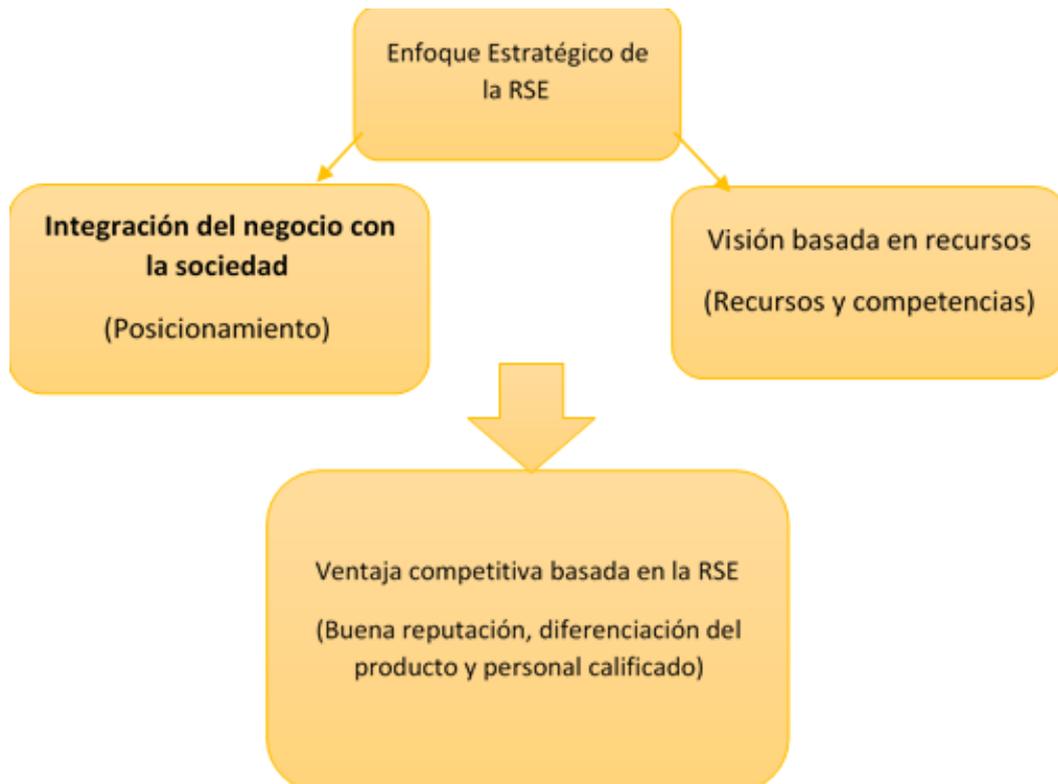


Figura 4 Responsabilidad social empresarial como estrategia

Fuente: (Raufflet, 2011)

Elaborado por: Autor del Proyecto

2.2.7.1 Responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva.

Es necesario tener en cuenta que las empresas no funcionan de manera aislada con la sociedad. Cuanta más relación con el negocio de una empresa tiene una mejora social, más conduce también a generar beneficios económicos. A largo plazo los objetivos sociales y económicos, no son conflictivos entre sí, sino que están íntegramente conectados. En el punto donde la RSE influye en el contexto competitivo de una organización, es ahí donde dicha RSE es verdaderamente estratégica. El contexto competitivo de las empresas es sumamente importante para la estrategia, y este consta de cuatro elementos que se relacionan entre sí con el entorno empresarial local que configuran la posible productividad (Ortiz, 2010).

2.2.7.2 RSE como estrategia de marketing.

Al definir el marketing como algo que tiene valor para los clientes, consumidores, vendedores, asociados y la sociedad en general se abordan el papel y la responsabilidad del marketing en la sociedad. Lo anterior expresa igualmente que el marketing entrega y debe contener un valor amplio para todos estos públicos, no sólo para la firma y sus clientes. De igual manera se percibe que definir el marketing a un nivel más global ayuda a revelar la presencia y contribución de muchas actividades, instituciones y procesos del marketing más allá de la de una simple compañía y sus dirigentes, lo cual normalmente ha constituido su dominio. Por otra parte, la definición actualizada del concepto de marketing permite ampliar la perspectiva de las relaciones que pueda tener con otras disciplinas como, por ejemplo, con la administración más completa, con las propiedades acerca de las personas y los mercados que resultan afectados por las acciones de las empresas y los practicantes del marketing, lo que implica, evidentemente, relaciones estrechas y responsabilidades entre las organizaciones y la sociedad en que se desenvuelven (Raufflet, 2011).

El marketing y la sociedad recogen todos aquellos aportes que tratan la relación entre la disciplina del marketing y la sociedad. Incluye un tema de actualidad en la economía como lo es el tratamiento de la base de la pirámide que a grandes rasgos consiste en que “la distribución de la riqueza y la capacidad de generar ingresos en el mundo pueden captarse bajo la forma de una pirámide económica. En la cima de la pirámide están los ricos, con numerosas oportunidades para generar altos niveles de ingreso. Más de cuatro mil millones de personas habitan la base de la pirámide, con menos de dos dólares al día. En este mismo campo de acción se ha desarrollado el concepto de negocios inclusivos consistentes básicamente en iniciativas comerciales de las empresas para incorporar a su cadena productiva, y de modo lucrativo, a sectores sociales de bajos ingresos. Tales planteamientos han interesado mucho a las unidades comerciales y de marketing de las empresas al percatarse del inmenso potencial lucrativo de la base de la pirámide gracias a su gran tamaño, y al mismo tiempo han llamado la atención de las áreas de la responsabilidad social empresarial, por el centro que se coloca en la posibilidad de generar valor social a la comunidad, sin que esto implique perder dinero en el desarrollo de los negocios. Esta perspectiva incluye aportes conceptuales que muestran el impacto de las acciones de la RSE desarrolladas por las empresas en la imagen y reputación que tienen ante sus públicos, así como las percepciones y asociaciones de las personas frente a las firmas socialmente responsables (Raufflet, 2011).

2.2.7.3 Responsabilidad social empresarial hacia la Imagen institucional.

Es importante recalcar que la responsabilidad social empresarial ofrece a una empresa la sostenibilidad que es vital para su crecimiento sostenido pero para que esto suceda la alta Gerencia debe aplicar el concepto y determinar el modo en que la RSE puede mejorar sus actividades. Las compañías en la responsabilidad social empresarial han encontrado un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y de paso, mejorar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos. Consideramos que los objetivos de una empresa no solo deben estar centrados en la obtención de beneficios económicos sino también realizar acciones que respondan a varias preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto etc., y el cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente. La imagen es algo impalpable, sobre la que se tiene un control porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza (Aucapiña & Sinchi, 2012).

2.2.8 Sostenibilidad, desarrollo sustentable y desarrollo local.

La sostenibilidad es la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. Consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno, se refiere al equilibrio que existe en una especie basándose en su entorno y todos los factores o recursos que tiene para hacer posible el funcionamiento de todas sus partes, sin necesidad de dañar o sacrificar las capacidades de otro entorno. Por otra parte, sostenibilidad en términos de objetivos, significa satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, pero sin afectar la capacidad de las futuras, y en términos operacionales, promover el progreso económico y social respetando los ecosistemas naturales y la calidad del medio ambiente (Aucapiña & Sinchi, 2012)

La sostenibilidad está íntimamente relacionada con el concepto de desarrollo sostenible, que es definido como, “el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo, s.f.).

Por tanto, se puede considerar que el desarrollo sostenible, en sus tres ámbitos, el social, económico y medioambiental, lo que persigue es la sostenibilidad. Es importante recalcar que, el desarrollo sostenible no se circunscribe sólo al ámbito ecológico o medioambiental, sino que necesita de los otros dos pilares, el social y el económico, para que se produzca. Cuando se habla de empresas, la Responsabilidad Social es el camino, que incluye las acciones, valores y comportamientos, que conducen a la sostenibilidad. En definitiva, la Responsabilidad Social es un medio, y la sostenibilidad es el fin que se persigue.

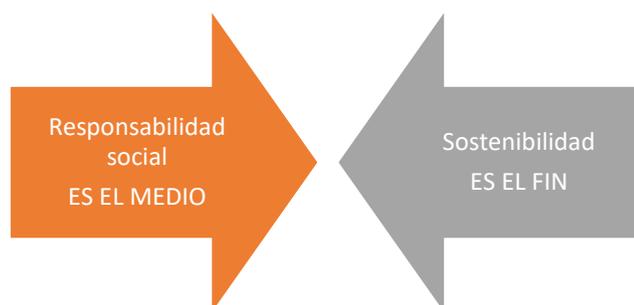


Figura 5 Relación entre Sostenibilidad y Responsabilidad Social
Elaborado por: Autor del Proyecto

Asimismo, cabe mencionar el concepto del desarrollo sustentable tiene una de sus bases en la Estrategia Mundial para la Conservación, desarrollada en los años setenta por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. En esta estrategia se plantean tres objetivos de conservación que se enfocan hacia el mantenimiento de los procesos ecológicos y los ecosistemas esenciales para la producción de alimento, salud, y otros aspectos de sobrevivencia humana y el desarrollo sustentable; la preservación de la diversidad genética que se constituye en la base de la seguridad alimentaria; y el uso sustentable de los recursos sobre el paradigma del desarrollo económico y los conceptos ecológicos del uso sustentable (Acosta, 2011).

Por otro lado, desde esta perspectiva el Desarrollo Local es un proceso dinámico, continuo y vivencial, donde los actores principales son la sociedad civil y los gobiernos locales. Su estrategia reside en la participación y en la gestión local colectiva que desde sus formas de vida, vivencias y su cotidianidad, donde cada organización o grupo social analiza sus reales posibilidades de desarrollo (Acosta, 2011).

2.2.9 Empresa y entorno: filantropía, inversión social y RSE.

Se distinguen tres formas que tienen las empresas para relacionarse con su entorno: filantropía, inversión social y responsabilidad social empresarial.

La primera es la filantropía, se trata de un mecanismo de donaciones en dinero o especie a grupos humanos con carencias o condiciones específicas. La motivación es estrictamente humanitaria y altruista. La filantropía empresarial depende del compromiso ético que los directores de la empresa sienten por su comunidad. No afecta a la organización empresarial, salvo en el hecho de destinar un porcentaje pequeño de las utilidades a donaciones. La segunda es la inversión social, es decir, una canalización de recursos que le permite un beneficio tanto a la empresa, así como a la comunidad. Se destinan recursos para evitar el deterioro ambiental, o instalar servicios de salud o educativos, o respaldar la creatividad cultural de la localidad, evitando, de esta manera, una pérdida de reputación y confianza entre la comunidad. La inversión social es una acción un poco más compleja que la filantropía. Requiere, por otro lado, de un esfuerzo de visión que articule claramente la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad. Los recursos se obtienen no sólo de las utilidades, sino de otros renglones, pudiendo darse en dinero o en equipos. Para disponer de mayores recursos y destinarlos a la inversión social, las empresas se interesan en promover la reducción de sobre costos tributarios y la deducción del impuesto a la renta por donaciones efectuadas. La responsabilidad social empresarial, es un concepto que viene adquiriendo cierta fortaleza. Busca integrar el sentido filantrópico, la necesidad asegurar la lealtad de la comunidad en la que se asienta la empresa, la búsqueda del incremento de la productividad del trabajo, y el interés en obtener utilidades, de manera permanente y estable en el tiempo. La acción de responsabilidad social implica, varias cosas. En primer lugar, que las empresas desarrollen una visión integral de futuro en la que no sólo está incorporada la comunidad sobre la cual se asientan, sino, también, su país, o su sociedad, en un sentido más extenso. En segundo lugar, que emerja una nueva forma de organización, que promueva liderazgos internos, los mismos que contribuyen a reforzar la misión que se traza la empresa y la descentralización de los niveles de autoridad, mejorándose la productividad empresarial. En tercer lugar, su proyección interna (dentro de la empresa) y externa (hacia su entorno externo) la lleva a movilizar no sólo dinero y equipos; sus aportes se hacen, también, en recursos humanos y profesionales, dando tiempo para que los propios trabajadores aporten su conocimiento a las diversas actividades que se desarrollan en la sociedad (Salazar, 2011).

2.2.10 Estándares sobre responsabilidad social empresarial.

2.2.10.1 Certificaciones ambientales y sociales.

Las certificaciones son reconocimientos a productos de exportación que bajo varios parámetros e indicadores de gestión productiva, medio ambiental y en algunos casos de gestión del trabajo, brindan sellos a aquellas empresas que después de una evaluación se las califica como aprobadas. Contar con las certificaciones permite a las empresas entrar a mercados como el europeo, entre otros, cuyos consumidores son mucho más exigentes en cuanto a temas de protección del medio ambiente y respeto

a los derechos humano. Las certificaciones se han expandido en el Ecuador. Existen diversos tipos, con condiciones diferentes, para muchos sectores de la producción tales como bosques, alimentos, flores, banano y casi todo tipo de industrias. El procedimiento para la certificación inicia con el establecimiento de un contrato, se hace una pre-auditoria, luego se llenan las condiciones requeridas por la certificadora, se entrega la certificación para posteriormente hacer visitas anuales a la empresa para evaluar que se mantengan las condiciones necesarias para mantener la certificación. Logrando esto las empresas pueden usar los sellos en sus productos. Las certificaciones surgieron como una respuesta empresarial a los vacíos dejados por el Estado, a la debilidad de las legislaciones locales, a la incapacidad de controlar por parte de las autoridades, a la falta de resistencia obrera debido a la destrucción de los sindicatos, y como una búsqueda de solucionar algunos problemas y tener una mejor presencia en el mercado internacional. El problema es que entre la empresa y la certificadora se cierra el círculo de interrelaciones. No hay mecanismos independientes que pudieran actuar (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

Las certificadoras son empresas, frecuentemente apoyadas por organizaciones no gubernamentales, cuya legalidad en el país debería ser analizada, que estableciendo contratos entre ellas y las empresas interesadas, emiten sellos de calidad, de cuidado ambiental, de garantía de protección a los trabajadores, algunos llamados sellos verdes, sin tomar en cuenta ni a las instancias del Estado, ni a los pobladores. El caso de las flores, hay empresas que aun estando certificadas, han tenido problemas con la ley, sea por acción o por omisión (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

2.2.10.2 Norma SA 8000.

La norma SA 8000 surgió en 1997 en Estados Unidos con la misión de "mejorar las condiciones de trabajo a nivel mundial". Se elaboró por un grupo de expertos reunidos por la Agencia de Acreditación del Consejo sobre Prioridades Económicas, compuesto por individuos de organizaciones que representaban a diversas partes interesadas. En 1998 se fundó la Social Accountability Internacional (SAI) agencia de acreditación constituida por la CEPAA, para dirigir la implementación de la SA 8000 y las actividades complementarias de formación. Esta norma, a su vez, se basa en otras normas de derechos humanos internacionales ya existentes, entre otros, por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU y en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). (WikiLibros, 2015).

2.2.10.3 AA1000.

La serie de normas Accountability 1000 (AA1000) ha sido elaborada por el ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability), una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de multinacionales, organizaciones no gubernamentales, académicos y empresas consultoras. Esta serie de normas ha sido elaborada para proveer a las organizaciones de cualquier sector,

tamaño y región de unos estándares de mejora de la sostenibilidad. La última edición de esta norma data del año 2008 (WikiLibros, 2015).

2.2.10.4 ISO 26000.

Esta norma publicada el pasado año 2010 y desarrollada por ISO (International Standard Organization) tiene el objetivo de orientar a las organizaciones sobre cómo implementar la Responsabilidad Social Empresarial. ISO 26000 es una guía que indica directrices en materia de Responsabilidad Social. El documento es el resultado del consenso entre expertos internacionales representantes de los principales grupos de interés y está diseñada para animar y fomentar la implantación de las mejores prácticas de Responsabilidad Social a nivel internacional. (WikiLibros, 2015).

2.2.11 Modelos de Responsabilidad Social Empresarial.

2.2.11.1 Modelo SAC.

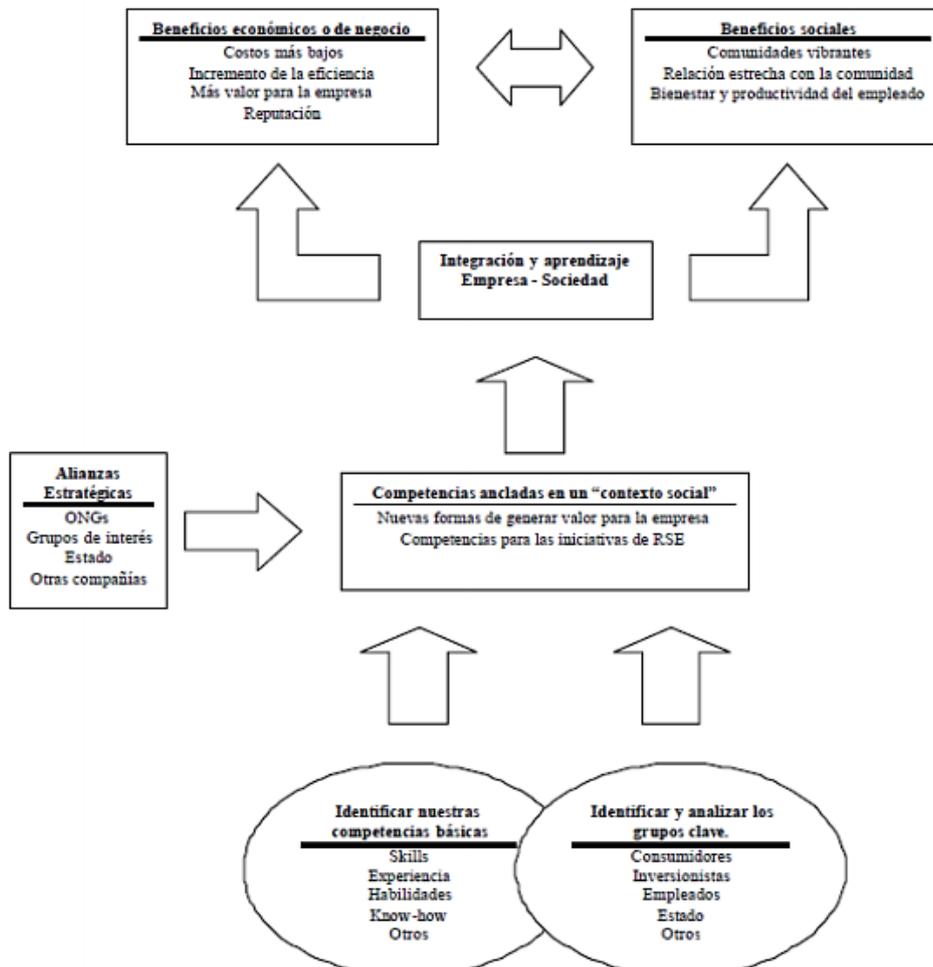


Figura 6 Modelo SAC
Fuente: (Espinoza, 2010).

El modelo propone la identificación de los grupos de interés, así como también las competencias básicas de la empresa, con el fin de crear un puente mediante alianzas estratégicas y lograr iniciativas de RSE. El desarrollo de estas competencias desde una perspectiva social, se traduce en beneficio económico y social, de tal manera que los objetivos se establezcan para alcanzar impacto económico y social. La manera como se busca alcanzar dichos objetivos debe estar sobre la base de las competencias y habilidades así como las de los socios también, es importante el gestionar estos componentes con equipos interdisciplinarios que participen en todo el proceso de diseño, seguimiento y evaluación de proyectos sociales generados y el impacto que los mismos tendrán para la empresa. Es de esta manera como se pretende alinear la RSE con la estrategia empresarial, convirtiéndola en una herramienta, con carácter netamente estratégico, dentro de la gestión de la empresa”. Este modelo solo considera el levantamiento de proyectos sociales, dejando de lado las 3 áreas adicionales de la RSE como son: clientes, medio ambiente y recurso humano (Espinoza, 2010).

2.2.11.2 Modelo Unión Fenosa de RSC.

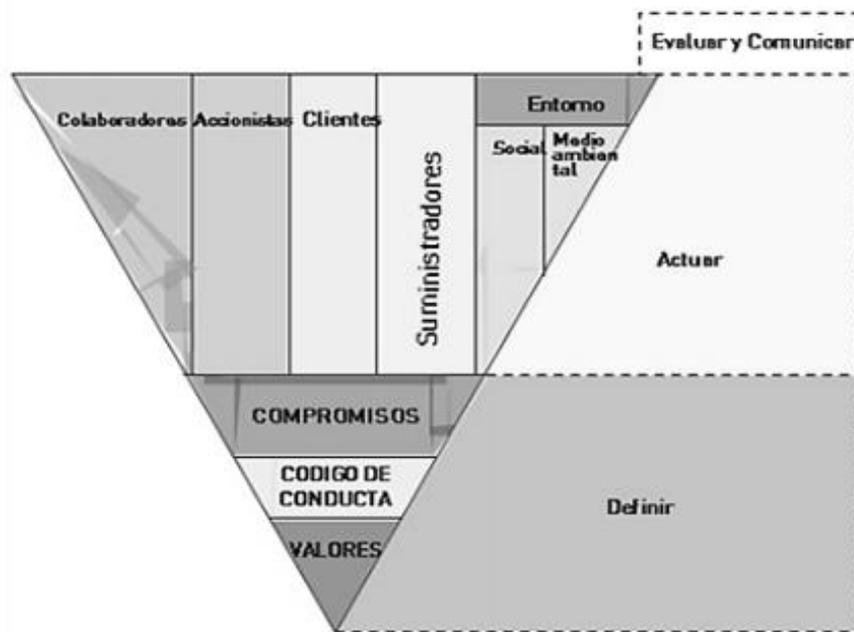


Figura 7 Modelo Unión Fenosa de RSC
Fuente: (Espinoza, 2010)

El modelo ha sido propuesto exclusivamente para la empresa Unión Fenosa y se acopla a sus necesidades puntuales. No establece relación con la estrategia empresarial, ni llega a identificar los beneficios económicos o sociales. Por otro lado está orientado exclusivamente

a su core de negocio, considerando parcialmente las 4 áreas fundamentales de RSE, sin embargo es un modelo práctico y funcional que puede ser analizado para la aplicación en otra actividad comercial. Esta empresa propone la importancia de un desarrollo sostenible y el respeto al medio ambiente, para lo cual presentan un modelo de Responsabilidad Social que se sustenta en valores corporativos y cuya estructura responde a tres compromisos: con las personas, las ideas y el entorno. Dicho modelo está articulado a través de dos líneas de gestión como son: la acción social y la promoción cultural mediante patrocinios. La importancia del modelo radica en sus tres compromisos: compromiso con las personas, compromiso con las ideas, y compromiso con el entorno (Espinoza, 2010).

