UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Gestión de la Responsabilidad Social en las PyMES del Ecuador, año 2017.

Caso de estudio de la empresa Aguamanía. Cía. Ltda.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Roa Riofrío, Eddy Santiago.

DIRECTOR: Sarango Lalangui, Paúl Oswaldo, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017

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

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.
Paúl Oswaldo Sarango Lalangui
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: **Gestión de la Responsabilidad Social en las PyMES del Ecuador, año 2017. Caso de estudio de la empresa Aguamanía. Cía. Ltda.;** realizado por Roa Riofrío Eddy Santiago, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre de 2017

f)……..

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Eddy Santiago Roa Riofrío,** declaro ser el autor del presente trabajo de titulación denominado: Gestión de la Responsabilidad Social en las PyMES del Ecuador, año 2017. Caso de estudio de la empresa Aguamanía. Cía. Ltda., en la titulación de Maestría en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo el Magister Paúl Oswaldo Sarango Lalangui, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f)……..

Roa Riofrío Eddy Santiago

1102988357

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a mi familia por el apoyo incondicional prestado a lo largo de estos dos años de estudio y trabajo; a mis hijos Santiago Nicolás y Luciana Valentina, quienes debieron dedicar parte de su tiempo para que se pueda consolidar esta maestría.

Eddy Santiago

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Padre Celestial, por permitirme culminar este proyecto de vida, a pesar de las dificultades de salud que debí pasar, para darme cuenta que con esfuerzo y dedicación se puede compaginar la vida familiar, laboral y profesional.

Del mismo modo quiero dejar un sincero agradecimiento a la Economista Mónica Costa Ruiz, por permitirme por su digno intermedio participar de esta maestría que oferta la UTPL, en donde se pudo conocer y hacer grandes amigos entre el cuerpo docente y compañeros que en futuro trabajaremos como verdaderos colegas; dejando constancia que la Academia es la base para formar un pensamiento emprendedor y de superación; para así aportar al desarrollo de la sociedad en todos sus contextos.

Finalmente, a la empresa Aguamanía Cía. Ltda., por permitirme realizar este trabajo y ponerlo en práctica en todos sus niveles de operación y administración; para poner un referente en la ciudad de Catamayo de que la RSC, es viable y permitirá mejorar la calidad de vida de quienes hacen empresas con alto compromiso social.

Eddy Santiago.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA ……..i

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN …..……ii

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ……..……iii

DEDICATORIA ……...iv

AGRADECIMIENTO ……..…v

ÍNDIDE DE CONTENIDOS ……..…vi

ÍNDICE DE FIGURAS……..…vii

ÍNDICE DE TABLAS……...viii

RESUMEN EJECUTIVO……1

ABSTRACT……..2

INTRODUCCIÓN……3

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA……..……5

1. La Empresa y la Responsabilidad Social Corporativa ……6

1.1 Responsabilidad social corporativa……..6

1.2 Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial……8

1.3 Indicadores de medición de RSC……...10

1.3.1 Global Reporting Initiative……10

1.3.2 ISO 26000……11

1.3.3 Norma Mexicana de Responsabilidad Social……..……...12

1.3.4 AA1000……13

1.4 Grupos de interés.....15

1.5 Mapa de grupos de interés……..16

1.6 Modelos de gestión socialmente responsables……18

CAPITULO II: METODOLOGÍA……...22

2.1 Métodos……23

2.1.1 Deductivo……..23

2.1.2 Inductivo……23

2.1.3 Analítico……23

2.1.4 Descriptivo……24

2.2 Técnicas……...24
2.2.1 Observación directa……24
2.2.2 Mapeo de grupos de interés……..24
2.2.3 Entrevista……..25
2.2.4 Encuesta……...25
2.2.5 Muestreo……...25
2.3 Instrumentos……...26
CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO……..……..27
3.1 Antecedentes de la empresa……....28
3.2. Filosofía empresarial……28
3.2.1. Misión……...29
3.2.2. Visión……29
3.2.3. Valores institucionales……..29
3.3. Productos y/o servicios……30
3.4. Estructura organizacional……31
3.5. Características empresariales en el cantón o ciudad (ubicación de la empresa)..32
CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO…..….....33
4.1 Autodiagnóstico según la metodología ETHOS……33
4.1.1 Valores, transparencia y gobierno corporativo……...35
4.1.2 Público interno……36
4.1.3 Medio ambiente……..……..37
4.1.4 Proveedores……....37
4.1.5 Consumidores y clientes……....38
4.1.6 Comunidad……...39
4.1.7 Gobierno y sociedad……...39
4.2 Mapeo de grupos de interés……40
4.2.1. Identificación……...40
4.2.2. Reconocimiento……..41
4.2.3. Priorización……....…42
4.3. Diagnóstico de los grupos de interés……43
4.3.1 Publico interno……43
4.3.2 Consumidores y clientes……47
4.3.3 Proveedores……51

4.4. Análisis cualitativo de la información obtenida a directivos y grupos de interés….54
4.4.1 Publico interno…….54

4.3.2 Consumidores y clientes……59

4.3.3 Proveedores…….63

CAPITULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE PARA LA EMPRESA AGUAMANÍA CIA. LTDA……..……67

5.1 Planeación.....68

5.1.1 Filosofía empresarial……..68

5.1.2. Políticas empresariales……71

5.1.3. Objetivo corporativo……..72

5.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS……...73

a. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo……...73

b. Objetivos estratégicos para público interno……78

c. Objetivos estratégicos para proveedores……82

d. Objetivos estratégicos para clientes y consumidores……84

5.2 Organización……...…88

5.2.1. Estructura Departamental (organigrama)……...…89

5.2.2. Principales funciones departamentales……...…90

5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE……...92

5.3 Dirección y Ejecución……..…93

5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos.94

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales……..……97

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés…….....100

5.4 Control……103

a. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo……..103

b. Indicadores de cumplimiento para público interno……107

c. Indicadores de cumplimiento para proveedores……110

d. Indicadores de cumplimiento para consumidores y clientes……...…112

CONCLUSIONES……...115

RECOMENDACIONES……..116

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……...117

ANEXOS…….....119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posibles grupos de interés……...16
Tabla 2. Identificación de los Grupos de Interés……..17
Tabla 3: Modelo de Savage…….19
Tabla 4: Resumen obtenido del formulario ETHOS-Presidente Aguamanía Cía. Ltda.34
Tabla 5. Identificación de Grupos de interés de Aguamanía Cía. Ltda……40
Tabla 6. Reconocimiento de Grupos de interés de Aguamanía Cía. Ltda……...41
Tabla 7. Priorización de Grupos de interés de Aguamanía Cía. Ltda……..42
Tabla 8. Indicador 5. Gestión Participativa ……43
Tabla 9. Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil……..44
Tabla 10. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial..…45
Tabla 11. Compromiso con la promoción de la equidad de género……46
Tabla 12. Política de comunicación comercial……47
Tabla 13. Excelencia de la atención……..48
Tabla 14. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos.…50
Tabla 15. Criterios de selección y evaluación de proveedores...……...51
Tabla 16. Apoyo al desarrollo de proveedores……53
Tabla 17. Indicador 5 Comparación directivos-público de interno……....54
Tabla 18. Indicador 6 Comparación directivos-público de interno……55
Tabla 19. Indicador 7 Comparación directivos-público de interno……....56
Tabla 20. Indicador 8 Comparación directivos-público de interno……57
Tabla 21. Indicador 15 Comparación directivos-consumidores y clientes……...59
Tabla 22. Indicador 16 Comparación directivos-consumidores y clientes……...60
Tabla 23. Indicador 17 Comparación directivos-consumidores y clientes……...62
Tabla 24. Indicador 13 Comparación directivos- proveedores……..64
Tabla 25. Indicador 14 Comparación directivos- proveedores……..66
Tabla 26. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo……..73
Tabla 27. Objetivos estratégicos para público interno……78
Tabla 28. Objetivos estratégicos para proveedores..……82
Tabla 29. Objetivos estratégicos para consumidores y clientes……84
Tabla 30. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo……103
Tabla 31. Indicadores de cumplimiento para público interno……..107
Tabla 32. Indicadores de cumplimiento para proveedores……...110
Tabla 33. Indicadores de cumplimiento para clientes y consumidores……..112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Gardner……..18