2.2.11.3 Modelo Conceptual de la RSE.

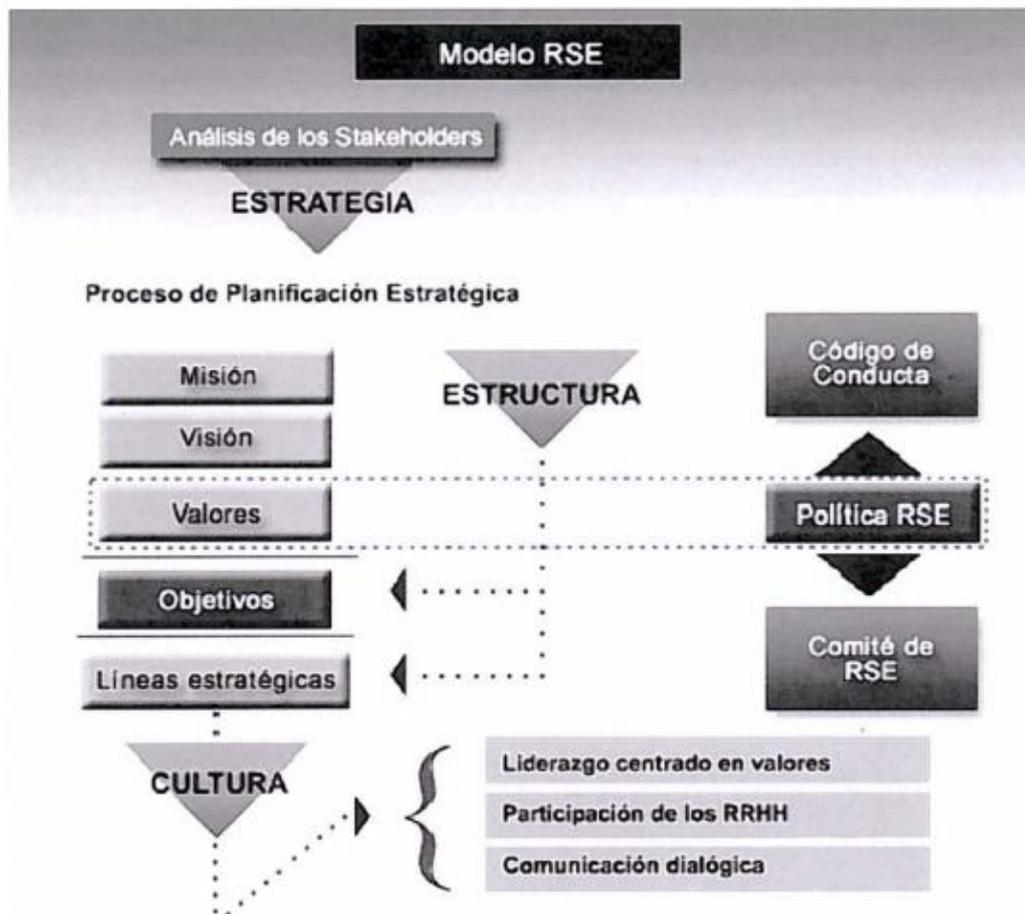


Figura 8 Modelo Conceptual de la RSE
Fuente: (Espinoza, 2010)

Este modelo se enfoca en el análisis de los stakeholders como punto de partida en la dirección estratégica del negocio, integrando los valores y obligaciones éticas, sociales y legales, total y transversalmente en todos los procesos de gestión y toma de decisiones de la empresa. Estos valores, a través de la formulación de políticas y buenas prácticas de RSE, guían las acciones y relaciones con todos los grupos de

interés y constituyen la espina dorsal de la estrategia de la organización. Este modelo está más enfocado a la parte de estrategia empresarial, sin embargo quedan por fuera ciertos criterios importantes como es el proceso de mejora continua, la claridad del enfoque a los 4 ejes fundamentales de la RSE, sin embargo por su aporte desde la filosofía empresarial, se ha tomado como referencia ciertas iniciativas del mismo para la propuesta de un modelo integral que responda a varias características. El objetivo del modelo de gestión a ser propuesto, es conseguir un desarrollo sostenible en las dimensiones medio ambiental, social y económica, así como del recurso humano y que responda a ciertos requerimientos esenciales de mejora continua, principios filosóficos, cadena de valor y lo más importante a los 4 ejes fundamentales de RSE; clientes, comunidad, medio ambiente y recurso humano (Espinoza, 2010).

2.2.11.4 Modelo de Windsor: Los tres enfoques.

Según las apropiaciones de los tres enfoques la responsabilidad social tiene fundamentación en los principios éticos.

- 1) La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas.
- 2) La teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, solo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocio común.
- 3) Ciudadanía corporativa, metáfora política que nos provee de una síntesis teórica. En un tercer estudio distingue cuatro grupos de teoría de RSE, los mismos que consideran los objetivos de cuatro diferentes aspectos de la realidad social: lo económico, lo político, lo ético y la integración social (Ruiz, 2013).

En este modelo se distinguen cuatro enfoques de RSE:



Figura 9 Enfoques RSE.
 Fuente: (Ruiz, 2013).
 Elaborado por: Autor del Proyecto

Las teorías que cubren los aspectos mencionados son:

1. Teoría de actuación de la empresa: basa su legitimidad en la aceptación social de su actuación ya que es un hecho que las empresas ejercen un poder y ello significa responsabilidad.
2. Teoría del valor para el accionista: define como única responsabilidad social de la empresa la maximización de valor para los accionistas, cualquier otra actuación social se aceptará solo si contribuye al objetivo económico.
3. Teoría de las partes interesadas: toma en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa. Se considera que la teoría de las partes interesadas es parte esencial del sustento teórico de la RSE ya que provee de un marco normativo para la actuación de las empresas responsables hacia la sociedad.
4. Teoría de la ciudadanía corporativa: menciona que la responsabilidad social comienza donde la ley termina, ya que una no puede llamarse socialmente responsable si solo cumple con lo establecido por la ley (Ruiz, 2013).

2.2.11.5 Modelo del Boston College.

De acuerdo a los estudios realizados, basados en el modelo de Ciudadanía Corporativa del Boston College surge una matriz que identifica siete dimensiones y cinco etapas.

Las dimensiones son:

- **Concepto:** Ciudadanía Corporativa son todas las acciones que realiza una compañía aplicando principios sociales que minimicen los daños, maximicen los beneficios y respondan a sus accionistas y que además genere soporte financiero.
- **Propósito de la empresa ciudadana:** Son pocas las empresas que verdaderamente aceptan los compromisos morales de la Ciudadanía Corporativa, generalmente consideran más los riesgos, los beneficios y la reputación que obtendrán por el esfuerzo de aceptar este modelo.
- **Liderazgo:** El liderazgo activo es un factor importante para conducir la ciudadanía corporativa, se ocupa de cómo se informó a los principales líderes acerca de la ciudadanía, la cantidad de liderazgo que demuestran, y hasta qué punto predicán con el ejemplo.
- **Estructura:** Esta cuarta dimensión se refiere al manejo de la empresa ciudadana, a la administración de las responsabilidades en toda la empresa, ven su desarrollo en términos del movimiento de la ciudadanía desde una posición marginal a su gestión como una actividad empresarial corriente.
- **Manejo de temas de gestión:** Cómo maneja la compañía las diversas situaciones que emergen, qué tan proactiva es.
- **Relación de los accionistas:** Cómo la empresa comprende a sus accionistas, cómo son las relaciones entre las partes interesadas, cómo poder incrementar la apertura de información y una mayor profundidad en sus relaciones.

- **Transparencia:** Qué tan abierta es la empresa respecto de sus actividades financieras, sociales y ambientales; cuándo y cómo las compañías adoptan prácticas de transparencia y hasta qué punto revelan esa información. De estas siete dimensiones resultan cinco etapas en el desarrollo del ciudadano corporativo ya que mayormente influyen en el desarrollo de la ciudadanía las fuerzas específicas de la empresa en la sociedad, la dinámica de la industria, y otras influencias del medio ambiente, el liderazgo y la cultura de la empresa (Ruiz, 2013).

De estas dimensiones resultan cinco etapas en el desarrollo del ciudadano corporativo: las fuerzas específicas de la empresa en la sociedad, la dinámica de la industria, y otras influencias del medio ambiente, el liderazgo y la cultura de la empresa (Ruiz, 2013).

2.2.11.6 Modelo de la ciudadanía corporativa

La ciudadanía corporativa se define como la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de actividades empresariales nucleares, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas. Esto significa la participación de la empresa en cuanto a:

- Personas que implica seguridad para los trabajadores y productos, estándares laborales, derechos humanos e igualdad de oportunidades y accesos. Medio ambiente que incluye la calidad del medio ambiente local y global, procesos de producción más limpios, eco eficiencia y tecnología medioambiental. Contribución al desarrollo que hace referencia al desarrollo empresarial, inversión comunitaria, educación y salud.
- Gobierno corporativo y ética, que abarca los valores corporativos y propósitos, transparencia y responsabilidad, y corrupción. (Ruiz, 2013)

Las etapas de la Ciudadanía Corporativa son:

1. **Etapa Elemental:** Esta etapa denominada primaria se centra en la responsabilidad social de defensa, la atención se orienta hacia el cumplimiento legal que consiste simplemente en obedecer la ley, y proteger la reputación de la compañía, por lo mismo, la empresa pareciera tomar una posición defensiva ante presiones externas; la actividad de la ciudadanía es episódica y sus programas están sin desarrollar. El desafío de la empresa es ganar credibilidad.
2. **Etapa de Compromiso:** En esta etapa las empresas empiezan a reconocer las responsabilidades éticas, y las actividades de RSE, sin embargo están limitadas por la infraestructura organizacional y la cultura. Orientada hacia la filantropía y la protección del medio ambiente, aparecen nuevos conceptos y se busca la obtención de certificaciones, tecnologías eco-ambientales, asegurar transparencia en la elaboración de reportes financieros, convertirse en un empleador más amigable, mantener comunicación con la comunidad y con ONG's, buscar inversiones responsables socialmente. El reto, construir capacidad para lograr lo anterior.

3. **Etapa de Innovación:** En esta etapa la empresa se mueve en dos vías, hace más amplia su agenda al introducir más cuestiones relativas a la RSC, y profundiza su compromiso como líder y asume un rol de vigilante. Durante esta etapa el desarrollo de la empresa avanza en dos formas:
 - a. La ampliación de su programa que abarca un concepto más extenso de la ciudadanía.
 - b. La profundización de su participación como líder máximo asumiendo una función de rectoría. El reto, crear coherencia, distribuir las responsabilidades y coordinarlas para trabajar conjuntamente.
4. **Etapa de Integración:** El progreso en esta etapa consiste en pasar de la coordinación a la colaboración en el manejo de las cuestiones de la RSC, se trata de incluirlas y manejarlas como parte de las estrategias de la empresa. En términos operativos, se pretende establecer metas e indicadores de desempeño, monitorearlos y reportarlos en tableros de control de gestión.
5. **Etapa de Transformación:** Las empresas en esta etapa son capaces, tanto estructural como culturalmente, de mantener relaciones con múltiples ONG's. (Ruiz, 2013)

Algunos rasgos típicos de esta etapa son:

- 1) las empresas innovan en vez de imitar,
- 2) toman seriamente los valores declarados como suyos, es decir los aplican en sus estrategias, planes y políticas, y
- 3) rara vez las empresas que están en esta etapa operan solas, lo más frecuente es que cuenten con un buen número de socios, pudiendo ser otras empresas, pero también grupos comunitarios y ONG's. El modelo de Ciudadanía Corporativa puede desarrollarse desde abajo hacia arriba, cuando los empleados son los que ejercen la presión y proveen incentivos para un comportamiento socialmente responsable (Ruiz, 2013).



Figura 10 Etapas de responsabilidad social
Fuente: (Ruiz, 2013)

Procurar que la Ciudadanía Corporativa sea una realidad es la tarea a realizar a largo plazo; es necesario integrar el concepto a la práctica. Empresa ciudadana significa desarrollar relaciones benéficas, interactivas y de confianza entre compañía y los interesados a través de la implementación de estrategias y prácticas operativas.

Profundiza su compromiso como líder y asume un rol de vigilante. Los problemas de núcleos éticos y de los fundamentos éticos de la teoría de los grupos de interés se han abordado por diversos autores. La teoría de los grupos de interés se ha convertido en uno de los desarrollos más importantes en el campo de la ética empresarial. Este concepto ha evolucionado y adquirido importancia como método de integración de la ética en los propósitos básicos y objetivos estratégicos de la empresa (Ruiz, 2013).

2.2.11.7 Modelo de indicadores ETHOS

Los indicadores ETHOS son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSE o RSC. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno de y en la organización. Estos indicadores han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos. El objetivo de estos indicadores es la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina miembros de PLARSE (Programa Latinoamericano de RSE) (Ruiz, 2013).

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad. Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto. Cada uno de los indicadores está formado por los siguientes tipos de cuestiones: de profundidad, binarias y cuantitativas (Instituto Ethos, s.f.).

También se debe considerar, la etapa de la gestión de RSE de la empresa, según corresponda:

Etapa 1. Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.

Etapa 2. Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.

Etapa 3. Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

Etapa 4. Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores,

consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad (Ruiz, 2013).

CAPÍTULO III
3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Para el tema planteado y debido a la investigación que se debe realizar se utilizará métodos de investigación en el que se realizarán estudios descriptivos, explicativos y bibliográficos, dichos métodos serán descritos a continuación:

- **Estudio Descriptivo:** Los estudios descriptivos en que el investigador interacciona con el participante puede involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria. Los estudios descriptivos en que el investigador no interacciona con el participante, incluyen estudios de observación de personas en un ambiente o estudios que implican la recolección de información utilizando registros existentes (U.S. Department of Health and Human Service, 2013).
- **Estudios Explicativos:** Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación, además de que con las fuentes primarias y secundarias se puede determinar el objetivo planteado (Vásquez, 2005).
- **Estudios Bibliográficos:** son documentos que suministran algún tipo de información, en determinado momento, constituyendo elementos fundamentales para responder a una necesidad de usuarios como libros, monografías, artículos de revistas, computadoras etc., ya sea fuera o dentro de la Biblioteca (Ecured, s.f.).

3.2 Fuentes y técnicas de recolección de datos

- **Fuentes primarias.-** contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas. (Biblioteca Universidad de Alcalá, 2013). En este caso de estudio, como fuente primaria se utilizarán encuestas, las cuales serán aplicadas en las florícolas de Tabacundo, esto ayudará a recabar a breves rasgos la situación de dichas empresas respecto a la RSE; además se realizará una entrevista a al Gerente de una de las empresas florícolas de la zona, en esta se evaluará la RSE a fondo, mediante los indicadores Ethos.
- **Fuentes secundarias.-** contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Biblioteca Universidad de Alcalá, 2013).

Como se ha mencionado se utilizarán libros, enciclopedias, sitios web, entre otros, para poder proporcionar una información veraz, actualizada y eficiente en el presente trabajo de investigación lo que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

3.3 Población y muestra

La población son “todos aquellos elementos o personas de los que se desea conocer algo, es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptibles de ser investigada” (Cursio, 2002, pág. 112).

En este caso, la población a considerar, está compuesta por las florícolas ubicadas únicamente en Tabacundo en los barrios Tupigachi, La Merced, Panamericana Norte, dando un total de 230 florícolas.

La muestra es “la unidad de trabajo, parte o subconjunto de la población” (Cursio, 2002, pág. 112). El cálculo muestral se lo realizará en un contexto de un universo finito por lo cual se aplicará la siguiente fórmula para la determinación de la muestra correspondiente.

$$n = \frac{Nz^2P(1-P)}{(N-1)e^2 + z^2P(1-P)}$$

Donde:

n= Muestra

N = Población 230

z = Nivel de confianza 1.96

e = Margen de error 5%

P = Porcentaje de probabilidad de éxito 0.5

$$n = \frac{230(1,96)^2 \cdot 0,50(1 - 0,50)}{(230 - 1)(0,05)^2 + 1,96^2 (0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{220,892}{1,5329}$$

$$n = 144$$

Así, la muestra queda definida como 144 florícolas tabacundeñas.

Así, cabe recalcar que, la encuesta se aplicará a dicha muestra, pero adicionalmente, como se mencionó anteriormente se realizará 1 entrevista al Gerente que gentilmente ha accedido a evaluar la RSE en su florícola, en base a los indicadores Ethos, estándar para esta práctica.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis e interpretación de datos

4.1.1 Encuestas.

El cuestionario aplicado en las florícolas, específicamente al asignado por la empresa para que proporcione la información, se presenta en el anexo 1.

1. ¿Su empresa tienen un modelo de responsabilidad social para la comunidad donde opera?

Tabla N° 1		
Posee un modelo de responsabilidad		
¿Tiene un modelo	Frecuencia abstracta	Frecuencia Relativa
SI	28	19,44444444
NO	116	80,55555556
TOTAL ENCUESTAS	144	100%

Tabla 1 Pregunta 1 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

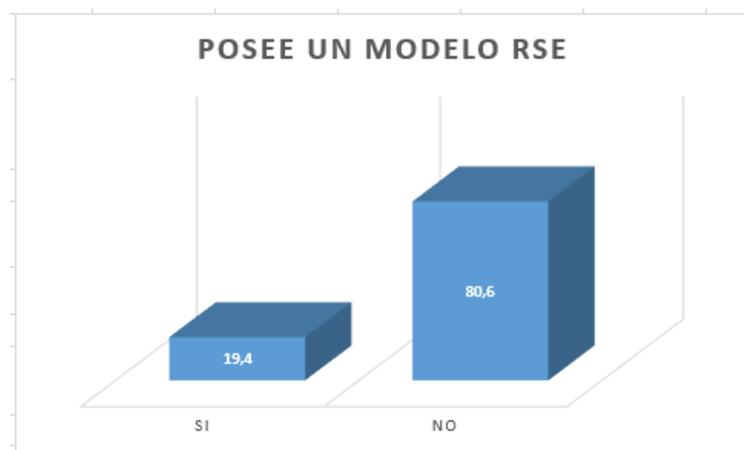


Figura 11 Pregunta 1 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- De 144 florícolas encuestadas, 116 florícolas no cuentan con un modelo de responsabilidad social empresarial es decir un 80,6%. Como podemos observar es un porcentaje alto de negatividad lo que estaría perjudicando al sector debido a la contaminación y otros factores y no se realice nada en compensación tanto al medio ambiente como a la

comunidad por dicho impacto. Por otro lado a nuestra investigación este alto porcentaje de negatividad le permite continuar elaborando un modelo de responsabilidad social empresarial acorde a las necesidades tanto de la empresa como del sector.

2. ¿Con qué frecuencia, en las reuniones del Directorio o de la alta Gerencia de su empresa, incluyen la discusión de su impacto sobre la comunidad en la que opera?

Tabla N° 2		
¿Directorio interesado por el impacto a la comunidad?		
¿Con que frecuencia se analiza?	Frecuencia abstracta cant.	Frecuencia Relativa %
SIEMPRE	9	6,3
CON FRECUENCIA	32	22,2
OCASIONAL	58	40,3
NUNCA	45	31,3
TOTAL ENCUESTAS	144	100

Tabla 2 Pregunta 2 - encuesta
 Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
 Elaborado por: Autor del proyecto



Figura 12 Pregunta 2 - encuesta
 Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
 Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- Con la encuesta realizada y las entrevistas al responsable del área de las florícolas visitadas se ha podido determinar la falta de compromiso e interés por parte de los dueños y administradores o gerentes de las empresas acerca del impacto o daño ambiental

que ocasiona su actividad en el sector. Los resultados son que un 40% ocasionalmente incluye el tema de la responsabilidad social empresarial en sus reuniones de Directorio, mientras que un 22% lo hace con frecuencia, un 31% nunca toma en cuenta este tema entre sus discusiones o relevancias en juntas Directivas y únicamente un 6% de todas las empresas ubicadas en Tabacundo siempre toma en cuenta la RSE en sus temas de Directorio.

3. ¿Cuál diría que es su grado de conocimiento sobre la temática de la responsabilidad social empresarial?

Tabla N° 3		
¿Grado de conocimiento de la RSE?		
¿Conoce sobre la RSE?	Frecuencia abstracta cant.	Frecuencia Relativa %
MUY ALTO	15	10,42
ALTO	40	27,78
MEDIO	58	40,28
BAJO	31	21,53
MUY BAJO	0	0,00
TOTAL ENCUESTAS	144	100

Tabla 3 Pregunta 3 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

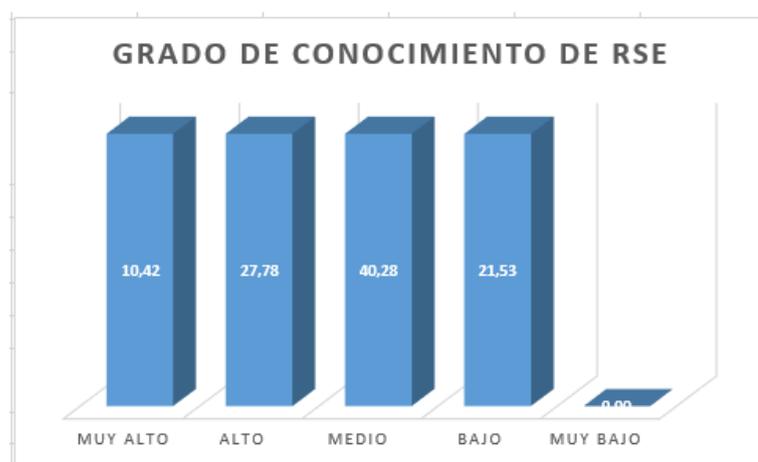


Figura 13 Pregunta 3 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- con las encuestas realizadas se ha determinado que un 40% de personas responsables de área tiene un conocimiento medio de la RSE, un 28% tienen un conocimiento

alto sobre la RSE, mientras que un 21% de personas tiene un conocimiento bajo sobre la RSE, y únicamente 10% de personas maneja y tiene un conocimiento muy alto de la responsabilidad social empresarial y por ende por su conocimiento orienta a la empresa a realizar prácticas de responsabilidad social empresarial. Con este trabajo de campo podemos denotar que a pesar de que las personas encargadas de las áreas relacionadas a la RSE tengan un conocimiento medio o alto no se ha desarrollado un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.

4. ¿Cree usted importante implementar un plan de responsabilidad social empresarial en su institución?

Tabla N° 4		
¿Implementación la RSE?		
¿Se debe implementar?	Frecuencia abstracta cant.	Frecuencia Relativa %
SI	120	83,33
NO	24	16,67
TOTAL ENCUESTAS	144	100

Tabla 4 Pregunta 4 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

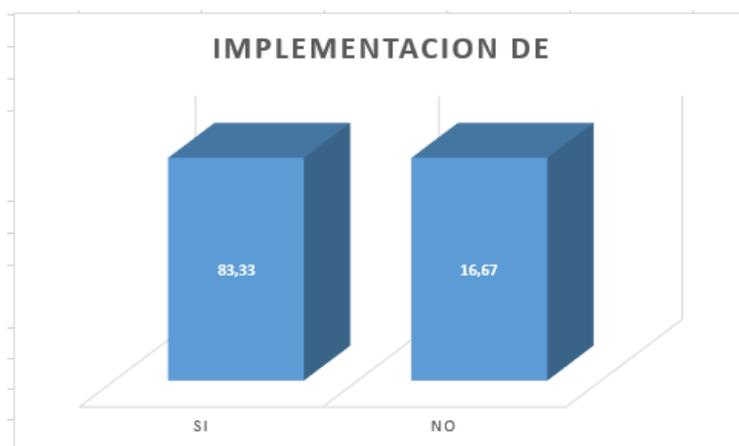


Figura 14 Pregunta 4 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- de las encuestas realizadas se determina que un 83% de responsables de áreas en las florícolas cree que es de gran importancia la implementación de un modelo de responsabilidad social empresarial, mientras que únicamente un 17% de personas cree que

no es importante dicha implementación debido a que implica inversión y esto afectaría directamente a los costos y precios de la flor y no les permitiría mantenerse competitivos.

5. ¿Qué factor impulsaría a su empresa a realizar prácticas de Responsabilidad social empresarial en su institución?

Tabla N° 5		
¿Qué prácticas sociales impulsaría la creación de RSE?		
Factores de Inversión	Frecuencia abstracta cant.	frecuencia relativa %
Mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores	42	29,17
Mejorar la imagen de la empresa y generar mayores rendimientos económicos	34	23,61
Mejorar la lealtad de los clientes	26	18,06
Apoyar al desarrollo sustentable y social de la comunidad	42	29,17
Total Encuestas	144	100%

Tabla 5 Pregunta 5 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

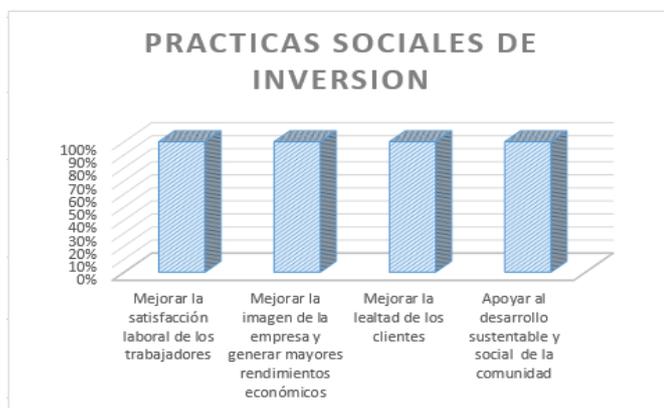


Figura 15 Pregunta 5 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- con la investigación de campo realizado se puede determinar que el factor de mayor influencia para las prácticas de responsabilidad social empresarial es mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores con un 29,17%, a la par se encuentra el apoyo al desarrollo sustentable y social de la comunidad con un 29,17%, en segundo lugar esta mejorar la imagen de la empresa con un 24% y como última opción mejorar la lealtad de los clientes

con un 18%. Como podemos observar el factor de mayor influencia de una empresa para implementar un modelo de responsabilidad social es el mejorar la satisfacción de los trabajadores, lo cual es muy importante debido al compromiso y rendimiento que se puede reflejar en beneficio a la empresa, sin embargo el desarrollo de la comunidad también es un factor de mucha importancia debido a que garantizan su permanencia en el lugar.

6. ¿Publica la empresa información sobre sus acciones sociales, comunitarias y ambientales?

Tabla N° 6		
¿Se publica información de acciones sociales?		
Se publica información	Frecuencia abstracta cant.	frecuencia relativa %
SI	22	15
NO	122	85
Total encuestas	144	100

Tabla 6 Pregunta 6 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

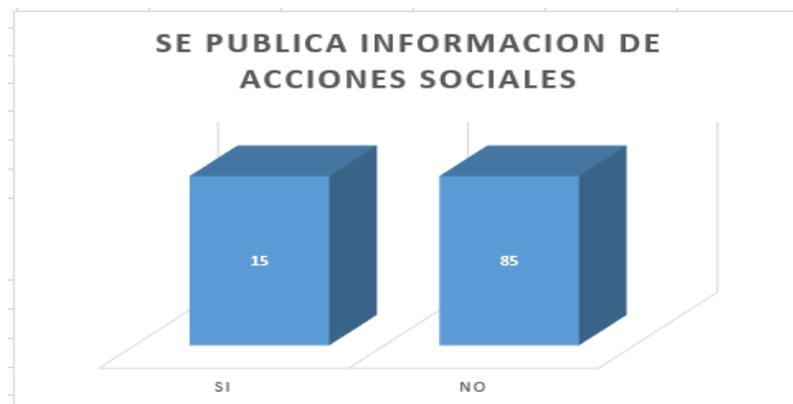


Figura 16 Pregunta 6 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- de acuerdo a las encuestas realizadas un 85% de empresas no brindan información al cliente interno ni externo acerca de sus inversiones puesto que en muchos casos no se realiza ninguna práctica social, mientras que sólo un 15% de los encuestados informa acerca de sus prácticas sociales y planificaciones de las mismas. Como habíamos mencionado además de las encuestas realizamos entrevistas por lo que podemos documentar que en la mayoría de empresas los planes o prácticas sociales no son informados porque en

muchos casos las inversiones sociales se hacen por debajo de lo presupuestado por conveniencias económicas de la empresa.

7. ¿En cuál de las siguientes actividades su empresa realizaría inversión social?

Tabla N° 7		
¿En que invertiría su empresa?		
Inversión Social	Frecuencia abstracta cant.	frecuencia relativa %
Educación	50	35
Salud	38	26
Pobreza	8	6
Ambiente	20	14
Desarrollo de la comunidad	28	19
Total	144	100

Tabla 7 Pregunta 7 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa

Elaborado por: Autor del proyecto

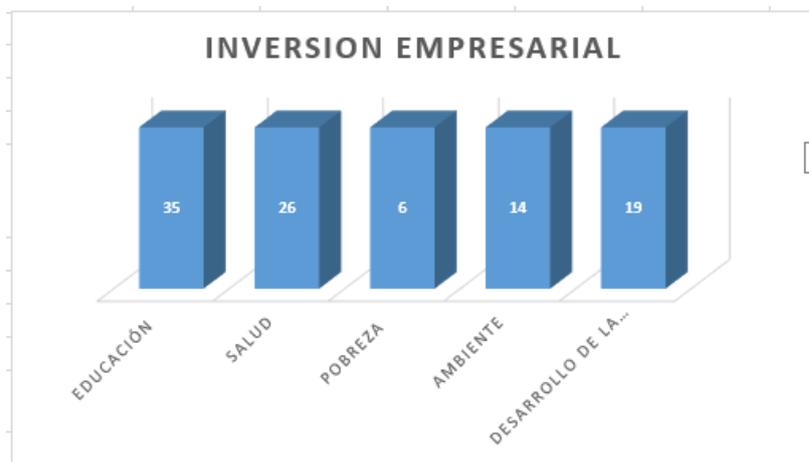


Figura 17 Pregunta 7 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa

Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- el factor de mayor aceptación para planes de inversión es la educación en el sector con un 35%, seguido por la salud con un 26%, el desarrollo de la comunidad ocupa el tercer lugar con un 19%, mientras que la protección al ambiente tiene un 14% de aceptación y la inversión para erradicar la pobreza únicamente tiene el 6%.

8. ¿Trabajaría con el Estado para desarrollar acciones de responsabilidad social empresarial?

Tabla N° 8		
¿Su empresa trabajaría con el Estado?		
Inversión con el Estado	Frecuencia abstracta cant.	frecuencia relativa %
SI	105	73
NO	39	27
Total	144	100

Tabla 8 Pregunta 8 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto



Figura 18 Pregunta 8 - encuesta

Fuente: Elaboración encuestas aplicadas a responsables de áreas de la empresa
Elaborado por: Autor del proyecto

Interpretación.- con las encuestas realizadas hemos podido documentar que de un total de 144 florícolas encuestadas el 73% si estaría dispuesto a trabajar en conjunto con el Estado para realizar obras o prácticas sociales que trasciendan y ayuden al desarrollo de la comunidad y de los trabajadores, mientras que el 27% no está dispuesto a trabajar con el Estado.

4.1.2 Resumen de la observación y encuestas realizadas

Se realizó encuestas en las florícolas de Tabacundo teniendo como resultado mucha negatividad a la accesibilidad de información acerca del manejo y políticas de responsabilidad

social empresarial debido a su incumplimiento e irresponsabilidad tanto con el factor humano como con el medio ambiente.

De las 144 florícolas encuestadas se puede decir que un 85% no mantenían ningún programa de responsabilidad social ni realizaban ningún aporte a la comunidad donde se desempeñan puesto que se debe realizar una inversión económica para lo cual no se encontraban preparados.

La percepción que tiene la comunidad de Tabacundo de las empresas florícolas es de explotación y la única fuente de trabajo en el sector por lo que no hay más alternativas que el silencio y pasar a ser únicamente un espectador que no se encuentra satisfecho con esta actividad, imagen que no beneficia al crecimiento de las empresas debido a que no cuentan con la colaboración y aprobación de las personas que trabajan en dichas empresas y tampoco con la comunidad en general.

Sin embargo se puede rescatar el aporte a la comunidad por parte de las florícolas que si mantienen un modelo de responsabilidad social empresarial, aunque escueto pero intentan trabajar pensando también en mejorar la calidad de vida de cada uno de sus trabajadores y la familia que está detrás de cada uno. Se puede documentar que estas florícolas realizan programas de estudio, adquisición de casa propia a través de créditos con bajo interés, becas estudiantiles, entre otros beneficios. Sus funcionarios explican que la Responsabilidad Social Empresarial que además de ser una política de sus accionistas es también una exigencia que verifica el cliente del exterior para realizar la compra de flores a un precio justo que le permita al empresario obtener rendimientos económicos también.

4.1.3 Entrevista

En la entrevista realizada, se aplicó la evaluación de la RSE en una florícola de la zona, a la cual por cuestiones de confidencialidad se le llamará Florícola X. Lamentablemente no hubo mayor apertura por otras empresas.

El cuestionario aplicado, se presenta en el anexo 2.

4.1.4 Indicadores Ethos medidos

EVALUACIÓN DE INDICADORES ETHOS DE RSE			
Fase: _____		Indicador	Resultados
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA	Indicador 1 – Compromisos Éticos	
		Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa	
		Indicador 3 – Gobierno Corporativo	
	RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD	Indicador 4 – Relaciones con la Competencia	
		Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las partes interesadas (Stakeholders)	
		Indicador 6 – Balance Social	
PÚBLICO INTERNO	DIALOGO Y PARTICIPACIÓN	Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos	
		Indicador 8 – Gestión Participativa	
	RESPECTO AL INDIVIDUO	Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños	
		Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil	
		Indicador 11 – Valoración de la Diversidad	
		Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	

		Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género		
		Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados		
	TRABAJO DECENTE	Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera		
		Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales		
		Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad		
		Indicador 18 – Comportamiento en los Despidos		
		Indicador 19 – Preparación para la Jubilación		
	MEDIO AMBIENTE	RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS	Indicador 20 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental	
			Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental	
		GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL	Indicador 22 – Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	
Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal				
Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales				

PROVEEDORES	SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES	Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	
		Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	
		Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva	
		Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores	
CONSUMIDORES Y CLIENTES	DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO	Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial	
		Indicador 30 – Excelencia en la Atención	
		Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios	
COMUNIDAD	RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL	Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	
		Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales	
	ACCIÓN SOCIAL	Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social	
		Indicador 35 – Involucración con la Acción Social	

GOBIERNO Y SOCIEDAD	TRANSPARENCIA POLÍTICA	Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas	
		Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	
		Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima	
	LIDERAZGO SOCIAL	Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social	
		Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	

Tabla 9 Evaluación indicadores Ethos Florícola X
Elaborado por: Autor del Proyecto

CAPÍTULO V
5 PROPUESTA

5.1 Floricultura ecuatoriana

5.1.1 Inicios de la floricultura.

El primer país de América Latina en iniciarse en la floricultura como industria fue Colombia. Posteriormente, ingresó Ecuador y con menos intensidad lo hicieron Perú y Bolivia casi simultáneamente. Es así que el sector no surge solamente del empuje de los empresarios florícolas, en realidad es parte de la presión en gran medida de Estados Unidos por fomentar en América Latina los denominados Cultivos Agrícolas No Tradicionales de Exportación –CANTE-, como parte de los modelos neoliberales de ajuste y apertura. Desde Estados Unidos se estimularon proyectos de agro exportación, es decir tendientes por un lado a la exportación y por el otro, asentados en el sector agrícola. La estrategia de reprimarización de la economía estaba en marcha. Esta tendencia a la exportación se dio en toda América Latina aunque con diferentes productos: soya en Argentina, cobre en Chile, productos no tradicionales en Perú, etc. En el Ecuador comienzan a aparecer las primeras plantaciones florícolas en la década de los ochenta, las cuales en 1985 eran apenas tres. Estaban en fase experimental y sus exportaciones no eran registradas oficialmente. El sector florícola, como tal, comienza a desarrollarse en el Ecuador a partir de 1987 aproximadamente, pasando a contar con aproximadamente cien empresas en el año 1990 y más de doscientas en 1995. Actualmente hay más de 500 empresas formalizadas. Este proceso emerge cuando se da la crisis de la estrategia de sustitución de importaciones en Ecuador y frente a las debilidades de los sectores denominados tradicionales como café, cacao, banano; todo esto enmarcado en el proceso de globalización de la economía a nivel internacional, lo cual conformó un escenario propicio para proponer alternativas al modelo de mercado interno. Evidentemente, la crisis de la Estrategia Industrial de Sustitución de Importaciones estaba muy lejos de ser resuelta y el énfasis en lo agrícola aparecía como una salida acorde al momento. En el desarrollo del sector florícola en el Ecuador se puede observar un fuerte apoyo estatal, sea con préstamos blandos, sea con asesoramiento internacional. La Corporación Financiera Nacional –CFN– no dudaba en dar préstamos a quienes aspiraban a crear empresas florícolas y el negocio de las flores comenzó a fluir sin grandes contratiempos en sus comienzos. En ese inicio se necesitaban alrededor de 300.000 dólares para instalar una hectárea para producción de rosas y se necesitaban al menos de seis a ocho hectáreas cultivadas para tener una finca competitiva y sustentable económicamente. Pero lo interesante era el retorno ya que el capital invertido se recuperaba en dos años. El mercado mundial en ese momento estaba controlado sobre todo por la producción colombiana en lo regional y por Holanda a nivel de Europa. Sin embargo, Colombia no abastecía todos los mercados y sufriría una crisis productiva alrededor de 1990. El Gobierno Ecuatoriano mantuvo su apoyo político y económico al sector de exportación de flores, ganando mercados importantes. En 1995, la flor ecuatoriana ya era mundialmente reconocida, especialmente la rosa, y estaba presente en los principales mercados internacionales. Una ventaja comparativa importante del Ecuador constituyó la ubicación ecuatorial que permitía tener más horas de luz por día. Así se facilitaba la producción de algunos tipos de flores y a su vez se ahorraba dinero en electricidad. Eso explica también la localización geográfica del sector que se dio sobretodo en el callejón interandino. Desde la firma de la Ley de Preferencias Arancelaria Andina en los Estados Unidos (ATPDEA) en 1994 los cultivos de flores para exportación se han triplicado. El Gráfico No. 1 demuestra que desde 1995 la superficie cultivada por hectárea fue creciendo considerablemente, sin embargo en el año de 2001 se empieza a presentar una meseta en este indicador, que persiste hasta la actualidad. En ese proceso las flores crecieron hasta convertirse en el cuarto producto de exportación después del petróleo, camarón y el banano. La rosa, en el caso de las flores, se ha

mantenido como el principal producto. Desde 1995 la superficie cultivada por hectárea fue creciendo considerablemente, sin embargo en el año de 2001 se empieza a presentar una meseta en este indicador, que persiste hasta la actualidad. En ese proceso las flores crecieron hasta convertirse en el cuarto producto de exportación después del petróleo, camarón y el banano. La rosa, en el caso de las flores, se ha mantenido como el principal producto (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

Los productores florícolas se ha dividido en tres estratos: grandes productores con 75 compañías y 567.33 Ha., los medianos productores con 15 compañías y 160.99 Ha., y los pequeños con 25 compañías y 40.21 Ha. El total de productores a diciembre de 2012 es de 115 y la superficie de 768.53 hectáreas. La actividad florícola a nivel nacional constituye un rubro muy importante. Ocupa el tercer lugar en las estadísticas nacionales de exportación de bienes no tradicionales y perecibles, las divisas generadas están en el orden de los 180 millones de dólares americanos. La superficie cultivada a nivel nacional bordea las 2.500 ha.; Pedro Moncayo abarca alrededor del 25% (Gallardo, 2012).

5.1.2 Evolución del sector florícola.

A comienzo del 2000, las regiones donde se instalaron las plantaciones constituían nuevos polos económicos del interior del país, con dinámicas propias y características definidas. Dentro de estas se incluían mecanismos de producción y comercialización, de utilización de la fuerza de trabajo, capacidad de exportación, y una infraestructura sólida. Cayambe, Tabacundo y después Paute fueron pasando de un paisaje agrícola tradicional y pueblos andinos a ciudades intermedias con dinámicas muy importantes en lo comercial, con crecimiento local de bancos y servicios, comunicaciones y transporte y migración de otras provincias y regiones. Esta migración interna es de características muy importantes y tiene picos muy altos en San Valentín y Día de las Madres debido a la intensiva cosecha y post-cosecha en esas épocas. Un giro para el sector florícola se da cuando se instaura la dolarización en el año 2001, afectando el precio de las flores ecuatorianas. Antes de la dolarización, los salarios se pagaban en sucres con la consiguiente ventaja de las empresas que se beneficiaban del diferencial cambiario. Esto cambió cuando el costo de la mano de obra se tuvo que pagar en dólares. Con la dolarización, los costos se volvieron reales, mientras que anteriormente eran influenciados por las devaluaciones (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

En el año 2007, se produjo una caída importante de las exportaciones, marcada principalmente por la reentrada al mercado de la flor colombiana que mejoró su oferta, pero también por la sobreoferta resultado del crecimiento desordenado del sector, la exigencia de diversificación de los productos, el pago a sesenta y noventa días después de recibir la flor que hacen algunos intermediarios, que compran la flor, pero no pagan inmediatamente (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011). Así comienza la quiebra de las empresas, la recompra por algunos sectores o la absorción de las mismas, ya que si bien con una plantación consistente, es posible alcanzar un punto de equilibrio, esto no permite crecer (Pazmiño, 2004)

Posteriormente, durante los años 2009 y 2010 la situación del sector florícola tuvo algunos altibajos. Se pensaba que la crisis internacional produciría una baja en la demanda de flores, pero se mantuvieron las ganancias del sector, no se sintió prácticamente la crisis.