Figura 2: Modelo de Mitchell……..20

Figura 3: Organigrama Actual Aguamanía Cía. Ltda. ……...……31

Figura 4. Propuesta de Organigrama para Aguamanía Cía. Ltda……89

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como tema la Gestión de la Responsabilidad Social en las PyMES del Ecuador, durante el año 2017, en la empresa Aguamanía Cía. Ltda del cantón Catamayo. El objetivo es el cambio de modelo de Gestión basado en la Responsabilidad Social Corporativa, que diagnostiquen a todos los grupos de interés que forman parte de la empresa, su accionar y buscando la sostenibilidad.

La metodología empleada fue la observación directa, el método deductivo, inductivo, descriptivo y analítico; como instrumento se utilizó la entrevista basada en el formulario Ethos que fue aplicado a todos los grupos de interés.

Se consiguió implementar procesos que mejoren el modelo de gestión interno y externo, su relación con los grupos de interés, a fin de conseguir calidad y calidez en cada uno de los productos o servicios. El directorio de la empresa ve en este nuevo modelo una alternativa para la eficiencia en los puestos de trabajo tanto del área administrativa como operativa y dejar procesos de seguimiento y evaluación de la mejora continua para la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: Grupos de interés, empleados, sostenibilidad, gobierno corporativo, modelo de gestión.

ABSTRACT

The present investigation has as theme the Management of the Social Responsibility in the PyMES of Ecuador, during the year 2017, in the company Aguamanía Cía. Ltda of the canton Catamayo. The objective is to change the management model based on Corporate Social Responsibility, to diagnose all the interest groups that are part of the company, its actions and seeking sustainability.

The methodology used was direct observation, the deductive, inductive, descriptive and analytical method; As an instrument, the interview based on the Ethos form was used, which was applied to all the interest groups.

It was possible to implement processes that improve the internal and external management model, its relationship with the stakeholders, in order to achieve quality and warmth in each of the products or services. The company's board sees in this new model an alternative for the efficiency in the workplaces of the administrative and operative area and leave processes of monitoring and evaluation of the continuous improvement for the taking of decisions.

KEY WORDS: Stakeholders, employees, sustainability, corporate governance, management model.

INTRODUCCIÓN

Cambiar la mentalidad en el accionar de las empresas y organizaciones tanto públicas como privadas, es un reto de la Responsabilidad Social Corporativa, trazándose planes estratégicos que permitan dejar las actividades rutinarias, por actividades eco amigables con reducción de costes y sobre todo con alto impacto positivo en los aspectos sociales, ambientales, económicos y legales. De esta manera el presente trabajo denominado Gestión de la Responsabilidad Social en las PyMES del Ecuador, año 2017. Caso de Estudio de la empresa Aguamanía. Cía. Ltda., y su problemática que radica en que la empresa en estudio nunca ha tenido un esquema formal para alcanzar la sostenibilidad y sus esfuerzos solo han quedado en buenas intenciones; de allí la importancia de este trabajo de investigación ya que proporciona las herramientas para que tanto directivos, colaboradores y consumidores puedan ver en el cambio de gestión una alternativa de beneficio directo para toda la sociedad y dando prioridad a algunos aspectos relevantes como satisfacción de clientes, vinculación como proveedores a las organizaciones sociales y emprendedores locales y sobre todo haciendo seguimiento y evaluación de los logros alcanzados como la mayor fidelización de los colaboradores y clientes con una empresa que lleva en el mercado turístico y hotelero más de una década, para constituirse en un referente de innovación y compromiso social en el cantón Catamayo.

Con el desarrollo del primer capítulo se logró conceptualizar el soporte teórico de la Responsabilidad Social Corporativa: concepto, evolución, principios, indicadores y grupos de interés, que son la base para entender a donde se quiere llegar y el tipo de conceptos y terminología que maneja la Responsabilidad Social Corporativa; El segundo capítulo detalla la metodología utilizada para la investigación, por medio del Formulario Ethos, que abre un amplio abanico de necesidades que pueden ser planteados como objetivos específicos, entre los más sobresalientes elaborar un nuevo plan estratégico empresarial para el caso de estudio, basado en políticas internas y códigos de ética que van directamente ligados a los reglamentos internos de trabajo; El tercer capítulo, describe la empresa en estudio, sus antecedentes, el tipo de empresa, numero de colaboradores, productos y servicios, organigrama y aspectos propios de la empresa, así como en área de operación y el tipo de empresa que pertenece al sector hotelero y turístico; para plantear objetivos alcanzables como aplicar buenas prácticas laborales, y velar por la satisfacción de los clientes mediante la capacitación continua de sus colaboradores; Respecto del cuarto capítulo, es el diagnóstico de la empresa en

cuestión, analizando cada uno de los grupos de interés, que permitieron establecer objetivos en torno al mejoramiento del Gobierno Corporativo, prácticas laborales, ambientales, económicos y sociales, por medio de la identificación, reconocimiento y priorización de los grupos de interés y el grado de aplicación de la gestión socialmente responsable. Por último, el quinto capítulo se presenta una nueva propuesta de modelo de gestión basada en RSC, en donde se establecen objetivos estratégicos, estrategias e indicadores de medición para conseguir a final del año 2017 algunos logros en materias de Responsabilidad Social Corporativa.

Es oportuno destacar la predisposición que hubo par parte de todos quienes conforman la empresa ya que este tema les pareció algo novedoso, interesante comprometiéndose a asumir el reto de cambiar el horizonte de la empresa para que las generaciones venideras vean en Aguamanía Cía. Ltda. un referente de innovación y sostenibilidad.

Finalmente, se identifica la necesidad urgente de trabajar con los grupos de interés más sobresalientes, como son, gobierno corporativo, colaboradores, proveedores y clientes/consumidores; ya que no existen procesos de fidelización, fortalecimiento de la imagen corporativa; tampoco se ha elaborado algún tipo de estrategia que permita medir el grado de satisfacción de los clientes internos y externos, así como planes de capacitación frecuentes que garanticen el grado de calidad y calidez recibido en un producto o servicio; todo esto para llevar registros de la información y hacer una toma de decisiones efectiva y oportuna.