“El número de personas ocupadas en el sector de las flores se mantiene estable respecto a años anteriores, pues entre puestos directos e indirectos existen 120.000 plazas ocupadas al año 2012, especialmente en las zonas de Cayambe, Tabacundo (Pichincha), Cotopaxi y Azuay” (ProEcuador, 2013).

5.1.3 Aportes y riesgos de la floricultura.

La floricultura ha significado la apertura de más de cien mil empleos tomando en cuenta trabajadores directos e indirectos, de los cuales el 50-60% son mujeres. Eso ha sido importante para poblaciones de ciudades pequeñas que vivían de las economías campesinas que entraban en crisis y no tenían respaldo del Estado para buscar alternativas. Tampoco es despreciable la dinámica económica y social que ha impreso y los polos económicos que ha creado. También ha aportado con la creación de otros servicios anexos a la producción de flores, los cuales generan empleo y activan las economías locales. Por otro lado hay dependencia de una sola fuente de ocupación que lleva al control de la fuerza de trabajo sin que el mercado laboral se diversifique ni mejoren sus condiciones de trabajo. Antes de la dolarización la floricultura aportaba significativos ingresos de divisas y aún hoy los ingresos de la floricultura son importantes para la economía ecuatoriana. Las ventas de flores pasaron de US\$ 13,6 millones en 1990 a US\$ 354,5 millones en 2005; esto significa un crecimiento del 2.500 % en el lapso de 15 años. Las flores son el segundo producto de exportación no tradicional en el país. El Ecuador es el tercer exportador de flores frescas, con lo que cubre el 7% de la demanda mundial (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

La industria florícola en países como el Ecuador, trae consigo una serie de aspectos productivos, sociales, culturales y ambientales que no son favorables. En el tema productivo, la floricultura es un monocultivo parcializado, con mínimo valor agregado, dependiente de las dinámicas del mercado internacional, por lo cual permanentemente busca abaratar costos para mantener competitivo su producto a nivel internacional; aunque para ello deba poner en riesgo el ambiente, la salud y los derechos de los trabajadores. Es por esto que la producción florícola ha provocado problemas ambientales, sociales y laborales que no han sido abordados de manera integral. Además de sus claros rasgos extractivistas en cuanto a uso del suelo, consumo de agua y contaminación del aire. La floricultura ha generado una descompensación regional urbano-rural, al ocupar suelo urbano, debido a su necesidad de estar cerca de servicios de agua, transporte, entre otros. Esto origina un problema de

ruralización empresarial de las áreas urbanas que ocasiona vulnerabilidades y riesgos de diversa índole, cambiando las dinámicas locales. Mientras las instancias públicas y comunitarias no han estado preparadas para responder a estos cambios vertiginosos (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

5.1.4 Proceso productivo florícola.

5.1.4.1 La producción.

El proceso de la floricultura comienza con la compra de la tierra y la esterilización de la misma. La instalación de invernaderos o campos de producción al aire libre es seguida mediante el establecimiento de las camas en donde se van a ubicar las plántulas. Las camas deben ser provisionadas de mangueras a través de las cuales se hará el riego y la fertilización desde una central generalmente computarizada. Existen dos tipos de invernaderos, sean construidos con palos de madera o con tubos metálicos. Después se los forra con plásticos, dejando unas ventanas llamadas cortinas para manejar la ventilación. Las plántulas se compran, siendo en buena parte de origen internacional, o existen sitios en las propias empresas llamados de propagación donde se hacen injertos o se generan los brotes que van a ser plantados. La compra de las plántulas implica el pago de regalías y este fue uno de los procesos críticos que atravesó la producción ecuatoriana cuando no se pagaba por esa franquicia. La producción no es constante, hay momentos especiales que crean niveles pico. Estos picos demandan gran fuerza de trabajo, lo que promueve una movilidad interna de trabajadores desde otras ciudades. Posteriormente, esa demanda de trabajo decae. La productividad de las empresas es variable ya que existen empresas altamente tecnificadas y otras muy limitadamente tecnificadas (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

A nivel mundial, la flor más solicitada es sin duda la rosa, tanto por su color y fragancia, como por las tradiciones creadas alrededor de éstas. Dentro de las flores más populares a nivel global, se encuentran también los geranios y tulipanes, que generalmente son utilizados como decoración o adornos exóticos, muy famosos en Europa. De igual manera existen flores altamente demandadas como el clavel y las orquídeas, tradicionalmente utilizadas en ramos de novia y arreglos florales por su elegancia, este tipo de flor es comúnmente asociada a la juventud, fertilidad y regocijo en muchas culturas. En el sector florícola ecuatoriano, los productos de exportación son rosas, gypsophilas, flores de verano, flores tropicales, orquídeas, claveles, miniclaveles y otras. Las más cotizadas son las rosas por su excelente calidad, puesto que se encuentran ubicadas en una zona montañosa sobre el nivel del mar, la cual se nutre de tierra volcánica y agua de glaciares. En promedio las flores de corte son las

más exportadas, Ecuador exporta alrededor de 60 variedades de rosas (ProEcuador, 2013).

5.1.4.2 El mantenimiento.

Una vez realizada la siembra se debe hacer el mantenimiento lo cual lleva a labores de monitoreo de plagas, retiro de hierbas, cortes de hojas dañadas, etc. Una de las tareas claves es la fumigación ya que se realiza entre una y cinco veces a la semana dependiendo de la empresa y del momento de producción. El uso de todo tipo de plaguicidas produce importantes impactos dentro y fuera del invernadero y sobre todo en los trabajadores. Una vez producidas y cortadas las flores son enviadas a post-cosecha donde se hacen los bonches y se acumulan en el cuarto frío donde se las mantiene hasta ser enviadas al aeropuerto, lugar en el cual generalmente también existen cámaras frías. Posteriormente, se cargan los aviones mediante sistemas de pallets y línea de rodillos por parte de empresas de carga. Como una forma de acelerar el proceso, a nivel internacional las empresas cuentan, con un cuarto frío que permite almacenar flores. Inicialmente las empresas tenían algunos brókeres que les compraban las flores, pero poco a poco algunas comenzaron a crear sus propios negocios de comercialización en los países de arribo, sobre todo después de algunas quiebras y no pagos de empresas intermediarias (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

5.1.4.3 Mercado o comercialización.

La estructura arancelaria utilizada para el sector florícola, corresponde a la partida 0603, y todas las subpartidas que están inmersas en esta. Básicamente esta estructura se divide en dos grupos, las flores “frescas” y las “demás”; en las “frescas” se presenta un detalle de los tipos de flores relevantes a nivel mundial, como rosas, claveles, orquídeas y crisantemos. A partir de la subdivisión a 8 dígitos, la estructura arancelaria corresponde a una descripción únicamente aceptada en Ecuador (ProEcuador, 2013).

Los principales destinos o mercados de venta de las flores han sido tradicionalmente los Estados Unidos y Europa; sin embargo, se fue produciendo una diversificación hacia otros países. Las preferencias de la demanda internacional se constituyen en el fundamento del tipo de producción nacional, las mismas que se basan en una permanente actualización, incorporación, innovación, e incursión en nuevos segmentos de mercado. El crecimiento de la demanda extranjera de flores se refleja en el incremento continuo de sus exportaciones, factor que ha incentivado la adaptación de tecnologías más sofisticadas y la canalización de inversiones privadas para este sector (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

De acuerdo a la tendencia de los últimos años la flor más exportada es la rosa ya que por su calidad ha obtenido un prestigio a nivel mundial por lo cual es muy demandada, pero además nuestro país está siendo conocido por otros tipos de flores tales como la gypsophila, claveles, lirios, entre otras que son consumidas principalmente por su estacionalidad. (...) Los principales mercados de destino de las flores ecuatorianas son: Estados Unidos con una participación al 2012 de 40%, seguida de Rusia con un 25%, de Holanda con un 9%, Italia con un 4%, Canadá y Ucrania con un 3% y España con un 2% principalmente, de lo que se puede observar es que nuestra mayor demanda está dentro de nuestro continente (Canadá y Estados Unidos) seguido de Europa (Rusia, Holanda, Italia, Ucrania, España) (ProEcuador, 2013).

5.1.5 Estructura del sector florícola y actores involucrados.

5.1.5.1.1 Las empresas y sus características.

Si analizamos el sector florícola podemos decir que éste, por razones tecnológicas, de mercado, de ventas y exportaciones, está organizado exclusivamente bajo una forma empresarial. Difícilmente un productor doméstico puede competir en estas condiciones. La superficie mínima para que una plantación sea rentable es de seis a ocho hectáreas bien manejadas. Pero el proceso ha ido pasando por distintas fases desde un crecimiento por empresa, económicamente disperso, a una etapa de concentración. Ésta concentración se dio por compra de fincas a empresas pequeñas rentables o por compra de empresas en crisis. Varias empresas pertenecen a un mismo grupo, como por ejemplo a Hilsea Investment Groups, que tiene aproximadamente ochocientas hectáreas produciendo y otros grupos de empresarios que tienen de tres a cinco empresas bajo su control en diversas áreas (Casos como Bella Flor, Hojas Verdes, etc.). Anteriormente el grupo Velvet se manejaba de forma similar.

Oficialmente hay quinientas doce empresas de flores legalizadas. Sin embargo se considera que podría haber un importante número de empresas no registradas, según estimaciones de fuentes empresariales, que hacen llegar a más de setecientas el número de plantaciones (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011)

La mayor parte de la producción corresponde a empresas de capital nacional. Las empresas nacionales están compuestas por grupos económicos que tienen holding, como por ejemplo algunos bancos, o empresarios medianos. Sin embargo, tienen importancia estratégica algunas inversiones estadounidenses (por el desarrollo de las empresas de distribución

diferenciados y brókers), francesas (por ser importantes obtentores, es decir, vendedores de plántulas por las cuales cobran regalías) y holandesas (por el mercado europeo que ese país controla). La inversión holandesa es particularmente interesante ya que Holanda necesita importantes y crecientes volúmenes de flores porque actúa como centro de distribución para Europa, con lo cual tiene un control de la competencia importante.

En los Cantones de Cayambe y Tabacundo el origen del capital es en su mayoría nacional, seguido por capital mixto, en tercer lugar el de Estados Unidos, cuarto Holanda y quinto Colombia (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

5.1.5.1.2 Los otros actores involucrados: autoridades, comunidades, ONGS.

Las instituciones y organismos de control que tienen roles que cumplir en el sector florícola son: el Ministerio de Relaciones Laborales, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, los Gobiernos Descentralizados Autónomos -Municipios-, Las comunidades organizadas y las Organizaciones No Gubernamentales (Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

5.1.6 Análisis de la situación actual del sector florícola en Ecuador.

En el Ecuador existen 4000 hectáreas con siembra de flores, existen 571 fincas, distribuidas de la siguiente manera 6.12ha ocupan fincas pequeñas, 13.9 ha fincas medianas 37.2ha fincas grandes lo que representa el 11,9% del PIB Agrícola; de la cantidad de florícolas mencionadas 230 se encuentran ubicadas y afiliadas a la asociación de floricultores de Ecuador. Esta actividad contribuye en gran magnitud a la economía ecuatoriana, y proporciona una estabilidad social debido a que genera fuentes de empleo; con las florícolas se genera 103000 empleos y 55000 empleos indirectos, la ventaja de esta actividad es que no margina en género y también emplea a mujeres incluso de la cantidad de empleos generados el 51% son mujeres. En el país se cultivan 530 variedades de flores que son enviadas a 106 destinos con gran aceptación debido a su excelente calidad y sobre todo a que cumplen con todas las normas internacionales (Expoflores, 2015).

5.1.7 Desventajas del funcionamiento de las florícolas en el sector de Tabacundo.

Actualmente los problemas que enfrentan las florícolas tienen carácter ambientalista dando lugar a un impacto ambiental que se genera por la excesiva utilización de pesticidas, fungicidas y demás mezclas tóxicas utilizado para cultivar y exportar rosas immaculadas, sin parásitos. Pero aquí surge una cuestión, ¿Y dichas mezclas tóxicas que tanto afectan el medio ambiente? la respuesta es obvia, pues el impacto ambiental es muy alto, pero esto no solo afectan a los recursos naturales sino también de manera inhumana a los trabajadores, quienes se ven obligados a seguir realizando sus actividades diarias bajo condiciones anti sanitarias y sin protección que según el artículo del “caso de las florícolas”, muchos de los 50 000 empleados del sector tienen graves problemas de salud como es el caso de mujeres con abortos espontáneos, jaquecas, náuseas, fatiga y visión borrosa. La causa de que los empleados se sometan y acepten trabajar bajo esas condiciones es económica, pues como la mayoría de las personas que trabajan en el país. Adicionalmente, la falta de control por parte de las autoridades de medio ambiente y de salud es una causa para que el daño persista en cuanto a los serios problemas de salud que esto genera y la gran contaminación. Frente a este problema, de acuerdo con el artículo “las flores del mal”, las florícolas se deslindan de cualquier responsabilidad por no existir diagnósticos que prueben la alteración del organismo, cosa que las comunidades no pueden hacer porque los exámenes son muy caros y ellos no tienen dinero para cubrirlo. En general los impactos que potencialmente pueden generarse en la actividad florícola serían nefastos si no se realiza un control, por lo cual si fuera autoridad pienso que sería necesario que, para generar un crecimiento sustentable y bajo las condiciones laborales necesarias es importante rescatar que los participantes deban desarrollar las habilidades y competencias necesarias de esta profesión, que les permita mejorar su desempeño y obtener los máximos resultados a través de la utilización de las técnicas, así como un manejo adecuado del capital humano de tal manera que en las exportaciones exista el certificado de responsabilidad ambiental que algunos países de la Unión Europea exige para mejoras de la protección ambiental. Así, a fin de mantener el control ambiental y de salud social, los empleados afectados deberían denunciar a las florícolas que no los aseguran y protegen su salud, de esta manera se trataría de mantener un control más responsable y así se cumpliría con los objetivos de mantener a salvo tanto a los trabajadores como al medio ambiente (Santillán, 2014).

5.1.8 Principales problemas en Tabacundo.

Realizado el análisis de la situación de la Tabacundo, se pueden observar varios problemas que aquejan y perjudican el desarrollo de la misma. Entre los cuales se pueden citar:

- La pobreza un mal común que a nivel nacional, en Tabacundo alrededor de la tercera parte de la población no puede satisfacer sus necesidades básicas, problema que frena el crecimiento del sector puesto que al no poder satisfacer sus necesidades mucho menos tiene acceso a salud y educación que son pilares para el desarrollo sostenible del sector.

- Falta de cooperación en el tema educacional por parte del Gobierno, Municipio y junta parroquial en Tabacundo apenas existen escuelas fiscales, colegios y relativamente muy pocas unidades educativas particulares debido a que su desarrollo exitoso en el sector es muy poco probable por la situación económica.
- Lo que se debe realizar es una ayuda o cooperación entre los centros educativos y la parroquia, facilitando becas de estudio para fomentar el crecimiento profesional de los habitantes y ayudar el desarrollo de Tabacundo. Es el mismo caso lo que sucede con el tema referente a la salud, debido a que apenas existe un Subcentro de salud, una clínica el acceso a estos centros es difícil por cuestiones económicas, la solución que se ha visto es desplazarse a centros de salud en Quito o a zonas aledañas las cuales poseen hospital público y por las vías de comunicación actualmente es de más fácil acceso a las mismas.

5.2 Propuesta

5.2.1 Tema.

Plan de responsabilidad social empresarial para las empresas florícolas de la parroquia de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

5.2.1.1 Datos informativos

FACTORES	CONCEPTOS
Grupos de Interés	Son todos los Stakeholders involucrados en el desarrollo de la empresa.
Proyectos Sociales	Son los proyectos que se plantean para invertir a favor de la comunidad.
Proyectos Medio Ambiente	Son las prácticas de producción amigable con el medio ambiente.
Proyectos Recursos Humanos	Son estrategias aplicables a personas que trabajan dentro de la empresa y que también buscan ser parte de la responsabilidad social.

Valores Corporativos	Son los valores que la empresa ha declarado y con los que deberá practicarlos y tomarlos en cuenta en cada uno de sus procesos.
Comités RS	Son los comités que cada empresa deberá crear a fin de que sean ellos quienes hagan un seguimiento de la aplicación de RSE.

Tabla 10 Factores a considerar.
Elaborado por: Autora del Proyecto.

Lugar de Desarrollo: Parroquia de Tabacundo

Actores: Comunidad y Empresas florícolas de dicha parroquia

5.2.2 Objetivos.

5.2.2.1 Objetivo general.

Desarrollar un Plan de acción para la instauración de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector florícola de Tabacundo.

5.2.2.2 Objetivo específico.

- Diseñar un modelo de Responsabilidad Social aplicable en las empresas florícolas de Tabacundo.
- Proponer las directrices necesarias para la creación de un Comité de Responsabilidad Social que se oriente en el desarrollo de proyectos de orden Social, Ambiental y de Recursos Humanos, en las florícolas tabacundeñas.
- Desarrollar un programa de RSE para la ejecución de proyectos de orden ambiental, social y de recursos humanos, los cuales sea implementado en cualquier empresa del sector florícola de Tabacundo.

5.2.3 Antecedentes.

Se ha evidenciado que las empresas del sector florícola de la parroquia de Tabacundo no conocen o simplemente no tienen implementado en su estructura organizacional un departamento de Responsabilidad Social Empresarial, que se encargue de generar proyectos de inclusión social con la comunidad.

Desde el año 2005 en el Ecuador con la creación del Instituto Responsabilidad Social Empresarial, se inicia una campaña de difusión y motivación a la creación de estas prácticas socialmente responsables siendo las principales empresas promotoras las siguientes:

- Mutualista Pichincha
- Amanco
- Ocp Ecuador
- Pronaca
- Holcim
- General Motors
- Telefónica movistar

Estas empresas han desarrollado diferentes ejes importantes como proyectos sociales, ambientales y de recursos humanos, basados en el desarrollo de valores y principios, concatenados en los objetivos del milenio y de pacto global, apalancados en la ISO 26000.

5.2.4 Justificación.

El sector florícola como parte activa de la parroquia de Tabacundo debe poner en práctica normas y reglas que permitan la convivencia sustentable con el lugar donde se desarrolla, teniendo en cuenta que esto incluye a los recursos naturales, el talento humano y la sociedad en general.

El afán de dar inicio a un Plan de Responsabilidad Social, es de empezar a retribuir conscientemente a la sociedad, medio ambiente y sobre todo a sentar las bases dentro del sector.

5.2.5 Modelo propuesto de RSE.

Con el fin de proporcionar una guía para la completa la real aplicación de la RSE, en las florícolas de la parroquia de Tabacundo, se presenta el siguiente modelo acorde a la realidad del sector. En los siguientes apartados, se describen cada uno de componentes de dicho modelo, los cuales servirán de base para su implantación en las empresas tabacundeñas y su respectiva personalización.

5.2.5.1 Diagrama del modelo

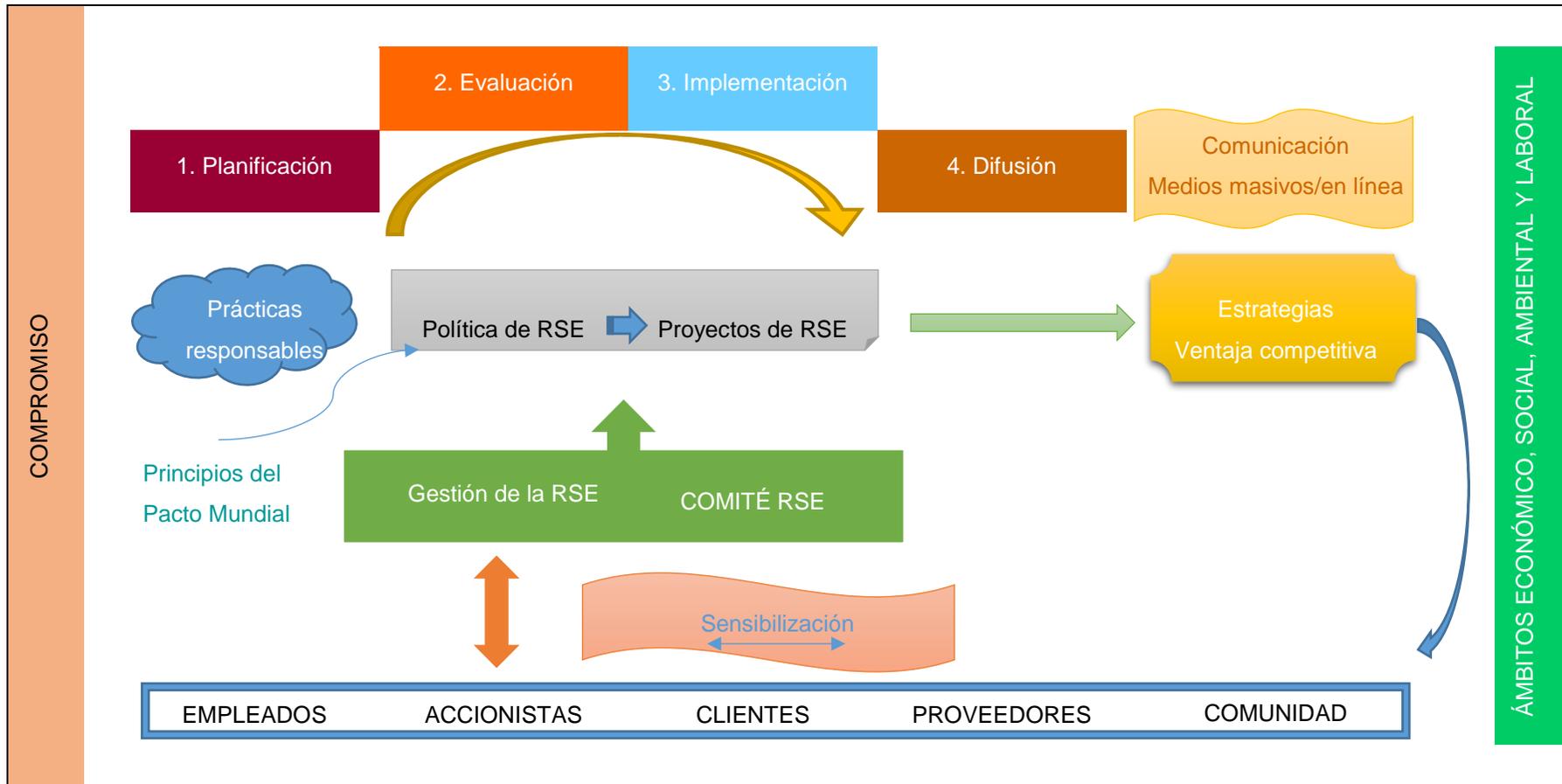


Figura 19 Diagrama del modelo
Elaborado por: Autor del Proyecto

5.2.5.2 Etapas y fases del modelo

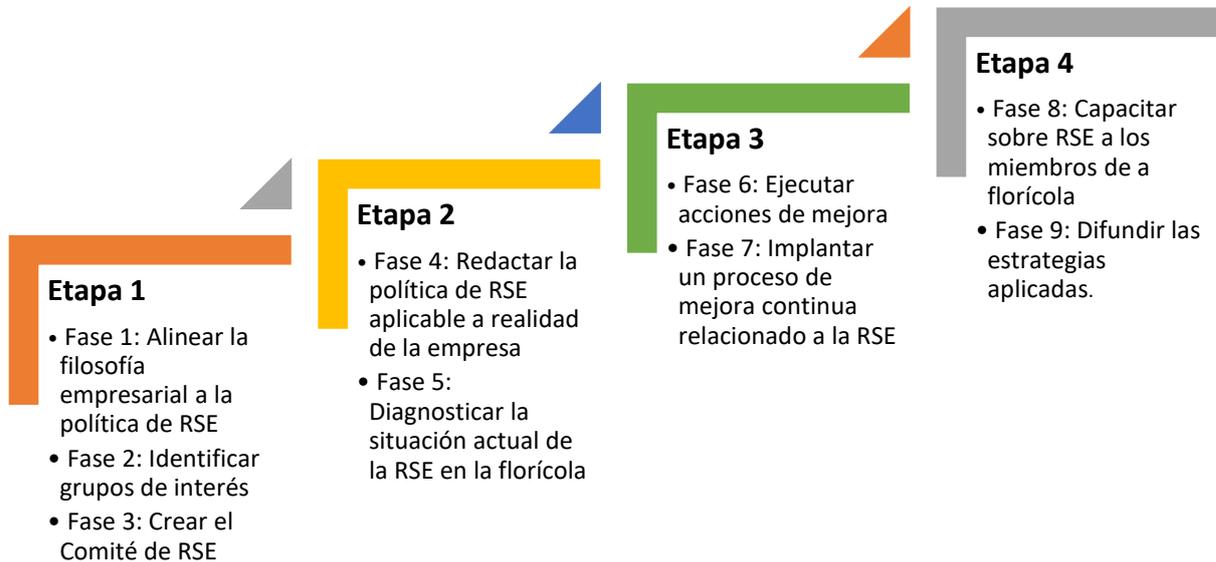


Figura 20 Etapas y fases del modelo
Elaborado por: Autor del Proyecto

- **Etapa 1: Planificación**
 - Fase 1: Alinear la filosofía empresarial a la estrategia de RSE
 - Fase 2: Identificar grupos de interés
 - Fase 3: Crear el Comité de RSE
- **Etapa 2: Evaluación**
 - Fase 4: Redactar la política de RSE aplicable a realidad de la empresa
 - Fase 5: Diagnosticar la situación actual de la RSE en la florícola
- **Etapa 3: Implementación**
 - Fase 6: Ejecutar acciones de mejora y dar el respectivo seguimiento
 - Fase 7: Implantar un proceso de mejora continua relacionado a la RSE (Crear una ventaja competitiva)
- **Etapa 4: Difusión**
 - Fase 8: Capacitar sobre RSE a los miembros de a florícola
 - Fase 9: Difundir las estrategias aplicadas.

5.2.5.3 Ámbitos de la RSE

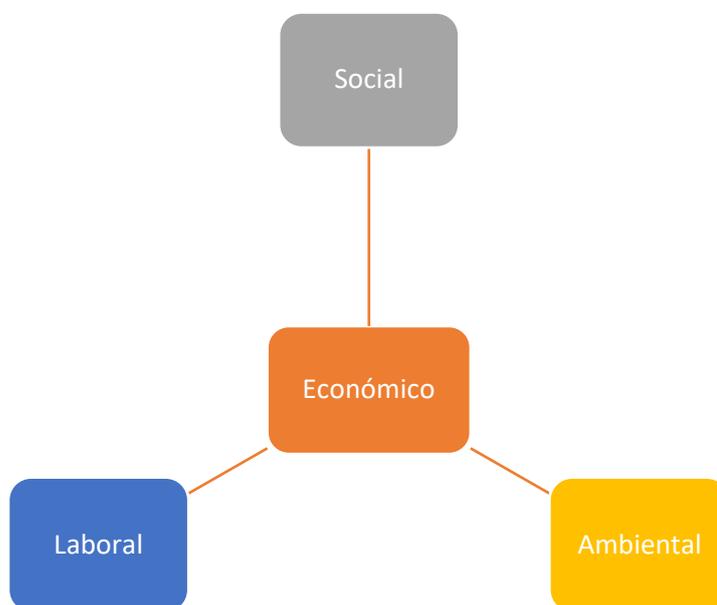


Figura 21 Ejes estratégicos de la RSE.
Elaborado por: Autor del Proyecto

La RSE debe abarcar todos los ámbitos que una empresa florícola abarca, en este caso se han identificado 4, teniendo como base que la empresa tiene fines de lucro, pero que además debe aplicar acciones totalmente responsables tanto en el aspecto ambiental, como hacia la sociedad y hacia los miembros que trabajan en ella.

Para estos ámbitos se presentan alternativas de cómo lograr una gestión socialmente responsable, la cual debe ser aplicada en la práctica diaria de empresa florícola.

5.2.5.3.1 Ámbito Económico

- a. Implantando principios éticos en la política de compras y ventas.
- b. Construyendo acuerdos con los proveedores y clientes para alcanzar la mejora y éxito conjunto.
- c. Garantizando la calidad de las materias primas y del producto final como tal, en ese caso las flores producidas.
- d. Mantener el lucro adaptándose a las nuevas exigencias del mercado en cuanto al cuidado ambiental se refiere

5.2.5.3.2 Ámbito Social

- a. Generando puestos de trabajo, y salarios dignos.
- b. Empleando proveedores y de obra mano de obra local.
- c. Realizando proyectos o aportando a iniciativas de la comunidad en cuanto a la mejora social se refiere.

5.2.5.3.3 Ámbito Laboral/ Recursos humanos

- a. Realizando capacitaciones al personal sobre RSE o prácticas socialmente responsables.
- b. Aplicando de gestión de talento humano no discriminatorias.
- c. Manejando políticas de seguridad en todo el proceso productivo

5.2.5.3.4 Ámbito Ambiental

- a. Implantando sistemas de gestión ambiental.
- b. Estimulando la ecoeficiencia del proceso de producción de flores.
- c. Aplicando y motivando buenas prácticas ambientales en todos los grupos de interés de la empresa.

5.2.5.4 Grupos de interés de la RSE.



Figura 22 Grupos de interés
Elaborado por: Autor del Proyecto

5.2.5.5 Políticas de RSE

5.2.5.5.1 Empleados.

- Favorecer la igualdad de oportunidades
- Definir una política salarial retributiva e incentivadora
- Motivar la carrera profesional
- Establecer un plan de capacitación anual
- Mejorar la seguridad y prevención laboral
- Organizar actividades extracurriculares que mejoren las relaciones laborales
- Proporcionar un buen ambiente laboral
- Erradicar el trabajo infantil en las fincas.

5.2.5.5.2 *Clientes.*

- Definir una política de calidad
- Organizar eventos que mejoren las relaciones comerciales
- Proporcionar canales de comunicación efectivos
- Realizar un seguimiento adecuado desde la preventa hasta la postventa
- Facilitar el acceso a las instalaciones de la empresa a los clientes, o a su vez difundir el proceso productivo socialmente responsable.
- Difundir las acciones implementadas en cuanto a RSE se refiere.

5.2.5.5.3 *Proveedores.*

- Definir una política de compras
- Organizar eventos que mejoren las relaciones comerciales
- Proporcionar canales de comunicación efectivos
- Definir acuerdos para el manejo de stocks mínimos
- Establecer un trato más personalizado
- Motivar la implantación de RSE en los proveedores.

5.2.5.5.4 *Comunidad.*

- Organizar actividades extracurriculares que mejoren las relaciones laborales
- Proporcionar un buen ambiente laboral
- Brindar pasantías a estudiantes universitarios de la comunidad.
- Facilitar el acceso a las instalaciones de la empresa a la comunidad
- Apoyar actividades sociales y/o culturales comunitarias
- Realizar proyectos sociales locales (Realizar talleres y capacitaciones que beneficien a la comunidad, Proporcionar mediante campañas estacionales, los servicios de salud, Otorgar becas a estudiantes de escasos recursos de la comunidad)
- Difundir las acciones implementadas en cuanto a RSE se refiere.
- Evitar la competencia desleal.

5.2.5.5.5 Medio Ambiente

- Implementar la eficiencia y el control del uso de agua y de luz.
- Implantar un Sistema de Gestión ambiental
- Implementar programas para minimizar el impacto ambiental
- Evitar el uso indiscriminado de fertilizantes y plaguicidas
- Realizar la recuperación de áreas afectadas por la producción florícola
- Cumplir la Ley Ambiental del Ecuador y realizar acciones que superen los requisitos mínimos de la misma
- Realizar una correcta gestión de los residuos peligrosos
- Maximizar el reciclaje de materiales e insumos
- Usar equipos verdes, es decir amigables con el medio ambiente
- Realizar campañas de reciclaje internas y externas

5.2.5.5.6 Principios del Pacto Mundial

Como parte de las políticas sociales de la empresa, también se deben considerar los diez Principios del Pacto Mundial (iniciativa de ONU), de esta manera la empresa se compromete voluntariamente a alinear su proceso de producción, bajo dichos principios, los cuales abarcan 4 Áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

En el siguiente cuadro se presentan las cuatro áreas y los 10 Principios del Pacto Mundial referentes de la gestión de la empresa como tal:



Figura 23 Principios del Pacto Global.
Fuente: (Sumarse, 2017).

5.2.5.6 Evaluación de la RSE.

Para la evaluación de la RSE, se debe aplicar el cuestionario de los Indicadores Ethos (Anexo 2). Dicho documento, está organizado en 7 temas:

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

Cada uno de ellos abarca un conjunto de indicadores, cuya objetivo no solo se limita a su evaluación, sino que también permite plantear estrategias para mejorar dichos indicadores.

Para esto, se debe completar las siguientes anotaciones de cada indicador, claro está, una vez terminado de aplicar la evaluación de los 40 indicadores correspondientes.

Anotaciones sobre los Indicadores Ethos

Al conducir el proceso de llenado de los Indicadores Ethos, el facilitador y el relator, deberán hacer anotaciones que le ayudarán a la compañía a analizar e interpretar el informe diagnóstico elaborado por el Instituto Ethos. Presentamos, a continuación, a modo de ejemplo, una guía de anotaciones:

INDICADORES ETHOS DE RSE	
Coordinador General	Nombre del Coordinador General
Tema	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
Facilitador del Tema	Nombre del facilitador del tema
Equipo	Nombre del equipo
Indicador	Compromisos Éticos
Etapa definido por el equipo	
Etapa 1 <input type="checkbox"/> Etapa 2 <input type="checkbox"/> Etapa 3 <input type="checkbox"/> Etapa 4 <input type="checkbox"/>	
No consideramos su aplicación <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes <input type="checkbox"/>	
Consenso	
Fácil <input type="checkbox"/> Difícil <input type="checkbox"/>	
Comentarios/percepciones:	
Riesgos verificados	
Oportunidades a explorarse	
Meta para la próxima aplicación	
Liderazgos internos (formales o informales) para conducir este proceso	
Liderazgos externos (formales o informales) que se han de involucrar en este proceso	
Herramientas o fuentes de informaciones a investigarse	
Qué se puede hacer respecto a este indicador	
Inmediatamente:	
Tras obtener mejores informaciones:	
Tras la planificación:	
Aspectos que se han de considerar en este indicador respecto a	
Sustentabilidad:	
Partes interesadas:	
Procesos internos:	
Perfeccionamiento continuo:	

69

Figura 24 Anotaciones sobre la evaluación de los Indicadores Ethos.
Fuente: (Instituto Ethos, 2007).

5.2.6 Comité de Responsabilidad Social.

Como parte del modelo propuesto, es necesaria la instauración de un órgano encargado de la RSE en cada una de las florícolas de Tabacundo, este órgano definido como Comité de Responsabilidad Social Empresarial, será un ente sensibilizador y ejecutor; se deberá reunir al menos una vez al mes, o cuando la Gerencia General y/o los accionistas lo consideren necesario.

5.2.6.1 Misión.

Apoyar la transformación en materia de Responsabilidad Social Empresarial, aplicando buenas prácticas en los enfoques económico, social y ambiental, beneficiando a los diferentes grupos de interés, y contribuyendo al desarrollo sostenible tabacundeño.

5.2.6.2 Visión.

Convertir a la empresa florícola en una organización socialmente responsable, mejorando su imagen y su competitividad en el mercado, sensibilizando a los miembros de la misma y convirtiéndose en un referente de RSE a nivel nacional

5.2.6.3 Objetivos.

5.2.6.3.1 Objetivo general.

Identificar, gestionar (planificar, ejecutar, evaluar) y difundir las actividades de RSE llevadas a cabo en la empresa florícola.

5.2.6.3.2 Objetivos específicos.

- Impulsar la implementación de prácticas socialmente responsables, alineadas a la gestión de calidad respectiva.
- Velar por el seguimiento y control de todos aquellos requisitos legales en materia de RSE, que afectan la actividad de la organización.

- Promover a la colaboración e intercambio de saberes en materia de RSE.

5.2.6.4 Funciones

- Coordinar e implementar proyectos y programas de RSE.
- Difundir interna y externamente as actividades y resultados en materia de RSE ejecutados.
- Liderar el proceso de autoevaluación y elaborar planes de mejora continua respecto a la RSE.
- Constituir un espacio de relación intro e inter empresarial, intercambiando conocimientos y buenas prácticas, teniendo en cuenta los diferentes grupos de interés.
- Crear alianzas que fortalezcan la acción de la empresa en un ámbito socialmente responsable.
- Organizar eventos empresariales y comunitarios que apoyen la RSE.
- Capacitar a los miembros de la empresa sobre RSE y específicamente sobre prácticas socialmente responsable.

5.2.6.5 Estructura.

El Comité deberá estar compuesto por personas designadas por la Gerencia, quienes representen las diferentes áreas de la empresa. Se recomienda que al menos lo conforme el Gerente como tal y los Jefes Departamentales de las Áreas de Talento Humano, Finanzas, Compras y Ventas. Tendrá un Coordinador General, quien implementará y supervisará los proyectos de RSE y las agendas de trabajo correspondientes.

5.2.7 Proyectos de RSE a aplicar en la Florícola X.

El desarrollo de proyectos sociales dentro del sector de Tabacundo, deberá abarcar temáticas de salud, educación y vivienda, las cuales son muy importantes para el entorno en el que se desarrollan las actividades florícolas.

5.2.7.1 Objetivos.

5.2.7.1.1 Ambientales.

- Incentivar la producción más limpia, menos químicos en las plantas y que todas las fincas cuenten con un sello verde GLOBAL GAP, que garantiza las buenas prácticas ambientales.
- Incentivar el reciclaje de todo lo que se usa en el proceso productivo.
- Crear campañas con clientes, proveedores, y habitantes a favor del medio ambiente.

5.2.7.1.2 Sociales.

- Crear programas de contribución con medicinas a los centros de salud, a fin de ayudar a combatir las principales enfermedades que se deriven del trabajo en las fincas.
- Crear programas de visita médica a las fincas a fin de que constaten su adecuado manejo de químicos por parte del personal.
- Crear campañas de concientización a clientes, proveedores y habitantes del sector sobre una integración social, a fin de que todos conozcan los procesos de seguridad que se aplican en las fincas.
- Promover la equidad de género en la selección del personal al momento de la contratación.
- Trabajar en programas de inclusión a los discapacitados del sector, en las fincas a fin de que tengan oportunidades de ser contratados en las diferentes vacantes.
- Dotar de recursos tecnológicos que la empresa ya no use a los habitantes del sector, creando un proyecto de dotación tecnológica al sector.

5.2.7.1.3 De Recursos Humanos

- Buscar que todas las fincas se integren al programa de comercio justo, donde de cada flor exportada se destina un porcentaje al sistema de mejora y capacitación de los trabajadores.

- Crear un comité en cada finca, mismo que velara por el bien estar de los trabajadores, con programas de becas, créditos y apoyo familiar de los trabajadores de cada finca.

5.2.7.2 Proyecto de RSE Factor Ambiental.

Eje	AMBIENTAL
Lugar	TABACUNDO
Actores	CLIENTES PROVEEDORES TRABAJADORES ACCIONISTAS COMUNIDAD
Tiempo	5 AÑOS
Fecha de inicio	JULIO 2016
Slogan	“GANA EL AMBIENTE, GANAS TÚ”

Tabla 11 Propuesta RSE factor ambiental
Elaborado por: Autor del Proyecto



Figura 25 Imagen de la campaña
Elaborado por: Autor del proyecto

PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL				
OBJETIVO	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	RESPONSABLES	EVALUACION
Certificación Global Gap	Obtener la documentación pertinente para la calificación respectiva Preparar todos los procesos para las inspecciones de Global Gap	Iniciar Proceso	Jefe de Producción Trabajadores	1 año
Reciclaje	Designar un lugar para recolectar lo reciclado crear procesos de reciclaje en cada etapa productiva	Iniciar Proceso	todos	1 año
Campañas de Reciclaje	Diseñar y difundir el mensaje de reciclaje	Iniciar Proceso	todos	1 año

Figura 26 Representación propuesta ambiental

Fuente: (Gaete, 2014)

Elaborado por: Autor del proyecto

5.2.7.3 Proyecto de RSE Factor Social.

Eje	SOCIAL
Lugar	TABACUNDO
Actores	CLIENTES PROVEEDORES TRABAJADORES ACCIONISTAS COMUNIDAD
Tiempo	5 AÑOS
Fecha de inicio	JULIO 2016
Slogan	“TODOS JUNTOS POR UN MEJOR SITIO PARA TRABAJAR”

Tabla 12 Propuesta RSE factor social

Elaborado por: Autor del proyecto



Figura 27 Imagen de la campaña
 Fuente: (Gaete, 2014)
 Elaborado por: Autor del proyecto

PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ASPECTO SOCIAL				
OBJETIVO	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	RESPONSABLES	EVALUACION
Contribucion de Medicinas	Coordinar con los centros de salud las necesidades de donacion de medicinas que hagan falta en la comunidad	Crear un procesos de donación	Trabajadora Social	1 año
Visitas Medicas	Coordinar con los centros de salud de la zona las visitas a las fincas a fin de evaluar los controles de salud de los trabajadores	Coordinar días de menor movimiento en la finca	todos	1 año
Campañas de Socializacion	Diseñar y difundir entre los trabajadores los programas a ejecutarse	Iniciar Proceso	todos	1 año
Inclusión	Generar puestos de empleo para que pueda desarrollarlo una persona con capacidades diferentes	Adecuación física de oficinas	Recursos Humanos	1 año
Equidad de Genero	Promover la contratacion equitativa de genero femenino y Maculino	Iniciar procesos	Recursos Humanos	1 año
Recursos Tegnologicos	Donar los recursos teganologicos que la empresa ya no use a la comu coordinando con los directivos de la comunidad	Verificar que la donación s bien canalizada	Recursos Humanos	1 año

Figura 28 Representación propuesta social
 Elaborado por: Autor del proyecto

5.2.7.4 Proyecto de RSE factor Recursos Humanos.

Eje	RECURSOS HUMANOS
Lugar	TABACUNDO
Actores	CLIENTES PROVEEDORES TRABAJADORES

	ACCIONISTAS COMUNIDAD
Tiempo	5 AÑOS
Fecha de inicio	JULIO 2016
Slogan	“CAPACÍTATE Y CRECE JUNTO A NOSOTROS”

Tabla 13 Propuesta RSE factor recursos humanos
Elaborado por: Autor del proyecto



Figura 29 Imagen de la campaña
Fuente: (Gaete, 2014)
Elaborado por: Autor del proyecto

PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL RECURSOS HUMANOS				
OBJETIVO	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES RESPONSABLES		EVALUACION
De comercio Justo	Buscar Mercados con practica de Comercio Justo	Iniciar Proceso	Jefe de Ventas	1 año
De capacion y apoyo a trabajadores	Crear un plan anual de capacitaciones a los empleados Crear un plan de prestamos a los empleados	Iniciar Proceso Iniciar Proceso	Recursos Humanos	1 año

Figura 30 Representación propuesta recursos humanos
Fuente: (Gaete, 2014)
Elaborado por: Autor del proyecto

5.2.7.5 Presupuesto de los Proyectos de RSE

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL VENTAS
VENTAS	1.200.000,00	1.260.000,00	1.323.000,00	1.389.650,00	1.459.132,00	6.631.782,00
3% PARA RESPONSABILIDAD SOCIAL	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.689,50	43.773,96	198.953,46
PROYECTO						
AMBIENTAL	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.896,50	14.591,32	66.317,82
Certificacion Global Gap	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.632,17	4.863,77	22.105,94
Reciclaje	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.632,17	4.863,77	22.105,94
Campañas de Socializacion	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.632,17	4.863,77	22.105,94
SOCIAL	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.896,50	14.591,32	66.317,82
Contribucion de Medicinas	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.316,08	2.431,89	11.052,97
Visitas Medicas	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.316,08	2.431,89	11.052,97
Campañas de Socializacion	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.316,08	2.431,89	11.052,97
Inclusion	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.316,08	2.431,89	11.052,97
Equidad de Genero	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.316,08	2.431,89	11.052,97
Recursos Tegnologicos	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.316,08	2.431,89	11.052,97
RECURSOS HUMANOS	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.896,50	14.591,32	66.317,82
De comercio Justo	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.948,25	7.295,66	33.158,91
De capacion y apoyo a trabajadores	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.948,25	7.295,66	33.158,91
TOTAL INVERSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.689,50	43.773,96	198.953,46

CONSIDERACIONES DEL PRESUPUESTO

Se basa en destinar el 3% de las ventas netas para responsabilidad social.