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. La empresa y la responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa, se basa en los comportamientos de negocio con un alto compromiso en valores éticos y principios corporativos; que nacen desde el seno de la empresa para consolidarse en verdaderos procesos de valorización dentro de los planes estratégicos, empresariales o institucionales; lo que permite una toma de decisiones consensuada y efectiva. Así como, los procesos de innovación y mejora continua, a nivel de todos los Grupos de Interés, que influyen de manera proporcional a lo interno y externo del negocio, que fomentan una incesante relación con clientes internos y externos; proveedores, socios (inversionistas y patrocinadores), ambiente, comunidad, el Estado y la sociedad en general. Las empresas llevan una responsabilidad enorme en los desafíos de la humanidad por reducir la pobreza y generar mayor equidad en la sociedad. Desafíos que se multiplican cuando pensamos que, en solo 30 años más, la población mundial pasará de los 7000 millones a casi 10.000 millones de cuerpos que presionarán a este cansado planeta por tener vivienda, por comer, vestir, educar y sanarse; por consumir desenfrenadamente y contaminar. (Thiel, 2014, p.9)

De este modo el objetivo común de todas las empresas al momento de adoptar un marco estratégico de Responsabilidad Social Corporativa, es la sostenibilidad; que conlleve a una rentabilidad, competitividad y la permanencia en los mercados tanto en tiempo y espacio, extendiendo su cadena de valor. Se puede agregar que la RSC no solo aporta a la rentabilidad económica de una empresa o institución sino también a la rentabilidad social, por ello, es que los Balances Sociales nos dan esa medición de cuan efectivo es un proyecto en la sociedad a nivel económico, social y ambiental.

1.1 Responsabilidad social corporativa

Este concepto se encuentra en pleno auge, tanto en países en vías de desarrollo como Ecuador, es un proceso que se adopta de forma voluntaria, no es impositivo y difiere mucho de la filantropía. Las empresas del mundo que han incorporado RSC visualizan sus beneficios en prácticas y políticas socialmente responsables, que permiten la

creación de productos o servicios más eficientes con características eco amigables, y que por medio de la evaluación continua de procesos, se puede ver una mejora sustancial en la reducción de costes e insumos, mayor compromiso de los colaboradores; lo que dan un valor agregado, no solo en desempeño financiero, costos operativos y administrativos, sino que consolida la imagen corporativa o institucional, por ende su reputación puede mejorar, dado que los clientes y consumidores demandan productos o servicios que sean generados con un alto compromiso social, económico y ambiental; y que resultan más atractivos para la nueva forma de pensar de quienes creen que el consumismo provoca graves efectos, que pueden involucrar la estabilidad de las generaciones presentes y venideras. (Arrieta y de la Cruz, 2005).

En el caso de Ecuador, se evidencia prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, en empresas grandes, como Holcim, Pronaca, Placacentro Masisa, que son el referente para las PyMES, con excelentes ventajas, como la consolidación, competitividad, ingreso a mercados internacionales, sin dejar de lado la diversidad de productos y materias primas que posee el Ecuador, que permitirían alcanzar mercados con altas exigencias y estándares aportando al crecimiento y desarrollo financiero, social y ambiental del País.

"La Responsabilidad Social Corporativa, (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, colaboradores, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general".(Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2010)

"La RSC, es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida", (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development, 2015).

1.2 Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.

Se reconocen cuatro etapas en la evolución de la RSE, el nacimiento y conceptualización comprendido entre 1953-1975, la proliferación de definiciones y modelos de RSE hasta 1990, la vinculación con los grupos de interés hasta el 2000 y por último la etapa de inclusión de nuevos actores en su consecución, hasta la actualidad. (Raufflet, Lozano, Barrera y García, 2012).

En 1960, Keith Davis, propone que la Responsabilidad Social de las empresas se da en función de la cantidad de poder, que éstas tienen sobre ella. Milton Friedman (1962) sostiene que la única responsabilidad de los directivos es aumentar los beneficios de la empresa para sus accionistas, por primera vez se habla de filantropía y RSC como conceptos diferentes. En el año 1971, Harrold Johnson encuentra cuatro visones del concepto: 1. Importancia para la empresa de conocer el entorno en el que desarrolla sus actividades. 2. Relación entre programas sociales y aumento de beneficios empresariales. 3. Se centra en el interés empresarial del obtener los máximos beneficios sociales y económicos. 4. Peso específico de los grupos de interés y la generación de riqueza. Aparece la expresión que la RSC es de carácter voluntaria no impositiva. (Raufflet , Lozano, Barrera, y García, 2012)

Para los años 1975-1990, aparece el modelo de Prakash Sethi, quien propone que para implementar la RSC, existen tres etapas las mismas que están en función de las obligaciones y responsabilidades de la empresa, en donde se prevé anticiparse a los impactos a nivel social, otro aspecto es lo que piensa la sociedad y finalmente las regulaciones vigentes. Lo que es complementado por Carrol, con 4 categorías la Discrecional, Económica, Ética y Legal. (Raufflet, Lozano, Barrera y García, 2012)

Drucker en 1984, sostiene que para una buena puesta en marcha de RSC se debe ver las responsabilidades en oportunidades de negocio, Arieh Ullman complementa la teoría de Friedman, en donde ya se da prioridad a los grupos de interés. Al mismo tiempo Philip Cochran y Robert Wood, manifiestan que se deben redactar principios que luego deben ser regidos como políticas y aplicados en las empresas. (Perdiguero y García, 2005).

En la década de los 90’s, Wood, propone 3 principios de la RSC: la legitimidad, responsabilidad pública y la gestión discrecional que repercuten directamente en el aspecto ambiental, en los grupos de interés y en la gestión de la empresa. (Navarro, 2011).

Drucker, Donalson y Preston, dan mayor validez a los grupos de interés y se fortalece las relaciones de gestionarlos con el aspecto normativo y operativo, postura reafirmada por Porter y Kramer. Kloter y Lee, señalan las acciones filantrópicas como ventaja competitiva pero siempre y cuando estas acciones sean a grupos específicos y no ayudas aisladas que no se pueden evaluar y por ello se hace la diferenciación de Filantropía y RSC integral. (Madrakhimova, 2013)

En 1997 Hart, acota que la importancia de vincular la tecnología es indispensable para la remediación ambiental y para mitigar el impacto a nivel de la naturaleza, es el momento en que surge la dimensión ambiental, su seguimiento, evaluación y toma de decisiones; y surge la triple cuenta de resultados propuesta por John Elkington, lo social, lo ambiental y los económico o triple botton line. (Navarro, 2011).

En 2010, se habla de sostenibilidad y surgen las memorias de sostenibilidad promovidas por la Global Reporting Initiative, la generación de estándares como el ISO 26000, cuyo objetivo es la difusión y socialización de los resultados de las empresas socialmente responsables como un referente para la sociedad en general y para mejorar la competitividad a nivel empresarial.

Los esfuerzos del Instituto Ethos en Brasil, la Norma Mexicana, y las acciones encaminadas a una RSC plena en los países como Colombia, Costa Rica, Bolivia, y en el Ecuador, con el apoyo de la Academia son los referentes más cercanos de la evolución de la RSC en Latinoamérica.

1.3 Indicadores de medición de RSC.

1.3.1 Global Reporting Initiative. (GRI)

Es una institución no gubernamental, en la que se encuentran diversos grupos de interés, que creó el primer patrón en el mundo de indicadores para la elaboración y socialización de las Memorias de Sostenibilidad para empresas que necesitan medir, evaluar e informar del cumplimiento económico, social y ambiental. (D' Onofrio, 2010).

El objetivo de la GRI es generar en las organizaciones auditabilidad, información completa, confiable y oportuna y sobre todo que sea de libre acceso, en lenguaje común y pertinente. (Urcelay, 2006)

La primera vez que se uso fue en el año 2000, y mantiene una participación activa con representantes de organizaciones de los Derechos Humanos, Derechos Laborales, Investigación, Inversionistas, Corporaciones, Medioambientales y demás organizaciones contables.

La misión de GRI es hacer de la elaboración de Memorias de Sostenibilidad una práctica estándar proporcionando orientación y soporte a las organizaciones. La visión de GRI es una economía global sustentable donde las organizaciones den seguimiento responsable de su desempeño e impactos económicos, ambientales y sociales, lo comuniquen y lo divulguen. (Global Reporting Initiative (GRI), 2015)

Según la Global Reporting Initiative. (GRI), la Guía se basa en tres Categorías: Económica

1. Económica:

- Desempeño económico
- Presencia en el mercado
- Consecuencias económicas indirectas
- Prácticas de adquisición

2. Medio ambiente: analiza lo referente a los impactos que tiene la organización sobre los sistemas naturales vivos e inertes, entre ellos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Analiza los siguientes aspectos:

- Materiales
- Energía
- Agua
- Biodiversidad
- Emisiones
- Efluentes y residuos
- Productos y servicios
- Cumplimiento regulatorio
- Transporte
- Evaluación ambiental de los proveedores
- Mecanismos de reclamación en materia ambiental

3. Desempeño Social:

- Prácticas laborales y trabajo digno,
- Derechos humanos,
- Sociedad, y
- Responsabilidad sobre productos

1.3.2 ISO 26000

La Organización Internacional de Normalización (ISO) fue fundada en 1947, tiene como objetivo desarrollar la normalización con carácter mundial y, a tal efecto, publica las conocidas internacionalmente “normas ISO”. Se sustenta en normas de estandarización aplicables en las tres dimensiones de desarrollo sostenible: económica, ambiental y social. Se compone de una bitácora de alrededor de 18.400 normas que proveen herramientas prácticas a empresas, gobierno y la sociedad. (ISO, 2010)

La ISO 26000 puede ser aplicada por organizaciones de todo tipo, tanto en el sector público como privado; esta norma contiene guías voluntarias que no son requisitos para una certificación, como el resto de normas; sin embargo, para la sostenibilidad de los negocios; se considera importante el manejo de productos, servicios, ambiente y una operación responsable en la organización. (ISO, 2010)

La ISO 26000, distinguida como una norma de “tercera generación”, va mucho más allá. Abarca todo tipo de organización, no sólo a empresas, no sólo del sector privado o

público, de tamaño pequeño, mediano o grande, llega a toda institución organizada que pretenda desenvolverse en un mundo globalizado, con el objetivo del Desarrollo Sostenible, con transparencia y con la exigencia moral de la responsabilidad Social, no como marketing ni maquillaje de imagen, sí como una práctica auténtica de respeto a la dignidad de la persona humana, de la búsqueda del bien común, del reparto equitativo de la riqueza, de la protección del medio ambiente y de la preservación del planeta en beneficio de las generaciones futuras. La experiencia ISO 26000 abarca una guía de conceptos, términos y definiciones relacionadas con RS, así como los antecedentes, tendencias, características, principios y prácticas, materias fundamentales; además la integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y de sus políticas dentro de su área de influencia; identificación y compromiso con las partes interesadas y la respectiva comunicación de su desempeño. Latorre (2008).

La ISO 26000 fundamenta su realización en 7 principios:

- Rendición de Cuentas
- Transparencia
- Comportamiento Ético
- Respeto a los intereses de las Partes interesadas
- Respeto al principio de la legalidad
- Respeto a la norma internacional de comportamiento
- Respeto a los derechos humanos.

1.3.3 **NORMA MEXICANA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Propuesta por el Instituto Mexicano de Normalización, su principal objetivo es proporcionar asistencia a diferentes empresas u organizaciones que deseen implementar la RSC, es una norma que no proporciona un tipo de licencia o certificación por ello su aplicación es voluntaria. Dentro de su campo de acción otorga importancia a la gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo en la comunidad. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), 2011)

Fue considerada como uno de los documentos que se tomaron de base para la generación de la norma internacional ISO 26000 y no es una norma de sistemas de gestión, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Abarca las materias fundamentales de: gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. (Raufflet, Lozano, Barrera, y García, 2012)

“Esta Norma Mexicana proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización.” (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), 2011) .

Más si se debe considerar importante la diferencia entre principio e instrumento, partiendo de un ejemplo que se toma de la Norma Mexicana de Responsabilidad Social; Principio: **Transparencia.** El principio consiste en: una organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), 2011).

Gramaticalmente los principios generalmente son sustantivos que denotan algo bueno, correcto o deseable, aunque también se manifiestan como proposiciones, así tenemos: **Respeto a los intereses de las partes interesadas** El principio consiste en: una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), 2011).

1.3.4 AA1000

El propósito de esta norma es establecer un referente para la buena calidad del compromiso, valorando, midiendo y haciendo seguimiento paulatino a los grupos de interés, ya que no son entes aislados, sino que de su trato y manejo depende el éxito de muchas organizaciones y empresas en la actualidad. Por ello, Accountability, prácticamente facilita un esquema para identificar, comprender y abordar las cuestiones

y preocupaciones en torno a la sostenibilidad, y su relación directa e indirecta con los grupos de interés.

Conformada por cuatro ítems de mucha importancia: 1) describir el propósito y el alcance de la norma. También enuncia quiénes son los usuarios destinatarios, evidenciando que, aunque esta norma está pensada principalmente para profesionales y propietarios del compromiso, será muy útil para todos los involucrados en el compromiso, así como para todos los que se beneficiarán de él. 2) Cómo establecer el necesario compromiso con la implicación de los grupos de interés y cómo asegurar que está completamente integrada en la estrategia y en las operaciones; 3) cómo definir el propósito, alcance y grupos de interés del compromiso; y 4) lo que debe considerarse como un proceso de compromiso de los grupos de interés de calidad. (AA1000, 2011).

El propósito y el alcance de la norma AA1000SES (2011) es un marco de aplicación general para el diseño, implementación, evaluación y comunicación de un compromiso de los grupos de interés de calidad. Describe cómo implicarse en el proceso de compromiso de los grupos de interés, cómo integrarlo con el gobierno corporativo, la estrategia y las operaciones; cómo determinar el propósito, alcance y los grupos de interés relevantes para el compromiso; y los procesos que proporcionarán una práctica de la relación inclusiva y de calidad, y resultados que aporten valor. (AA1000, 2011).