Cada Proyecto tendra un presupuesto a ajecutar, mismo que sera invertido de acuerdo a los objetivos planteados en el modelo de RSE
Este fondo sera administrado por empleados y un veedor del grupo directivo.

Figura 31 Presupuesto de responsabilidad social empresarial
Elaborado por: Autor del Proyecto

CONCLUSIONES

- Las empresas del sector florícola de Tabacundo no manejan sistemas ni modelos efectivos de responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades, pues lo consideran un rubro económico que no genera beneficio a la empresa.
- Todas las empresas deberían mantener un sistema de responsabilidad social, ambiental con los trabajadores, clientes y proveedores a fin de entender las necesidades de cada segmento e incorporarlas en sus procesos productivos.
- El enfoque responsable hacia los grupos de interés (internos y externos), se traduce en una importante mejora de la imagen corporativa, a más claro está del mejoramiento sus prácticas sociales y ambientales.
- Al aplicar la RSE además de los beneficios nombrados, se logrará una mayor identidad y sentido de pertenencia por parte de sus colaboradores, lo que ayudaría enormemente a incrementar la productividad, y por ende la competitividad empresarial.
- Es imperativa la aplicación de un RSE real en el sector florícola con el fin de constituir una ventaja competitiva ante sus competidores, lo que será percibido no solo por sus stakeholders sino por la comunidad en general.
- Implantando estas prácticas exitosas en las empresas florícolas de Tabacundo sentará las bases de este tipo de procesos, sentando las bases para que otros grupos empresariales lo realicen.

RECOMENDACIONES

- Aplicar inmediatamente el Modelo de Responsabilidad Propuesto en las empresas florícolas del sector de Tabacundo, mismo que busca atender los 4 ámbitos más importantes de cada empresa: económico, ambiental, social y de recursos humanos.
- Atender a los grupos de interés que están directamente vinculados con la empresa, a fin de brindarles condiciones diferentes de trabajo y a la vez mejorando la calidad de vida de la comunidad como tal, para lo cual se debe realizar aportes de tecnología o infraestructura que requiera, pero sobre todo en gestión para el bienestar de la misma.
- Se debe incluir en los presupuestos de cada empresa, la designación de un rubro para la RSE, esto se recomienda sea en base a las ventas anuales, puesto que es importante inicialmente la contratación de una consultoría en RSE, que va desde sellos verdes en la producción de la empresa hasta apoyo al personal que labora en la finca y su comunidad.
- El modelo, las políticas y los proyectos que se proponen en este documento, son de uso práctico para que el sector de Tabacundo busque incorporar mejores prácticas de RSE, y pues por su vinculación de exportador con el mundo, cada vez se vuelve más importante lo planteado en este trabajo.
- Se debe motivar a las autoridades seccionales a realizar campañas de concientización e implementación de prácticas de Responsabilidad Social, brindando beneficios para quien lo practique.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, L. (2011). *Impactos socio ambientales de la floricultura en el escenario de la gestión local. Estudio de caso: cantón Pedro Moncayo-Barrio La Alegría*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3078/1/TFLACSO-2010LPAR.pdf>
- Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (s.f.). *DESARROLLO SOSTENIBLE*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://www.agci.cl/index.php/glosario/172-d/289-desarrollo-sostenible>
- Aucapiña, J., & Sinchi, M. (2012). *Análisis de la Responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca Caso Transtudian*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2417/12/UPS-CT002424.pdf>
- Avilés, E. (7 de Agosto de 2017). *Tabacundo*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/tabacundo/>
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (2013). *Fuentes de información*. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Cursio, C. (2002). *Investigación cuantitativa: una perspectiva epistemológica y metodológica*. Colombia: Kkinesis.
- Ecured. (s.f.). *Fuentes bibliográficas*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Fuentes_bibliogr%C3%A1ficas
- Espinoza, D. (2010). *Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial. Caso: Empresas Ecuatorianas*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2697/1/T0880-MBA-Espinosa-An%C3%A1lisis%20y%20propuesta.pdf>
- Expoflores. (2015). *Información corporativa*. Obtenido de <https://expoflores.com/>
- GAD Municipal cantón Pedro Moncayo. (s.f.). *Plan de desarrollo estratégico cantonal*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/69538712/Plan-de-Desarrollo-Canton-Pedro-Moncayo>
- GAD Municipal Pedro Moncayo. (2016). *Ubicación Geográfica*. Recuperado el 7 de Agosto de 2016, de <http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/2015-01-15-18-06-41/ubicacion-geografica>
- Gaete, R. (2014). *Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>

- Gallardo, M. (2012). *Sistematización de la experiencia del proyecto del GM Pedro Moncayo*. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3854/1/QT03414.pdf>
- González, G. (2006). *Cómo integrar la responsabilidad social*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Biblioteca Virtual Gestión Social: http://www.gestionsocial.org/archivos/00000507/Empresa_ciudadana-Colombia.pdf
- Harari, R., Harari, N., Harari, H., & Harari, F. (2011). *Condiciones de trabajo y derechos laborales en la floricultura ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ifa.org.ec/condicionesyderechos.pdf>
- Henao, F. (2014). *Responsabilidad empresarial y responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de <https://es.scribd.com/document/252817811/responsabilidad-empresarial>
- INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Ethos. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Brasil: La Organización.
- Instituto Ethos. (s.f.). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- LA HORA. (25 de Septiembre de 2015). *Tabacundo: Lugar de tradiciones y paisajes emblemáticos*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101867144/tabacundo-lugar-de-tradiciones-y-paisajes-emblemc3a1ticos>
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Colombia: Universidad Eafit.
- Ortiz, P. (2010). *La responsabilidad empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9169/1/tesis242.pdf>
- Pazmiño, W. (2004). *Costos por actividades para la empresa florícola Prodexflor S.A. ubicada en Tabacundo*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2017>
- Piña, E. (2013). *La responsabilidad social empresarial en la Republica Dominicana*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de EOI: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/06/la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-republica-dominicana/>

- ProEcuador. (2013). *Análisis sectorial de flores*. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
- Quezada, D. (2008). *Impacto de la RSE en los Consumidores Chilenos*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de AulaFácil: <http://www.aulafacil.com/cursos/l20440/empresa/responsabilidad-social/responsabilidad-social/clasificaciones-de-la-responsabilidad-social-empresarial>
- Raufflet, E. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.
- Responsabilidad social empresarial. (2017). *La responsabilidad social corporativa - Los grupos de interés o stakeholders*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jumormed/>
- Ruiz, J. (2013). *Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf>
- Salazar, D. (2011). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desarrollo sostenible de la parroquia Cumbayá*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Universidad Tecnológica Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/240/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-18.pdf>
- Santillán, D. (2014). *Vistazo a un país- caso florícolas de Cayambe*. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/157-vistazo-a-un-pais-caso-floricolas-de-cayambe>
- SeResponsable. (2014). *Importancia de la RSE en las organizaciones*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de <http://www.seresponsable.com/2014/04/04/rse-mexico/>
- Sumarse. (2017). *¿Qué es Pacto Global?* Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://www.sumarse.org.pa/pacto-global/>
- U.S. Department of Health and Human Service. (2013). *Tipos de estudios*. Obtenido de https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm
- Vásquez, I. (2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Viajero Ejecutivo. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de BCD Travel: <http://www.viajeroejecutivo.com.mx/responsabilidad-social-empresarial/>
- WikiLibros. (2015). *Ética y Responsabilidad Social en los Negocios Sección - La responsabilidad social empresarial y corporativa*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de

https://es.wikibooks.org/wiki/%C3%89tica_y_Responsabilidad_Social_en_los_Negocios_Secci%C3%B3n_01/La_responsabilidad_social_empresarial_y_corporativa

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta

Estamos realizando una investigación sobre la Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desarrollo sostenible de Tabacundo por lo que le solicito unos pocos minutos para que me ayude respondiendo algunas preguntas. Debo aclarar que sus respuestas se mantendrán confidenciales. Muchas Gracias.

1.- ¿Su empresa tienen un modelo de responsabilidad social para la comunidad donde opera?

- Si
- No

2.- ¿Con qué frecuencia, en las reuniones del Directorio o de la alta Gerencia de su empresa, incluyen la discusión de su impacto sobre la comunidad en la que opera?

- Siempre
- Con frecuencia
- Ocasional
- Nunca

3.- ¿Cuál diría que es su grado de conocimiento sobre la temática de la responsabilidad social empresarial?

- Muy Alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy Bajo

4.- ¿Cree usted importante implementar un plan de responsabilidad social empresarial en su institución?

- Si
- No

5.- ¿Que factor impulsaría a su empresa a realizar prácticas de Responsabilidad social empresarial en su institución?

- Mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores
- Mejorar la imagen de la empresa y generar mayores rendimientos económicos
- Mejorar la lealtad de los clientes
- Apoyar al desarrollo sustentable y social de la comunidad

6.- ¿Publica la empresa información sobre sus acciones sociales, comunitarias y ambientales?

- Si

No

7.- ¿En cuál de las siguientes actividades su empresa realizaría inversión social?

Educación

Salud

Pobreza

Ambiente

Desarrollo de la comunidad

8.- ¿Trabajaría con el Estado para desarrollar acciones de responsabilidad social empresarial?

Si

No

Anexo 2: Cuestionario de los Indicadores Ethos

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTOREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

- Indicador 1 – Compromisos Éticos
- Indicador 2 – Arribo en la Cultura Organizativa
- Indicador 3 – Gobierno Corporativo

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

- Indicador 4 – Relaciones con la Competencia
- Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las partes interesadas (Stakeholders)
- Indicador 6 – Balance Social

15

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo AUTOREGULACIÓN DE LA CONDUCTA*

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

<p>Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.</p>	<p>Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático con foco centrado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.</p>	<p>La organización posee un código de conducta (en portugués y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.</p>	<p>Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de las principales partes interesadas en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
1.1. expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización:		
1.2. contemplan las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. prohíben expresamente la utilización de prácticas ilegales (como soborno, corrupción, extorsión, coima y "caja B") para obtención de ventajas comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. son explícitos cuanto al compromiso de ética en la gestión de las informaciones privilegiadas o de carácter privado obtenidas durante los procesos de la compañía en su interacción con sus diversos públicos (clientes, empleados, proveedores etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. son explícitos respecto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización cubren temas como:		
1.6. cumplimiento de las leyes y pago de tributos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. concusión, pagos o recibimientos cuestionables;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. reglas explícitas en las relaciones con agentes públicos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. conflicto de intereses;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. donaciones;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. corrupción activa y pasiva;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. improbidad administrativa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. fraude en licitación pública;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. límites de las actividades y contribuciones políticas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15. relaciones con la comunidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.16. nepotismo;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.17. prevención y tratamiento de fraudes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

La compañía:	SI	NO
1.18. posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) internamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.19. posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) externamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.20. estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.21. vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.22. además de cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la compañía:

Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada ⁹ y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
2.1. Se abordan las cuestiones éticas en encuestas de ambiente organizativo, por evaluación 360° o herramientas similares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. Desarrolló la estructura organizativa procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de conducta y / o su declaración de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 3 – Gobierno Corporativo¹⁰

Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la compañía:

Además de actuar de acuerdo con la legislación en vigor, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los demostrativos financieros son auditados por auditoría externa independiente.	El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socioambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oit, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en asuntos que las involucren.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) Nunca hemos tratado este asunto antes.

17

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

INFORMACIONES ADICIONALES

La alta directiva de la compañía:	SI	NO
3.1. cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. posee estructura que contemple consejos de administración o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; cohibir el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4. utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a derechos humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5. incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones ¹¹ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo ¹² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para compañías multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ¹³ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8. orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global ¹⁴ y/ o en apoyo a las Metas del Milenio ¹⁵ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9. La visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
3.10. Número de miembros del Consejo de Administración (o estructura similar)			
3.11. Porcentaje del Consejo de Administración (o estructura similar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos			
3.12. Porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración (o en estructura similar)			
3.13. Porcentaje de negros (negros y pardos) en el Consejo de Administración (o en estructura similar)			

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la compañía:

Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de clase en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de truces y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) Nunca hemos tratado este asunto antes.

18

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
4.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
4.2. expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. La política sobre competencia desleal abarca la cadena productiva de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aborda también los siguientes rubros:		
4.5. Piratería;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6. Evasión fiscal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7. Contrabando;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8. Adulteración de productos o marcas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9. Falsificación de productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
4.10. ha sido denunciada los últimos tres años por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por práctica de competencia desleal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11. ha sido denunciada los últimos tres años por órganos como Anvisa, Ipem, Idac, Inmetro, Procon etc. u otras organizaciones gubernamentales o de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las Partes Interesadas (Stakeholders)¹⁶

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la compañía:

<p>Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de las partes interesadas para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus partes interesadas (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para la manutención de las relaciones.</p>	<p>Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todas las partes interesadas por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucración de las partes interesadas para remediar impactos socioambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.</p>	<p>Además de priorizar la involucración y el diálogo constante con sus partes interesadas, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para "interiorizar las ocurrencias socioambientales" negativas ocasionadas por sus actividades como base para redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.</p>	<p>Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, diálogo e involucra las partes interesadas en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prevenir, minimizar o eliminar las ocurrencias socioambientales negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.</p>
<p>■ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ■ Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
5.1. se comunica con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. tiene política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos o demandas de sus partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

	SI	NO
5.3. en su proceso de diálogo e involucramiento de las partes interesadas cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de las relaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. tiene política para que los indicadores/datos/informaciones advendidos del proceso de diálogo y compromiso de las partes interesadas sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. utiliza esos indicadores/datos/informaciones en el proceso de planificación general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. inserta esos indicadores/datos/informaciones en el balance social de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. utiliza metodologías de diálogo estructurado con las partes interesadas, tales como la norma AA1000 ¹⁷ o similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 6 – Balance Social¹⁸

Respecto a la elaboración de informe sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:

<p>Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.</p>	<p>Elabora anualmente el balance social, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.</p>	<p>Produce con amplia involucración interna el balance social fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.</p>	<p>Se elabora un balance social con involucración de las partes interesadas externas, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.</p>
<p>■ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ■ Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. En el proceso de elaboración del balance social, la compañía involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos, entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Incorpora la compañía en el balance social críticas, sugerencias y testimonios de partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. El proceso de divulgación del balance social contempla por lo menos a cuatro de los siguientes stakeholders: público interno, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. Contempla la compañía en su balance social datos e indicadores de monitoreo de la distribución de riqueza – la Demostración del Valor Añadido (DVA), por ejemplo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Al producir el balance social, la compañía lleva en consideración los principios¹⁸ de:

6.9. Inclusión;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. Relevancia y Materialidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. Exhaustividad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. Equilibrio;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

	SI	NO	
6.13. Comparabilidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.14. Precisión;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.15. Periodicidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.16. Claridad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.17. Fiabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
6.18. Partes interesadas (público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social			
6.19. Partes interesadas contempladas en el demostrativo de distribución de riqueza			

NOTAS

- 8 Sobre ese tema, véase la publicación del Instituto Ethos Formulación e Implementación de Código de Ética en Empresas – Reflexões e Sugestões, disponible en www.ethos.org.br, el sitio de Empresas Melhores Práticas (Empresa Melhores Práticas) en Brasil (www.melhorespraticas.com.br) y su libro Ética Empresarial no Brasil (Editora Planeta, 1998). Consulte también el Centro de Estudos de Ética nas Organizações (Cene), de la Fundação Getúlio Vargas (www.fgv.br/cege).
- 9 Esta auditoría debe ser llevada a cabo interna o externamente, por un consultor o profesional independiente.
- 10 Según el Relatório Oficial sobre Governança Corporativa na América Latina, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), "los debates sobre gobierno corporativo en Latinoamérica y en todo el mundo se concentran en las sociedades de capital abierto y en las empresas que, aunque son de capital cerrado, tienen potencial para la apertura de su capital a corto plazo...". Sin embargo, "... en las empresas con capitales cerrados, el mayor riesgo de preocupación también para las sociedades de capital cerrado, ya que la mayor parte de ellas depende aún de autofinanciamiento, de operaciones de private equity y del sistema bancario para captar los recursos necesarios para su expansión y crecimiento. Los accionistas de capital cerrado (en general, se trata de empresas familiares o de propiedad de sus propios fundadores) deben adoptar prácticas coherentes de contabilidad y auditoría, así como controles adecuados y verificación independiente, si quieren preservar su confiabilidad". Para más información sobre gobierno corporativo, véase el Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), en www.ibgc.org.br.
- 11 Un ejemplo de cuestiones a las cuales la compañía debe estar atenta es no invertir ni tampoco adquirir fábricas que empleen trabajo infantil o sometan a sus empleados a condiciones impuestas de salud y seguridad, o empresas consideradas por la comunidad como violadoras de derechos sobre la tierra o del conocimiento tradicional de poblaciones locales. Otro ejemplo es la participación en negocios con representantes del gobierno involucrados en corrup-

- ción, situación en que la empresa puede ser considerada consistentemente con criterios sobre el patrimonio público y con distribución de renta. Situaciones como esas generan riesgos que pueden llevar a litigio, extorsión, pérdida de producción, seguros más caros, dificultad de acceso al capital y de reclutamiento y retención de talentos, además, está claro, en relación a la reputación. Véase la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el sitio www.mj.gov.br/letradospds/sgpd/dtdh_bib_inter_universal.htm.
- 12 Los principios y derechos fundamentales en el trabajo están relacionados a la libertad sindical y al reconocimiento del derecho de negociación colectiva, a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio, a la abolición efectiva del trabajo infantil y a la eliminación de cualquier discriminación relacionada a empleo y ocupación. Más información en el sitio de la OIT www.oit.org/public/portuguese/regiao/america/brasil/boomas_principo_dti.htm.
- 13 Los directivos de la OCDE para multinacionales proveen principios y estándares voluntarios para la conducta responsable de empresas en áreas como trabajo y relaciones industriales, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, competencia, impuestos y ciencia y tecnología. Más información en el sitio www.oecd.org/gov/ptu/guinea-bissau/other/organismos/ocde/directores_02.asp.
- 14 El Pacto Global (Global Compact) es una iniciativa desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de involucrar la comunidad empresarial internacional para la promoción de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Es iniciado y cuenta con la participación de las agencias de las Naciones Unidas, empresas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y demás aliados necesarios para la construcción de un mercado global más inclusivo y equitativo. Más información en los sitios www.unglobalcompact.org.
- 15 Los ODM se establecieron en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, documento aprobado en la Cumbre del Milenio, realizada del 6 al 8 de septiembre de 2000, en Nueva York, EU. Se trata de un compromiso global

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

- para mejorar los más significativos riesgos en los campos económico y social planteados como metas a cumplirse hasta el 2015. (Más informaciones en el sitio www.undp.org/brazil/rio) y en las publicaciones O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio e O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio – Volume II – Ações e Desafios, ambas disponibles en www.ethos.org.br, en el rubro "Publicações Ethos".
- 16 Stakeholder – término en inglés empleado utilizado para designar a las partes interesadas o sea, cualquier individuo o grupo que pueda afectar el negocio, por medio de sus opiniones o acciones, o afectarse por el, público interno, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas etc. Esto una consideración cada vez mayor a considerar quienes se juzgan stakeholders como tal, y en cada situación, la compañía debe procurar hacer un mapeo de los stakeholders involucrados.

- 17 La AA1000 (Accountability 1000) es una norma internacional para el grado de la contabilidad, auditoría y relato de la responsabilidad corporativa. Por medio del diálogo y del compromiso en diversos pasos del proceso, la organización que utiliza esa norma obtiene la credibilidad ante sus partes interesadas. Más informaciones sobre la norma: www.accountability.org.uk.
- 18 Sobre el tema, véase la Guía para Elaboración de Balance Social o Relatório de Sustentabilidade, disponible en www.ethos.org.br, en el rubro "Publicações Ethos", entrada "Guias".
- 19 Más informaciones sobre los principios para elaboración del balance social, véase la Guía para Elaboración de Balance Social e Relatório de Sustentabilidade y Directrices para Relatórios de Sustentabilidade, do Global Reporting Initiative (GRI), ambas disponibles en www.ethos.org.br, en "Publicações Ethos", entrada "Guias".

Público Interno

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos
Indicador 8 – Gestión Participativa

RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños
Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil
Indicador 11 – Valoración de la Diversidad
Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial
Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género
Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados

TRABAJO DECENTE

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera
Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales
Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
Indicador 18 – Comportamiento en los Despidos
Indicador 19 – Preparación para la Jubilación

Público Interno DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos

Respecto a la participación de empleados en sindicatos y en la relación con sus representantes²⁰, la empresa:

No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales.	No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo.	Además de permitir la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.	Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los trabajadores, para subsidiar las discusiones.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
7.1. provee informaciones que afecten a los trabajadores en tiempo hábil para que se posicionen el sindicato y los trabajadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2. convenio colectivo con el sindicato de la categoría principal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3. posee comisión de fábrica o de alcance empresarial garantizada por convenio colectivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4. en caso de que actúe en distintas regiones, negocia con el conjunto de sindicatos de esas regiones un nivel mínimo de prestaciones comunes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5. pone a disposición informaciones básicas sobre derechos y deberes de la categoría tales como pacto salarial, contribuciones sindicales etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 8 – Gestión Participativa

Respecto a la involucración de los empleados en la gestión, la empresa:

Pone a disposición informaciones sobre la compañía (históricas, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc) y entrena (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.	Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.	Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.	Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

Público Interno
DIALOGO Y PARTICIPACIÓN

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
8.1. Todos los integrantes de comisiones de trabajadores – Comisión Interna de Prevención de Accidentes (Cipa), Comisión de Conciliación Previa (CCP), de reparto de utilidades etc. – son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2. Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3. Posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños²¹

En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:

Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo antes de los 15 años (excepto en la condición de aprendiz, entre los 14 y 18 años), discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados propios (incluso de los tercerizados) estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc).	Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.	Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se replique en toda la cadena productiva.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
9.1. discute con otras compañías o presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en su sector (o de manera general).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. tiene programa específico para la contratación de aprendices ²² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. considerando su papel social respecto a los aprendices, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamiento, evaluación y orientación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los jóvenes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
9.5. Número de menores aprendices en la empresa			
9.6. Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje			
9.7. Cantidad de actuaciones que recibió la compañía del Ministerio del Trabajo con relación al uso de mano de obra infantil			

25

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:

Sigue la legislación en vigor de protección a la maternidad ²³ , paternidad, amamentación y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres, incluso los tercerizados) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.	Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección ²⁴ de los niños.	Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.	Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
10.1. ofrece programa específico para la salud de la mujer embarazada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. ofrece programa de orientación sobre cómo se da el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares ²⁵ (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando la Libreta de Salud del Niño del Ministerio de la Salud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. 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).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantiza participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. destina el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8. estimula a los empleados a destinar hasta el 6% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9. estimula a los proveedores y empresas aliadas a destinar el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La empresa ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados (mujeres y hombres), indiscriminadamente, de todos los niveles jerárquicos:

10.10. Plan de salud familiar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.11. Guardería, conforme la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.12. Flexibilidad en los horarios para empleados con hijos menores de 6 años:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.13. Ayuda para educación de los hijos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

La compañía:	SI	NO	
10.14. ofrece las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados tercerizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.15. ofrece las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados comisionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.16. tiene políticas de acompañamiento posparto, particularmente para identificación de la depresión posparto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.17. facilita la utilización de la flexibilidad de horario de 1 hora de amamentación conforme la legislación en vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
10.18. Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.19. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.20. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)			
10.21. Porcentaje de hijos de empleados al día con la vacunación para su edad, conforme establece el calendario básico del Ministerio de la Salud			
Sobre los empleados en régimen CLT de contratación²⁶			
10.22. Total de empleados hombres responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.23. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.24. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.25. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.26. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.27. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.28. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.29. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.30. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.31. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.32. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.33. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			
10.34. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.35. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			
Entre los empleados tercerizados			
10.36. Total de empleados hombres padres o responsables de niños de 0 a 5 años de edad			
10.37. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.38. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.39. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.40. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.41. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.42. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.43. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.44. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.45. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.46. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.47. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			

27

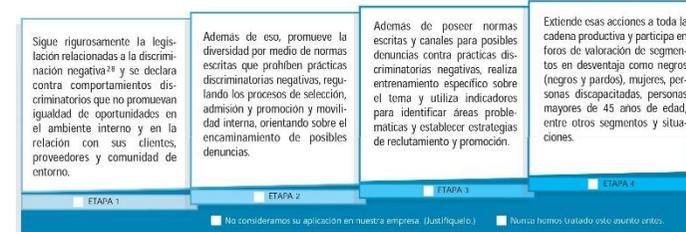
Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

10.48. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.49. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			
Entre empleados autónomos o comisionados			
10.50. Total de empleados hombres padres o responsables de niños de 0 a 5 años de edad			
10.51. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.52. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.53. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.54. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.55. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.56. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.57. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.58. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.59. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.60. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.61. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			
10.62. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.63. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			

* Las respuestas a los rubros del Indicador 10 señalados con asterisco van a componer el Índice de Desarrollo Infantil Empresarial (IDI-E). En caso de que la empresa responda a todos, tendrá acceso - por medio del Informe de Diagnóstico de los Indicadores Ethos - a su desempeño sobre la contribución al desarrollo infantil. Esa información puede fortalecer el proceso de elaboración, desarrollo y monitoreo por la empresa de programas sobre el tema. Más informaciones sobre el IDI-E se pueden obtener en la introducción de esta publicación, o bien en el Informe Situación de Infancia Basilea 2006: Crecer de 0 a 5 Años, o Directo a Sobrevivencia y no Desembarajamiento, y en el libro 0 Municipio e a Criança de até 5 Anos - Direitos Cumpridos, Respeitados e Protegidos, ambas de Unicef.

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad²⁷

Por reconocer la obligación ética de las compañías de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:



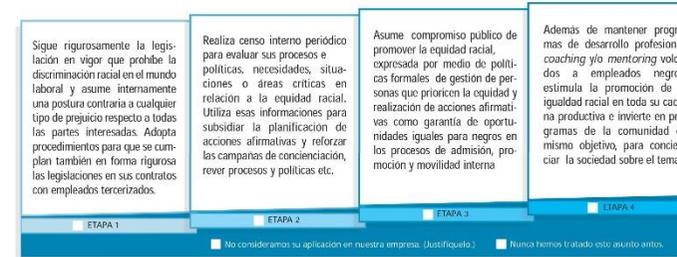
28

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO	
11.1. La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Esa política contempla explícitamente:			
11.2. la cuestión étnico-racial;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.3. la cuestión de género;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.4. la cuestión de edad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.5. la cuestión religiosa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.6. la cuestión de la orientación sexual;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.7. la cuestión del origen geográfico;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.8. la cuestión de la clase social;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.9. la cuestión de la discapacidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.10. la cuestión de la apariencia física.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.11. En los procesos y herramientas de gestión de personas, la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad de su cuadro y posibles desigualdades respecto a los segmentos en desventaja, entre otras situaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.12. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.13. En esa política se proveen claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, encaminamiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.14. La empresa posee programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de cuotas de plazas para ese público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.15. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.16. La empresa ha promovido o está promoviendo las adaptaciones necesarias para la accesibilidad, conforme las legislaciones en vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.17. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan políticas para la contratación de personas con edad superior a 45 años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.18. De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan procedimientos específicos que abordan la cuestión del rango de edad de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.19. La empresa procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.20. La empresa ofrece oportunidades de trabajo para ex detenidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.21. De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan políticas específicas para trabajadores indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
11.22. Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa			
11.23. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.24. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura			
11.25. Salario promedio mensual de personas con discapacidad			
11.26. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.27. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura			
11.28. Porcentaje de personas con edad superior a 45 años			

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial²⁹

Considerando la formación de la sociedad brasileña y las desventajas y persistentes que caracterizan la situación de la población negra (negros y pardos), en el país, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

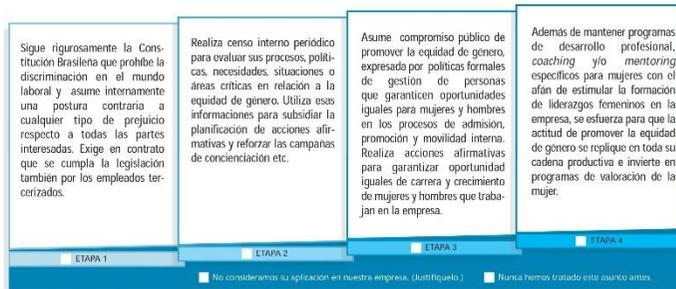
	SI	NO	
12.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.2. Resultan de esa política de promoción de la equidad racial procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.3. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.4. 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.5. La empresa tiene metas para promover la equidad racial en los procesos de admisión, promoción y entrenamiento en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.6. La política de promoción de la equidad racial y no discriminación garantiza la participación de negros (negros y pardos) en los procesos decisivos y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.7. La promoción de la equidad racial y no discriminación es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.8. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agreden la dignidad de los negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
12.9. Porcentaje de negros (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados			
12.10. Porcentaje de mujeres negras en relación al total de mujeres en la empresa			
12.11. Porcentaje de mujeres negras en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles			
12.12. Porcentaje de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles			

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

	2009	2010	2011
12.13. Porcentaje de hombres negros en relación al total de hombres en la empresa			
12.14. Porcentaje de hombres negros en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles			
12.15. Porcentaje de hombres negros en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles			
12.16. Salario promedio mensual de mujeres blancas – en reales			
12.17. Salario promedio mensual de mujeres negras – en reales			
12.18. Salario promedio mensual de hombres blancos – en reales			
12.19. Salario promedio mensual de hombres negros en reales			
12.20. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos ejecutivos – en reales			
12.21. Salario promedio mensual de mujeres negras en cargos ejecutivos – en reales			
12.22. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos ejecutivos – en reales			
12.23. Salario promedio mensual de hombres negros en cargos ejecutivos – en reales			
12.24. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.25. Salario promedio mensual de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.26. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.27. Salario promedio mensual de hombres negros en cargos de coordinación y jefatura – en reales			

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género³⁰

Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la compañía:



Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
13.1. 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2. Resultan de esa política de valorización de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3. La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4. La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5. Realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6. El plan de salud de la empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7. La empresa tiene metas de contratación, entrenamiento y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8. La política de promoción de la equidad asegura la participación femenina en los procesos decisivos y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9. La empresa promueve, cuando necesario, la adecuación de espacios de trabajos y equipos compatibles con las condiciones físicas de las mujeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10. La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente actividades que puedan intimidar o apremiar a las mujeres en el ambiente laboral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11. La promoción de la equidad de género es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12. Tiene la política de comunicación comercial como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.13. La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente la discriminación contra mujeres con problemas de salud, incluso las seropositivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.14. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológicos, morales, físico y sexuales en el sitio laboral y en el transporte hacia la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.15. La empresa promueve campañas de sensibilización de los hombres sobre la importancia de la división de tareas domésticas y sobre la paternidad responsable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
13.16. Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados			
13.17. Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles			
13.18. Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles			
13.19. Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos – en reales			
13.20. Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos – en reales			
13.21. Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
13.22. Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura – en reales			

Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados

En sus relaciones con trabajadores tercerizados y/o con los proveedores de esos servicios, la compañía:

Mantiene relación contractual dentro de los parámetros legales de corresponsabilidad por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social.	Monitorea periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos en la contratación, exigiendo que se hagan los ajustes que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación.	Además de monitorear el cumplimiento de la legislación, negocia con sus proveedores para que proporcionen a sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado.	Ofrece al trabajador tercerizado las mismas condiciones de salud y seguridad y acceso a prestaciones básicas que tienen los empleados regulares, como transporte, alimentación, guardería, ambulatorio etc.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
14.1. El código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa contemplan cuestiones relativas a la no discriminación de los trabajadores tercerizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La compañía:

14.2. Integra los trabajadores tercerizados a sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3. posee un número de trabajadores tercerizados inferior al 20% (veinte por ciento) del total de contratados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4. posee política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
14.5. Total de trabajadores (mujeres y hombres) tercerizados			
En el universo de trabajadores tercerizados			
14.6. Porcentaje de mujeres en relación al total de trabajadores tercerizados			
14.7. Porcentaje de mujeres negras en relación al total de trabajadores tercerizados			
14.8. Porcentaje de hombres negros en relación al total de trabajadores tercerizados			
14.9. Porcentaje de personas discapacitadas			
14.10. Porcentaje de personas mayores de 45 años			
14.11. Salario promedio mensual de mujeres blancas – en reales			
14.12. Salario promedio mensual de mujeres negras – en reales			
14.13. Salario promedio mensual de hombres blancos – en reales			
14.14. Salario promedio mensual de hombres negros – en reales			

33

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la compañía:

Busca superar los pisos salariales firmados con los sindicatos.	Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
15.1. El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y figura en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2. La remuneración variable de la compañía representa menos del 20% (veinte por ciento) de la masa salarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La compañía:

15.3. posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la compañía (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4. realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la compañía en relación al salario mínimo vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5. realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea:

15.6. se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------

El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:

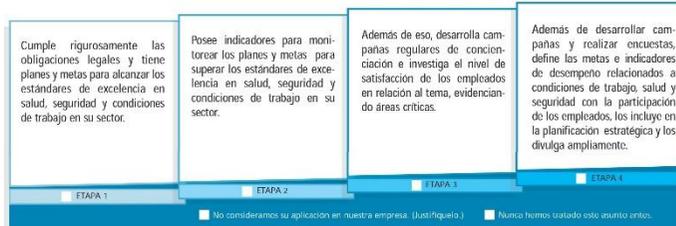
15.7. se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.8. ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
15.9. Total anual de la nómina y prestaciones – en reales			
15.10. División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente			
Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa			
15.11. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial			
15.12. Porcentaje de empleados beneficiados			
Respecto al programa de bonificación de la empresa			
15.13. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial			
15.14. Porcentaje de empleados beneficiados			
15.15. Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados			

34

Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

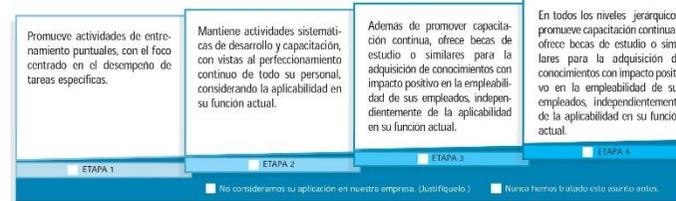
La compañía:	SI	NO
16.1. ha sido avalada por las normas SA8000 ³¹ , BS 8800 ³² , OHSAS 18001 ³³ o por norma equivalente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. ofrece programa específico para portadores de HIV/SIDA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. prevé esa política la no discriminación a los portadores de HIV/SIDA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral ³⁴ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7. posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual ³⁵ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.8. promueve ejercicios físicos en el horario laboral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.9. promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.10. posee programa de orientación alimentaria y nutricional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.11. posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.12. posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
16.13. Promedio de horas extras por empleado/año			
16.14. Promedio de accidentes laborales por empleado/año			
16.15. Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio			
16.16. Porcentaje de los accidentes que resultaron en mutilación u otros daños a la integridad física de empleados y/o de prestadores de servicio, con retiro permanente del cargo (incluyendo RSI – Repetitive Strain Injury)			
16.17. Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio			

35

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
17.1. analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para abalanzar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2. mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos ³⁶ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3. posee programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4. contempla en sus políticas de desarrollo programas que promuevan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5. posee programas de asesoramiento sobre la planificación de carreras con el afán de auxiliar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos en largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6. considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido acompañamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7. al cerrar el periodo referente al programa de práctica laboral, trata de emplearlo(s) en la propia empresa y en caso de imposibilidad, le(s) confiere oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

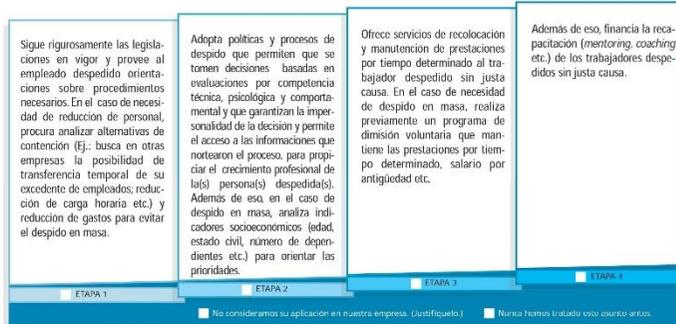
	2009	2010	2011
17.8. Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año			
17.9. Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación			
17.10. Numero total de analfabetos en la fuerza de trabajo			
17.11. Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo			
17.12. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica completa (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.13. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.14. Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo			
17.15. Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			
17.16. Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo			
17.17. Porcentaje de hombres con enseñanza básica completa (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.18. Porcentaje de hombres con enseñanza básica completa (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo			

36

	2009	2010	2011
17.19. Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo			
17.20. Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			

Indicador 18 – Conducta Frente a Despidos

Para conducir procesos de despidos, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

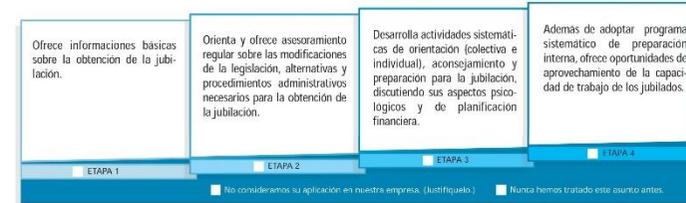
La compañía:	SI	NO
18.1. ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2. acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene política para minimización y mejoría de ese indicador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3. busca establecer diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4. busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo al emprendedorismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5. ante la necesidad de reducción de personal, prevé una comunicación dirigida a los empleados remanentes sobre las razones que nortearon la decisión tomada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
18.6. Número de empleados al final del periodo			
18.7. Total del pasivo laboral al final del periodo			
18.8. Total de demandas laborales en abierto al final del periodo			
18.9. Número total de despidos en el periodo			
18.10. Número total de admisiones en el periodo			
18.11. Porcentaje de despidos mayores de 45 años de edad en relación al número total de despidos			

37

Indicador 19 – Preparación para Jubilación

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
19.1. ofrece programa de seguridad social complementario a todos sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. participa en la elaboración de políticas públicas con el foco centrado en los mayores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4. participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
19.5. Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación			
19.6. Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado			

38

Público interno

NOTAS

- 20** Para más informaciones sobre temas relacionados al trabajo, visite el sitio del Departamento Intersindical de Estadísticas e Estudos Socio-econômicos (IDESU): www.idesu.org.br.
- 21** Véase el manual del Instituto Ethos O que as Empresas Podem Fazer pela Criança e pelo Adolescente, disponible en: www.ethos.org.br.
- 22** Todas las empresas de medio y grande porte deben contratar aprendices en número equivalente al 5% como mínimo y al 15% como máximo del total de empleados cuyas funciones demanden formación profesional. Las micro y pequeñas empresas no están obligadas a contratar aprendices, pero pueden hacerlo, contribuyendo así para la formación profesional de adolescentes. Más informaciones en el sitio www.itesp.pmr.gov.br.
- 23** Se usa la expresión "protección a la maternidad" para identificar la legislación que abarca los derechos de la mujer en el periodo de embarazo, nacimiento y primeros meses de vida del niño. La Constitución Federal usa esta nomenclatura, que está reglamentada por medio de la Consolidação de Leis do Trabalho (CLT), sección V. Otra referencia es la Convención 183 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que está en vigor desde 2002. Su conveniencia es una revisión de las convenciones anteriores de misma tema (Convención 3 de 1919 y Convención 102 de 1952), ratificadas por Brasil.
- 24** Para más informaciones, consulte la Declaración Mundial sobre el Sobrevivencia, el Protecho o el Desempeño de las Criaturas nos años 90, disponible en www.unicef.org/brazil/summit.htm.
- 25** Según el LINCIA, las competencias familiares son "los conocimientos, saberes y habilidades simulados a la afectividad y a actitudes y prácticas de las familias que facilitan y promueven la supervivencia, el desarrollo, la protección y la participación de los niños hasta 6 años". El Fondo tiene a disposición en su sitio la colección Família Brasileira Fortalecida, álbumes que aclaran los cuidados necesarios con los niños desde la gestación hasta los 6 años de edad. Más informaciones en el sitio www.unicef.org.br.
- 26** Situación en el momento del levantamiento.
- 27** Sobre la diversidad, véanse las publicaciones del Instituto Ethos Como as Empresas Podem se Diversas, Valorizar a Diversidade, O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher y O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial, todos disponibles en www.ethos.org.br.
- 28** La Constitución Federal considera el racismo un crimen sin fianza e imprescriptible. La Ley 7.716/89, actualizada por la ley 9459/97, establece pena de uno a tres años de reclusión y multa para quienes "induzcan, inciten o practiquen los crímenes de discriminación o prejuicio de raza, color, etnia, religión o procedencia nacional".
- 29** Sobre esos asuntos, véanse las ediciones 2003 y 2005 e 2007 de la encuesta Perfil Social, Racial o de Género das 500 Melhores Empresas do Brasil o Suas Ações Afirmativas, y el manual O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial – disponíveis en www.ethos.org.br.
- 30** Sobre el tema, véanse los manuales del Instituto Ethos O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher y Como as Empresas Podem investir na Saúde da Mulher, disponíveis en www.ethos.org.br.
- 31** La Social Accountability 8000 (SA8000) es la primera norma orientada a la mejora de las condiciones de trabajo, abarcando los principales derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de asociación, límite de jornada de trabajo, compensación, garantías contra el trabajo forzoso, discriminación y trabajo infantil). Conocido su así por medio de auditores independientes. La norma sigue el estándar de la ISO 26000 y de la ISO 14000, lo que facilita su implementación por empresas que ya conocen ese sistema. Más informaciones en: www.ccpaa.org.
- 32** Norma creada por British Standards Institution (BSI) sobre sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo. Más informaciones en: www.bsi-global.com/Small-Business/Standards/Bulletin/bulletin8000.aaber.
- 33** La OHSAS 18001 es una serie de normas de evaluación de salud y seguridad ocupacionales para sistemas de gestión de salud y seguridad. Su objetivo es ayudar a las empresas en el control de los riesgos de salud y seguridad para sus empleados. Su desarrollo fue una respuesta a la demanda por un estándar reconocido para evaluación y certificación. Más informaciones en www.ohtas-18001 occupational health and safety.com/index.htm.
- 34** Acceso moral" es la exposición de los trabajadores y trabajadoras a situaciones humillantes y agredientes, repetidas y prolongadas, durante la jornada de trabajo y en el ejercicio de sus funciones. Las más comunes se dan en las relaciones jerárquicas autoritarias y asimétricas, en las que predominan conductas negativas, relaciones deshumanas y no éticas de larga duración, de uno o más jefes, respecto a uno o más subordinados, desdibujando la relación de la víctima con su ambiente (laboral y la organización, forzándola a desistir del trabajo". Fuente: www.iseabomora.org.
- 35** Según la Ley 10.224, artículo 216 del Código Penal Brasileiro, se trata de un crimen pasible de pena de uno a dos años de reclusión para quienes "apremien a otra persona con el título de obtener ventaja o favorecimiento social, privilegiado o el agente de condicões sociais, jurídicas o económicas inherentes al ejercicio del empleo, cargo o función".
- 36** Sobre el asunto, véanse los manuales del Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Educação y O Compromisso das Empresas com o Analfabetismo Funcional ambos disponíveis en: www.ethos.org.br.