Esta norma ha sido diseñada para permitir a las organizaciones dar respuesta de una manera exhaustiva y equilibrada a cuestiones relevantes, impactos, oportunidades y riesgos. Enfatiza que el compromiso de los grupos de interés debe dar lugar a resultados que aporten valor a los involucrados y debe comunicarse de una manera creíble. La norma AA1000SES (2011) es aplicable a todos los tipos y niveles de compromiso de los grupos de interés. Es aplicable tanto al compromiso interno como externo, a organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil de todos los tamaños. (AA1000, 2011)

1.4 Grupos de interés

La teoría de los grupos de interés (GI) o stakeholders, debe entenderse como un intento más de acercar la teoría de la RSE a la práctica activa de la empresa. Su principal exponente, Freeman, definió como stakeholder a "todo aquel grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los objetivos de una organización." (Angel, 2004)

El término stakeholders, está presente en la literatura relacionada con la Responsabilidad Social, asumido como los grupos de personas que tienen algún interés en una organización y que afectan o se ven afectados por la actuación de unos sobre otros. Las organizaciones pueden tener muchos tipos de stakeholders cada cual con diferente nivel de involucramiento o compromiso y a menudo con intereses diferentes y conflictos. (Krick, Forstater, Monoghan y Sillanpaa, 2006)

En la actualidad, la vanguardia de la comunidad empresarial ha empezado a valorar las contribuciones de la participación de stakeholders en el aprendizaje y la innovación de productos y procesos, así como en el logro de la sostenibilidad de las decisiones estratégicas dentro y fuera de las compañías. Estas relaciones con stakeholders de tercera generación permiten a las empresas alinear su desempeño social, ambiental y económico con su estrategia principal. Estos procesos de relación con stakeholders implican la suma de los recursos (de know-how, financieros, humanos u operativos) que pueden ayudar a las partes a obtener conocimientos, superar desafíos y alcanzar metas que ninguna de ellas podría lograr de forma independiente. (Stoner, Freeman, y Gilbert, 2006)

En este contexto, definimos el compromiso con los stakeholders como las acciones desarrolladas por las empresas para hacer efectivo el derecho a ser escuchados a sus grupos de interés tradicionalmente excluidos. Este derecho a ser escuchados va acompañado con el compromiso de responder a los requerimientos de los stakeholders. El responder no significa necesariamente complacer a los stakeholders sino el crear un mecanismo de diálogo y entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los

grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa. (Krick, Forstater, Monoghan, & Sillanpaa, 2006, p. 11).

1.5 Mapa de grupos de interés

Para el mapeo de los grupos de interés, se sigue el siguiente procedimiento:

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

Tabla 1. Posibles grupos de interés.

Posibles grupos de interés
Accionistas
Propietarios
Inversores
Socios
Organismos de Financiamiento
Agencias de calificación o acreditación
Empleados
Clientes y consumidores
Potenciales clientes
Comunidades nacionales y locales
Entidades públicas regionales o locales(gobiernos, instituciones, organizaciones públicas e internacionales).
Gobierno Nacional
ONG´s
Grupos de presión
Sindicatos
Proveedores
Medios de Comunicación
Competidores
Líderes de opinión
Comunidad académica-científica

Fuente: Identificación y Relacionamiento con los Grupos de Interés. (2016)
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Según cita el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), la identificación de grupos de interés se completa cuando se ha llevado a cabo este ejercicio y se ha realizado teniendo presentes los objetivos estratégicos de la organización y estableciendo:

¿Cuáles son los impactos de las actividades y operaciones de los grupos de interés frente a la organización? y, viceversa, los impactos de la organización frente a los públicos de interés;

¿Cuáles son las expectativas e intereses de los grupos frente a la organización y viceversa?;

¿Cuáles son los procesos de relación ya existentes y el estado de los mismos (vigentes o del pasado), convenios, iniciativas?;

¿Cuál es la escala geográfica de las operaciones?; y,

¿Cuáles son algunos otros datos que puedan significar importantes al momento de gestionar el compromiso?.

Tabla 2. Identificación de los Grupos de Interés.

Grupos de interés	Que impactos tiene mi actividad en este grupo de forma directa e indirecta.	Expectativas, intereses del grupo de interés.	Expectativas, intereses de la organización.	Procesos o relación existente (actividades, conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones(global, nacional, local)	Otros aspectos(culturales, idioma, costumbres)

Fuente: Identificación y Relacionamiento con los Grupos de Interés. EdiLoja (2016)
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Finalmente, se realiza una clasificación de los grupos de interés y de las formas más conocidas:

- Grupos de interés directos e indirectos. Aquellos grupos que tienen una relación con lo que la organización hace o pretende hacer. Directos: empleados, accionistas, proveedores, autoridades locales Indirectos: vecinos, posibles inversionistas, órganos de regulación, medios de comunicación, comunidad financiera, ONGs.

- Grupos de interés internos y externos. Aquellos grupos que se encuentran en el entorno organizacional interno o externo. Internos: empleados, accionistas Externos: proveedores, sociedad.
- Grupos de interés contractuales o no contractuales. Aquellos grupos con los que de por medio hay una relación que puede estar mediada por un documento contractual y aunque no exista un contrato se reconoce esta relación como si lo hubiera. Grupos de interés contractuales: empleados, proveedores Grupos de interés no contractuales: gobierno, sociedad.

1.6 Modelos de gestión socialmente responsables

El significado de modelo de gestión hace referencia al marco teórico a seguir para poner en practica la RSC en un empresa u organización, se deriva del término modelo: arquetipo, teórico, susceptible de reproducir; y segundo, a la palabra gestión: que focaliza al gerenciamiento.

Los modelos más representativos son:

1. **Modelo de Gardner:** se utiliza para indicar el tipo de relación que la estrategia de la empresa deberá desarrollar con cada uno.

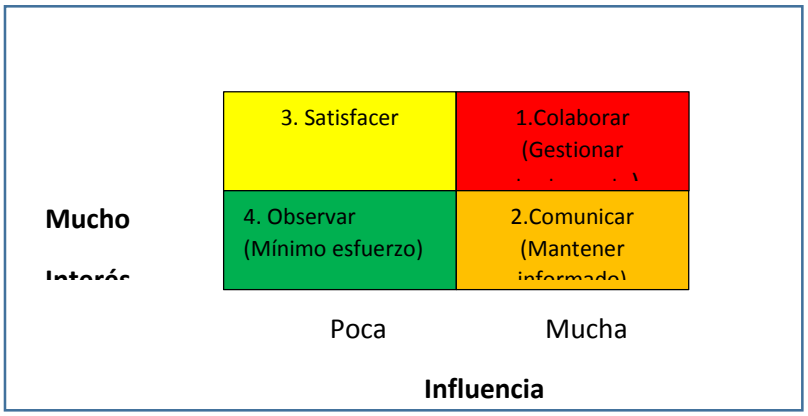

Figura 1: Modelo de Gardner
Fuente: Gardner (1986)
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Esta matriz permite clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables: del “poder que poseen”, y del “grado de interés”, que demuestran por las estrategias de la empresa. Y así, pensar el tipo de relación que debe desarrollar la empresa con cada uno de esos grupos, y de esta manera definir estrategias específicas en la gestión de las relaciones con ellos. Todo esto conlleva a una toma de decisiones efectiva y la postulación de estrategias direccionadas a la mejora continua.

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

Tabla 3: Modelo de Savage

	ALTO	BAJO
ALTO	Tipo 4: Ambiguos/mixtos Estrategia Colaborar	Tipo 1: Apoyo Estrategia Involucrarse
BAJO	Tipo 3: No apoyo Estrategia Defensa	Tipo 2: Marginal Estrategia Monitorear

Fuente: Modelos de Gestión Socialmente Responsables. EdiLoja (2016).
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

En la matriz desarrollada, se pueden visualizar 4 (cuatro) cuadrantes:

- Los stakeholders de apoyo (arriba a la derecha), donde la estrategia es implicarlos en la organización.