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental

Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

Indicador 20 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
20.1. la política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2. mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3. participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.4. contribuye para la preservación de la biodiversidad ³⁹ por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados ⁴⁰ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.5. tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.6. tiene procesos para mapeo y análisis sistémico para la mejoría de la calidad ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental

Con el objetivo de contribuir a la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:



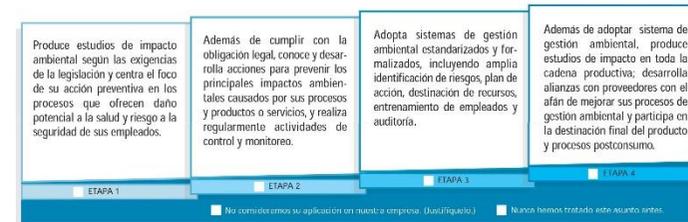
INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
21.1. desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. desarrolla periódicamente campañas internas de educación con base en los 3Rs ⁴¹ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente ⁴² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Medio Ambiente GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
22.1. posee plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. posee política y sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la compañía como de sus contratados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. posee programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos o reciclados postconsumo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. la compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobablemente tengan buena conducta ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. ha recibido avales de las normas ambientales como ISO14001, el sello FSC etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
22.8. Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental			
22.9. Total del pasivo ambiental al final del periodo			

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal⁴¹

Con el objetivo de contribuir a la conservación de las florestas y combatir la exploración ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la compañía:

Reconoce la importancia de verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales ⁴² utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adapta política interna o programa específico.	Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.	Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia ⁴³ .	Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado esto así como antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
23.1. realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos madereros y forestales que utiliza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23.2. incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23.3. prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de las florestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
23.4. Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia			
23.5. Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo			
23.6. Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada			

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la compañía:

Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinação adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma compañía o por terceros).	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adapta proceso para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado esto así como antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
24.1. tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.2. mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La compañía tiene sistema de monitoreo con metas específicas para:			
24.3. el aumento de la eficiencia energética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.4. la reducción del consumo de agua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.5. la reducción de generación de residuos sólidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24.6. la reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
24.7. Total invertido en programas y proyectos de mejoría ambiental (en reales)			
24.8. Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejoría ambiental			
24.9. Consumo anual de energía (en Kwh.)			
24.10. Consumo anual de agua (en m ³)			
24.11. Volumen promedio anual de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas)			
24.12. Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros etc.)			
Consumo anual de combustibles fósiles:			
24.13. gasolina/diesel (en litros)			
24.14. aceite combustible (en toneladas)			
24.15. gas – GLP/GN (en m ³)			

Medio Ambiente

NOTAS

- 37** A propósito del tema, consulta la *Convención sobre Diversidad Biológica* (Convention on Biological Diversity – CBD), principal forum mundial en la *difusión de normas legal y políticas* para temas y cuestiones relacionadas a la biodiversidad. Para saber cómo apoyar a CBD, véase los sitios www.cbd.gov y www.biodiv.org. Véase también el manual *As Empresas e a Biodiversidade*, disponible en www.cbiod.org/web/publications/biodiversidade-bio-portugues.pdf.
- 38** Para ver el listado de animales amenazados, véase el listado rojo de la organización The World Conservation Union en el sitio: <http://www.iucn.org>.
- 39** Según la Agenda 21 <http://www.un.org/Depts/development/dca21.html>, los 3 R's: Reducción, Reciclaje y Reutilización son los pasos para que los individuos, instituciones y gobiernos, logren realmente mantener la explotación de recursos naturales, el impacto ambiental de nuestra sociedad urbano-industrial sobre el medioambiente. La Reducción abarca la adopción de medidas para evitar el desperdicio de productos, que significa: una eliminación del propio uso, en el consumo y desperdicio de bienes. En último análisis, la reducción depende de una profunda revisión en los actuales estándares de producción y consumo. La Reutilización abarca las actividades que aprovechan productos antes de su desecho para reutilización directa (como de hojas de papel) y de casos, por ejemplo, restauraciones, reparos de usados, artesanía con sobras etc. El Reciclaje es la recuperación de los materiales desechados, que modifican sus características físicas. El Reciclaje puede ser directo (preconsumo) cuando se reutilizan materiales desechados en la misma línea de producción, como cartón de papel, escombros metálicos, etc., o indirecto (postconsumo), cuando se reutilizan materiales desechados como base para sus usarios. Más informaciones: <http://www.cccac.usp.br/cedat2/> o <http://www.compre.org.br/>.
- 40** Sobre el consumo consciente, cualquier organización, en sus elecciones cotidianas, puede ayudar a construir una sociedad más sostenible y justa. Ya sea por la forma como consume los recursos naturales, los productos y servicios, o bien por la elección de las empresas proveedoras de las cuales conlleva a raíz de su responsabilidad social. Para saber más sobre el consumo consciente, acceda al sitio del Instituto Akatu pelo Consumo Consciente: <http://www.akatu.net>.
- 41** Sobre el tema, véase el manual del Instituto Ethos O Caminho das Empresas com o Meio Ambiente – A Agenda Ambiental e a Sustentabilidade da Economia Brasileira, versão 2005 – disponible en: www.ethos.org.br.
- 42** Entre los productos provenientes de la foresta utilizados por las empresas en su operación diaria o en la producción, están las madereras, como la celulosa, para papel y empaques, la madera, para muebles, pisos, para etc. y la madera para la construcción civil. Y los no madereros, como aceites, resinas y otros derivados en la fabricación de medicamentos, aditivos, cosméticos etc. Una organización consciente de su papel en la cadena de consumo y producción, y principalmente de su poder de influencia por medio de su liderazgo, opta a conservar las forestas nativas: la biodiversidad y actuar en el sentido de disminuir en forma equitativa la riqueza obtenida por su utilización y puede cambiar la actual situación de explotaciones ilegales y predilectivas de las forestas y de la distribución desigual e injusta de las riquezas obtenidas por la explotación de la biodiversidad, que es un bien común, en decir, de toda la Humanidad. Para más informaciones, véase los sitios <http://compradores.amezonia.org.br> y www.amezonia.org.br. Para conocer la Convención de Biodiversidade, acceda al: <http://www.cbd.gov.br>, <http://www.amezonia.org.br/publicacoes/biodiversidade-bio-portugues.pdf> y <http://www.biodiv.org>. Consulte también el manual *As Empresas e a Biodiversidade*, disponible en www.cbiod.org/web/publications/biodiversidade-bio-portugues.pdf.
- 43** Una de las certificaciones más importantes es la FSC (Forest Stewardship Council), cuyo objetivo es difundir el buen manejo forestal según los principios y criterios que concilian las salvaguardas ecológicas con los beneficios sociales y la viabilidad económica. El sello FSC certifica que la madera (u otro insumo forestal) usado en un producto proviene de una foresta manejada en forma ecológicamente adecuada, socialmente justa y económicamente viable, y su manejo cumple todas las leyes vigentes. El sello orienta al consumidor con cierto o apto por un producto que no degrada el medio ambiente y contribuye para el desarrollo social y económico, también orienta al comprador del comercio organizado o consciente a elegir un producto etiquetado y con valor ético, capaz de compensar un precio más exigente y atraer, en esta forma, nuevos mercados. Más informaciones en www.fsc.org.br.

Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

- Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
- Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva
- Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva
- Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

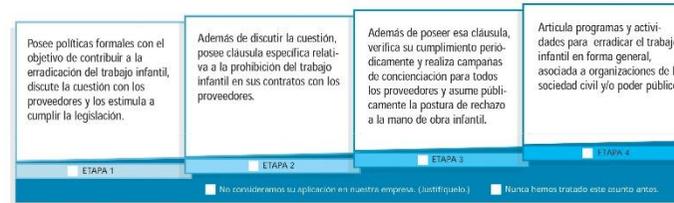


INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
25.1. incluí las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.2. al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.3. adopta política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.4. produce informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.5. discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.6. establece plazo formal para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.7. al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.8. conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.9. adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
25.10. Porcentaje del total de proveedores que han recibido visita de inspección de prácticas de responsabilidad social			
25.11. Entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores			
25.12. Total de proveedores			
25.13. Total pagado por bienes, materiales y servicios adquiridos en el periodo			

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva⁴⁴

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

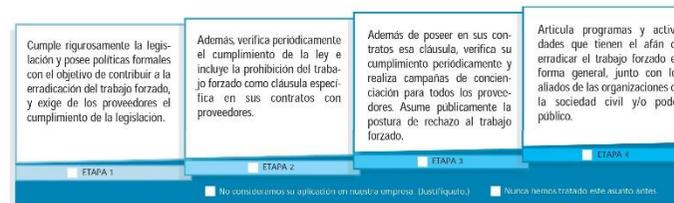


INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
26.1. tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones <i>in loco</i> y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26.2. Total de actuaciones por uso de mano de obra infantil en la cadena productiva	2009	2010	2011

Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva⁴⁵

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:



Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Indicador 30 – Excelencia en la Atención

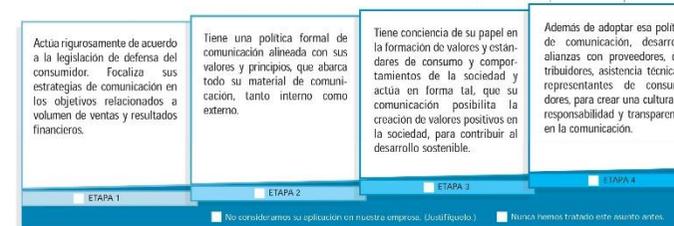
Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios

53

Consumidores y Clientes DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO 29

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	No
29.1. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
29.2. actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.3. llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, platos, peso, precio etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.4. tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.5. realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.6. tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable ³⁴ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.7. interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infante juvenil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.8. realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.9. ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamación de clientes, proveedores o de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.10. ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias vetadas y/o recogidas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

54

Indicador 30 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
30.1. 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
30.2. tiene un defensor del consumidor o función similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.3. 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.4. promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.5. entrena e incentiva a su profesional de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.6. advierte continuamente a su profesional de atención al público y áreas correlatas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, manutención y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.7. acompaña el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.8. al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.9. tiene política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.10. adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.11. le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.12. le solicita al cliente tan solo las informaciones personales relevantes y nada además de los objetivos para los cuales declara ser necesarias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.13. provee informaciones de registro del cliente a terceros solo mediante su autorización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.14. adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

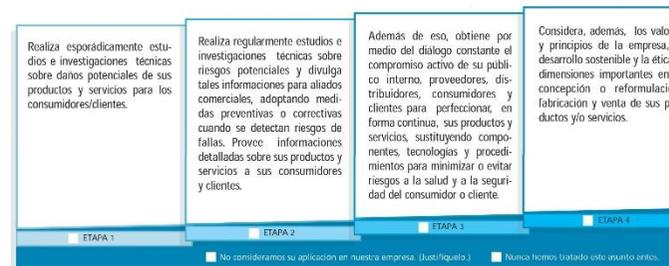
	2009	2010	2011
30.15. Ventas líquidas			
30.16. Total de consumidores o clientes			
30.17. Total de llamadas recibidas por el SAC			

55

	2008	2009	2010
30.18. Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC			
30.19. Porcentaje de reclamos no atendidos por el SAC			
30.20. Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (en minutos)			
30.21. Cantidad de innovaciones implementadas a raíz de la interferencia del defensor y/o del servicio de atención a consumidores/clientes			

Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios⁵⁰, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
La compañía:		
31.1. mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.2. posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.3. ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.4. ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.5. tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
31.6. ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor:			
31.7. Total de demandas administrativas (Procon, Vigilancia Sanitaria, Ipern, etc.)			
31.8. Total de demandas judiciales (civiles y criminales) recibidos			

56

Consumidores y Clientes

NOTAS

55 Para saber más sobre el tema, visite el sitio www.procon.sp.gov.br de la Fundación de Protección y Defensa del Consumidor (Procon).

56 Según el Instituto Alana, responsable del proyecto Criança & Consumo (www.criancaconsumo.org.br), la exposición excesiva a la televisión en Brasil, más acostumbrada entre la población de baja renta, debido a la restricción oferta de redes, puede generar los siguientes problemas entre el público infantil: obesidad, ansiedad y estrés, socialización precoz, consumo precoz de alcohol, desajuste en las relaciones familiares, comportamiento agresivo debido a la frustración con el juego, adquisición, poco asistido al mercado, de la creatividad, banalización del consumo y falta de respeto con los objetos personales y estímulo al consumismo". Revista Aclante, de mayo de 2006.

57 Las empresas prestadoras de servicios tienen como fuente potencial de datos al cliente la exposición de los datos personales usados en las transacciones. Es importante considerar también ese aspecto en la auto evaluación.

58 Nos estamos refiriendo al principio kantiano de solo hacer a los demás lo que quieras a sí mismos. Véase: Fica FM (presal no Brasil, de Itaúna Mídia e Marketing, <http://www.mediaseconomia.com.br>).

57

Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

ACCIÓN SOCIAL

Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social

Indicador 35 – Involucración con la Acción Social

59

Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno

Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:

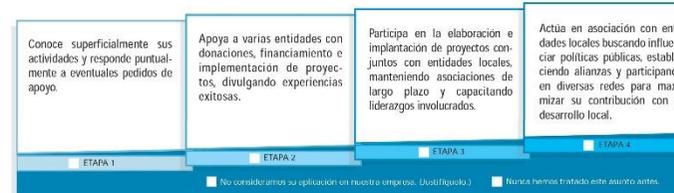


INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
32.1. reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2. adopta políticas de relaciones con la comunidad de entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3. participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.4. contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.5. tiene programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del local, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.6. tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.7. concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.8. posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.9. en caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, adopta la compañía políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En los últimos tres años, ha recibido la compañía reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
32.10. exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.11. exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.12. interferencia en sistemas de comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13. alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.14. otros motivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales⁵⁹

Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y equipos públicos (escuela, posta de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

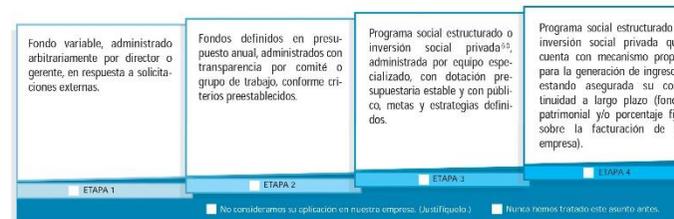


INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
33.1. hace un relevamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.2. realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social

El financiamiento de la acción social de la compañía está basado en:



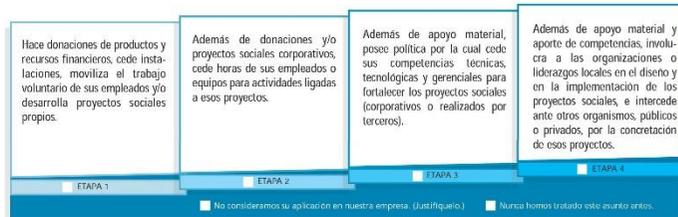
Comunidad
ACCIÓN SOCIAL

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
34.1. incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.2. posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.3. utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.4. planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.5. optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras compañías u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.6. tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 35 – Involucración con la Acción Social⁶¹

Como forma de concretar su acción social, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
35.1. utiliza los incentivos fiscales para deducir o descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones y patrocinios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.2. divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.3. autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respecto a la gobernanza de la acción social, la empresa:

35.4. posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

	2009	2010	2011
35.5. Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluya obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa)			
35.6. Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en productos y servicios			
35.7. Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en especie			
35.8. Porcentaje del total destinado correspondiente a inversiones en proyecto social propio			
35.9. Porcentaje del total destinado correspondiente a la publicidad			
35.10. Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad			
35.11. Cantidad de promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados			

Comunidad

NOTAS

59. Sobre el tema, véanse los siguientes manuales del Instituto Ethos: O que as Empresas Podem Fazer pela Erradicação da Pobreza, Segurança Alimentar e Nutricional; a Contribuição das Empresas para a Sustentabilidade das Iniciativas Locais; Segurança Alimentar e Contribuição das Entidades Empresariais; O que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão Digital; y Como as Empresas Podem Apoiar e Participar do Combate à Fome. Todos disponibles en: www.ethos.org.br.

61. Sobre el tema, véanse los manuales del Instituto Ethos: Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado y Como as Empresas Podem Participar de Programas de Segurança Alimentar com a Mobilização dos Funcionários, disponibles en www.ethos.org.br.

60. Inversión social privada es el aporte voluntario de recursos privados, de forma planeada, estructurada y sistemática, para proyectos sociales, ambientales y culturales de interés público. Más informaciones en www.ifs.org.br.

Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLÍTICA

- Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas
- Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas
- Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticolima

LIBERAZGO SOCIAL

- Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social
- Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Gobierno y Sociedad TRANSPARENCIA POLÍTICA

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas⁶²

Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la compañía:

Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.	Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.	La decisión de financiamiento o no financiamiento se toma de forma transparente, (por medio de políticas escritas, del código de conducta y/o declaración de valores etc.) permitiendo el acceso de las partes interesadas a las informaciones y requiriendo del financiado la respectiva comprobación y registro de la donación.	Además de lo descrito en la etapa anterior, promueve campañas de concientización política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otras partes interesadas.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
36.1. En los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.2. La compañía tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras compañías, proveedores, distribuidores y otros aliados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía⁶³ por las Compañías

Desarrolla actividades eventuales, cuyo foco se centra en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.	Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.	Además de eso, promueve o apoya por medio de alianzas, la organización de debates, foros de discusión con candidatos a cargos electivos, con el objetivo de asegurar el voto conciente.	Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no solo internamente y en su cadena de producción, si no también en la comunidad de entorno, ejerciendo liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción en su municipio.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
37.1. estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima⁶⁴

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

<p>Procura evitar situaciones que involucren favorecimiento a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y punición.</p>	<p>Mantiene postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.</p>	<p>Asume compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.) y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, punición y de auditoría, en caso de ocurrencia.</p>	<p>Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la compañía involucrar a un número cada vez mayor de partes interesadas como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas correlatas etc.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
38.1. ha tenido su nombre mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.2. prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.3. posee política explícita de no apoyo y no participación en procesos que objetivan la manipulación de edictos de licitación (públicos o privados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

<p>Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.</p>	<p>Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.</p>	<p>Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socioambiental.</p>	<p>Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilización y fortalecimiento de propuestas de carácter socioambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

67

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
39.1. patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.2. interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en que actúa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.3. estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

En su involucración con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:

<p>Contribuye tan solo con el pago de impuestos.</p>	<p>Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del poder público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.</p>	<p>Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.</p>	<p>Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
40.1. adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.2. patrocina programa público o privado de beca escolar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.3. articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

⁶² Sobre el asunto, véase el manual del Instituto Ethos A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral, Versão 2005, disponible en www.ethos.org.br.

⁶³ Según el jurista Danilo Dutra, en su libro Derechos Humanos e Cidadania. "La ciudadanía expresa un conjunto de derechos que lo da a la persona la posibilidad de participar activamente en la vida y en el gobierno de su pueblo. Quiénes no tienen ciudadanía están marginados o excluidos de la vida social y de la toma de decisiones, en una posición de inferioridad en el grupo social".

⁶⁴ Respecto al tema, consulte el Pacto Nacional Empresarial pela Integração e Combate à Corrupção. Uma iniciativa do Instituto Ethos, de Partes Governamentais e Instituições Públicas, do Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud), de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y del Comité Brasileño do Pacto Global. El documento contiene un conjunto de directrices y procedimientos que han de adoptar las empresas y entidades signatarias en su relación con los poderes públicos. Para entrar en el Pacto, consulte el sitio www.empresaethos.org.br.

68

Anexo 3: Fotografías Tabacundo