- Los stakeholders marginales (abajo a la derecha), cuya estrategia será monitorearlos.

- Los stakeholders de no apoyo (abajo a la izquierda), donde la estrategia es la defensa, ya que no son cooperativos y amenazan a la organización. Cabe mencionar en este punto, que el potencial de las partes interesadas a cooperar a veces es ignorado, ya que el análisis por lo general, hace hincapié en los tipos y magnitudes de las amenazas de los interesados.

- Los stakeholders mixtos (arriba a la izquierda), que necesitan el diseño de una estrategia de colaboración. El potencial de cooperación de estos grupos es relevante, ya que puede llevar a las organizaciones a unir fuerzas, dando como resultado una mejor gestión. Es importante reconocer sus necesidades, para evitar la implementación de estrategias opuestas y modificar las mismas para integrarlos. Como conclusión, el modelo de Savage es simple y se complementa con el anterior, el modelo de Gardner.

Es importante comprender que todos los modelos para la toma de decisiones, deben ser trabajados y estudiados, se debe invertir recursos, tiempo y dedicación, para sumar datos e informaciones de interés que permitan que los modelos "tomen vida" y así, sean de real utilidad para la toma de decisión y el gerenciamiento de la RSC.

3. **Modelo de Mitchell, Agle y Wood**: fue elaborado por Mitchell, Agle y Wood (1997), y relaciona las variables de poder, legitimidad y urgencia que caracterizan la identificación de los stakeholders.

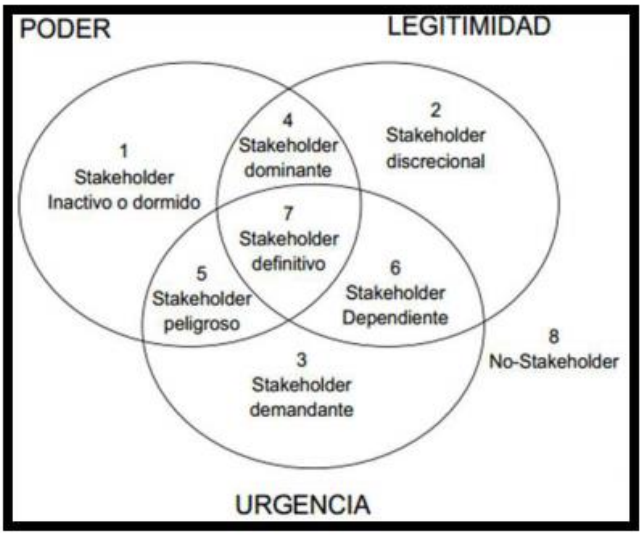

Grafico 2: Modelo de Mitchell
Fuente: Mitchell&Wood (1997)
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

En este sentido, la variable poder comprende la capacidad de influencia del stakeholder en la organización; la variable legitimidad se refiere a la relación y a las acciones del stakeholders con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia; y la urgencia permite considerar a los requisitos inmediatos que podrían implicar una oportunidad para la organización. De la articulación de estas variables de

poder, legitimidad y urgencia, los autores describen a 7 (siete) tipos de stakeholders: latentes, discrecionales, reclamantes, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos. Consecuentemente, en el caso que un grupo no posea ninguno de estos atributos, no sería considerado un grupo de interés para la empresa. Por el contrario, la importancia estaría dada por la cantidad de atributo, 1, 2, 3 o más, que posee el grupo de interés.

CAPITULO II: METODOLOGÍA.

En la presente investigación se utilizó varios métodos, técnicas e instrumentos, que permitieron hacer un diagnóstico minucioso de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., a la vez que generó resultados actuales; para posteriormente proponer un modelo de Responsabilidad Social Corporativa, que esté acorde a sus grupos de interés.

2.1 Métodos.

2.1.1 Deductivo.

Partiendo de la información general plasmada en bancos de datos y la información estadística de clientes, se plantearon ideas particulares recolectadas en los diferentes grupos de interés (directivos, colaboradores, proveedores y clientes/consumidores). Para finalmente establecer un análisis de tipo cuantitativo de cumplimiento o no cumplimiento de los aspectos de responsabilidad social, según el modelo ETHOS, cuya estructura se detalla en el capítulo cuatro (Tabla 4)

El método deductivo permite resumir de manera específica partiendo de datos generales de más de catorce años de funcionamiento de la empresa, y que permiten hacer un acercamiento a la historia y accionar de la empresa y cuales han sido las mejoras y falencias actuales.

2.1.2 Inductivo.

Con este método se pudo dar una valoración especifica al accionar diario de las prácticas laborales y cultura empresarial; y sobre todo cualificar las opiniones, vivencias, sugerencias y necesidades de los grupos de interés, esto permite sacar aspectos relevantes de la empresa y que son puntuales para hacer un relacionamiento directo con las prácticas de responsabilidad social corporativa.

2.1.3 Analítico.

Toda la información obtenida se analizó minuciosamente, para así determinar en el transcurso del estudio si las acciones de la empresa en los últimos años son mera filantropía o practicas reales de RSC, esto lo podemos evidenciar en el capítulo cuatro,

en donde se encuentra el resumen interpretativo de cada apartado del Formulario Ethos, que luego sirvieron para sacar conclusiones y recomendaciones.

2.1.4 Descriptivo.

A lo largo del capítulo cuatro, se detallan todos los procesos de evaluación de los aspectos más relevantes del Formulario Ethos, esto por medio de la aplicación de indicadores que estudian pormenorizadamente a cada grupo de interés y que la información obtenida es socializa en el resumen interpretativo de cada tabla, en términos económicos, ambientales y sociales.

2.2 Técnicas.

2.2.1 Observación directa.

Para lo cual se pidió acceso a los procesos operativos y administrativos de la empresa, se realizó un análisis exhaustivo de cada puesto de trabajo para medir el impacto y su relación con las prácticas de RSC, a la par que se pudo revisar documentación como estados de resultados, procesos contables, administrativos, gerenciales y de directorio de la empresa como sesiones de junta directiva, consejos de administración y vigilancia.

2.2.2 Mapeo de grupos de interés.

Para esta tarea se hizo una clasificación de los grupos de interés y se priorizó su importancia en el accionar de la empresa, mediante el cruce de su importancia e influencia para la consecución de la implantación de RSC, esto mediante premisas sencillas pero muy efectivas:

- Este grupo influencia nuestro desempeño económico / social / ambiental.
- Este grupo es influido por nuestro desempeño económico / social / ambiental.

- Este grupo puede influir o ser influenciado en el futuro.
- Este grupo tiene dependencia respecto de la empresa

2.2.3 Entrevista.

Aplicando los formatos de entrevistas y de recolección de información del Formulario Ethos, a todos los grupos de interés, partiendo por los directivos, colaboradores, proveedores, clientes/consumidores, con la finalidad de diagnosticar, medir y evaluar quienes, y de qué forma se aporta con algún tipo de política de RSC, basados en indicadores específicos.

2.2.4 Encuesta.

Se aplicó las encuestas proporcionadas y avaladas por el Plan de Graduación de la UTPL, con la particularidad que se direccionaron a los grupos de interés, clientes consumidores, proveedores, competidores, y todos quienes estén vinculados de forma directa e indirecta con el accionar de la empresa.

2.2.5 Muestreo.

Como el ámbito de apliación fue el cantón de Catamayo, perteneciente a la Provincia de Loja, se obtienen los siguientes valores, esta muestra es para entrevistar a los clientes/consumidores:

Población total	
Catamayo año 2017:	33174 habitantes
Margen de error:	7%
Tamaño de la muestra:	166 entrevistadas clientes y consumidores
Proveedores:	17 proveedores directos
Empleados:	14 empleados
Competidores:	3 empresas de competencia directa
Responsables de medio	

Ambiente:	3 instituciones (Secretaria Nacional del Agua, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca.

Además, participaron la totalidad de los grupos de interés más representativos: trece empleados que conforman la empresa, diecisiete proveedores, tres empresas competidoras.

2.3 INSTRUMENTOS

Se utilizó el formulario Ethos, ya que es un formato fácil de aplicar con indicadores fáciles de entender y con lenguaje internacional que permitirá relacionar los diferentes grupos de interés con el proceso de mejora continua que persigue la empresa, siempre apuntando a una gestión sostenible. Además de ayudar con el tema de Gobierno corporativo que en las empresas pequeñas se debe manejar con mucha cautela ya que este tipo de empresas son generalmente de carácter familiar.

CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA. LTDA.

3.1 Antecedentes de la empresa.

Aguamanía Cía. Ltda. es una empresa de carácter familiar, fundada en el año 2004 por el señor Marcelo Jaramillo, empresario y comerciante de la Provincia de Loja, con la finalidad de otorgar fuentes de trabajo a la ciudadanía del cantón Catamayo y que en el futuro se consolide en una empresa líder en servicios turísticos y hoteleros del Sur del Ecuador, actualmente posee trece empleados, aunque en sus primeros años laboraban cerca de sesenta. (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

Esta empresa es considerada la más grande en su tipo, cuenta con 8 hectáreas de extensión y múltiples zonas de expansión que le permiten seguir desarrollando atractivos; por lo que no se puede apreciar competidores directos, en lo referente a infraestructura, ya que acapara el segmento de recreación, hospedaje, eventos y alimentación. (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

En sus inicios fue netamente recreativa y balneario, hoy es un referente en el sector turístico, su infraestructura ha permitido fortalecer la planta hotelera existente en Catamayo y cuenta con la capacidad más alta en hospedaje, diversos salones sociales, y una variedad de atractivos artificiales como piscinas, áreas verdes, canchas deportivas, entre otros. (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

3.2. Filosofía empresarial

La filosofía de Aguamanía Cía. Ltda., se basa en un posicionamiento en el mercado tanto en tiempo y espacio, siendo responsable con quienes interactúan en el día a día con la empresa. Por ello sus directivos se esfuerzan por mantener un buen ambiente de trabajo, lo que ha permitido mantener desde el inicio de su construcción a la mayoría de sus colaboradores; otro aspecto clave es mantener buenas relaciones con proveedores y empresas turísticas aliadas como agencias de viajes y de transporte. (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

Otro punto importante es la polifuncionalidad, los directivos y administrativos se han preocupado de dotar a sus empleados de la capacitación necesaria para realizar todo tipo de trabajos de mantenimiento de instalaciones, por ello es que su equipo es pequeño, pero con un alto compromiso con la empresa y la sociedad; denotando eficiencia, reducción de costes y compromiso y lealtad con la empresa.

3.2.1. Misión

"Somos una empresa de servicios turísticos comprometidos con el equilibrio ecológico que brinda entretenimiento sin discriminación, a través del sano esparcimiento para todas las edades, que hará de tu visita una experiencia divertida e inolvidable". (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

3.2.2. Visión

“A diciembre del 2018, Aguamanía Cía. Ltda. mantendrá el liderazgo con innovación turística y ecológicas en la Región Sur, brindado servicios de calidad con eficiencia, responsabilidad y profesionalismo; para contribuir al desarrollo y bienestar de nuestra sociedad”. (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

3.2.3. Valores institucionales

- Honradez y responsabilidad: Cuidar de los bienes ajenos, cumplir con los roles encomendados y proporcionar seguridad a los clientes.

- Amabilidad y cordialidad: Brindar servicios con afecto y calidez en cada área de trabajo.

- Respeto: Ofrecer un trato adecuado entre compañeros de trabajo y clientes sin distinción.

- Fidelidad: Comprometerse con la empresa y la satisfacción de los clientes.

- Paciencia: Ofrecer la atención con perseverancia según las necesidades del cliente.

- Tolerancia: Aceptar el pensamiento y decisiones de las personas con humildad y amor para llegar a acuerdo.

3.3. Productos y/o servicios

Sus principales servicios son:

- Balneario: con piscinas para niños y adultos; toboganes, baños turcos, juegos infantiles, canchas deportivas.

- Salones sociales: para todo tipo de evento social y corporativos.

- Hospedaje: para 83 personas distribuidas en cabañas tipo vivienda familiar de 1, 2 y 3 habitaciones.

- Orquideario e invernadero: con un abanico de especies naturales e introducidas de plantas ornamentales. El invernadero es el punto de producción de especies vegetales tanto para consumo de restaurante, así como para ornamentación de áreas verdes.

- Restaurante: con un selecto menú, en el que se ha hecho una fusión tanto de mariscos como carnes a la parrilla.

- Ciclo vía: destinada para actividades de recreación y salud como caminata, bicicletas, cabalgata.

- Pesca deportiva: servicio que permite dar un valor agregado a sus visitantes y es un punto de abastecimiento de tilapia para la carta de su restaurante.

3.4. Estructura organizacional

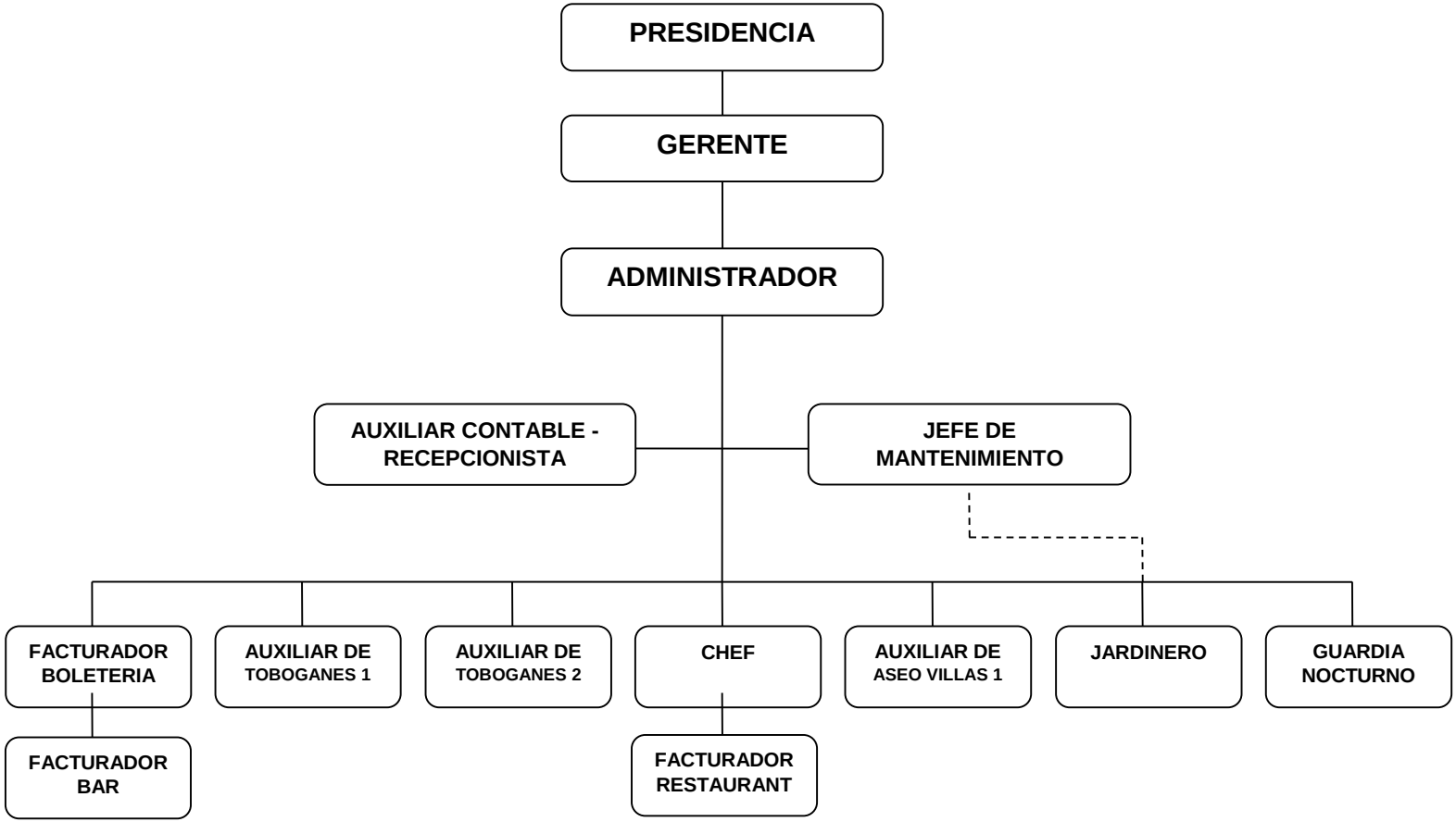

Figura 3: Organigrama Actual Aguamanía Cía. Ltda.
Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

3.5. Características empresariales en el cantón o ciudad (ubicación de la empresa).

Según el Sistema Nacional de Información (SNI), que es coordinado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) la economía de la provincia de Loja está basada principalmente en el comercio, luego le sigue el sector burocrático y algunas industrias. En el caso específico de Catamayo, al poseer parroquias rurales grandes y una franja agrícola en uso, la agricultura es la principal fuente de empleo.

El Plan del Buen Vivir, que persigue el Gobierno Nacional, fundamenta al Turismo como la actividad generadora de riqueza para los años venideros, que debería fortalecer los emprendimientos y las asociaciones u organizaciones sociales, es en este contexto donde las empresas como Aguamanía Cía. Ltda. se encuentran y su marco de operación permite dinamizar la actividad económica de toda el área de operación de la empresa, proveedores, transporte, competidores.

Aguamanía posee trece empleados y un capital social suscrito de 1´736.500,00 dólares, lo que la coloca en la categoría de una Pequeña Empresa, dentro de la clasificación de empresas del Ecuador. (Superintendencia de Compañías, 2017). La empresa se encuentra ubicada en el kilómetro 5 ½ vía a la Costa, en el cantón Catamayo que pertenece a la provincia de Loja, esto permite contar con una ubicación privilegiada, ya que se encuentra en un punto estratégico que conecta a la Costa del País y la frontera con Perú, además de contar con una vía de hormigón armado de 4 carriles, ciclo vía y próximamente alumbrado público.

Dentro de sus principales características empresariales, es pionera en empresas de carácter turístico en la Provincia de Loja, es la más grande en infraestructura hotelera y extensión de terreno y la más grande en capital social. En la actualidad no existe una empresa con similares características, esto por el hecho de ser una de las primeras empresas que se establecieron de este tipo en la zona, se encuentra rodeada de cañaverales de la empresa azucarera Monterrey y en su cercanía se encuentra un balneario estatal llamado Guayabal. (Plan Estratégico Aguamanía Cía. Ltda. 2015)

CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1 Diagnóstico según la metodología ETHOS.

El presente capítulo muestra los resultados que se obtuvieron de la entrevista al Presidente de la empresa Aguamanía Cía. Ltda. de la ciudad de Catamayo, perteneciente a la provincia de Loja y de las encuestas aplicadas a los diferentes grupos seleccionados después del mapeo realizado, para determinar en qué medida esta Pymes de servicios turísticos y hoteleros cumple la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Tabla 4: Resumen obtenido del formulario ETHOS-Presidente Aguamanía Cía. Ltda.

GRUPOS DE INTERÉS	**PRÁCTICAS DE RSE**	SI	NO
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	71%	29%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	33%	67%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	100%	
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	75%	25%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	100%	
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	33%	67%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	100%	
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	83%	17%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	67%	33%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	100%	
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	50%	50%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	33%	67%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	55%	45%

	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	75%	25%
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	50%	50%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	73%	27%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	40%	60%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	50%	50%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	33%	67%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	100%	
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anti-coima	33%	67%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	100%	
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	100%	

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda.
Elaboración: Roa Riofrío, Eddy Santiago.

Una vez tabulados los resultados se hizo un análisis de cada uno de los siete apartados de la encuesta:

4.1.1 Valores, transparencia y gobierno corporativo

En lo referente a **compromisos éticos,** se evidencia dentro de su misión y visión algunos aspectos propios de la responsabilidad social, en donde hay una activa participación de los distintos niveles de la compañía, así como el trabajo para una mejora y autoevaluación de lo que plantea su misión y visión, aunque también es claro que no existen manuales ni códigos de conducta y no se hace una difusión de las actividades de RS para que la sociedad pueda conocer e incluso aportar con críticas del accionar de esta compañía en materia de sostenibilidad. Un ítem muy importante es la NO DISCRIMINACIÓN, que se expone en varios enunciados de su misión y visión y dentro de sus valores corporativos.

Se puede observar que en el aspecto **Relaciones con la competencia,** al no existir códigos de conducta no hay un marco especifico en donde se determine las relaciones

con sus competidores, aunque con certeza se manifiesta por parte de Presidencia que no existen roces ni malos comportamientos con sus competidores directos o con entes de control, dado que se maneja una política clara de no permitir la competencia desleal.

En lo referente a **Diálogo de involucramiento con los grupos de interés,** hay participación activa de todas las partes interesadas de la empresa y cada grupo de interés aporta para la planificación estratégica anual, se toma en cuenta sus criterios, sugerencias y recomendaciones.

En el **Balance Social/Memorias de RSE/Reporte de sostenibilidad,** a pesar de que no se emiten informes para que la sociedad pueda acceder a ellos, se manifiesta por parte del Presidente de la compañía, que la administración es de puertas abiertas y esto se evidencia con la facilidad de entrega de información, además de que se hace conocer que la Súper Intendencia de Compañías, exige se haga una auditoria externa anual que aborda solo los aspectos financieros de la compañía y estos resultados son expuestos en el portal web del organismo de control, con la particularidad que no se hacen auditorías ambientales.

4.1.2 Público interno.

En este apartado en cuanto a la gestión participativa, los colaboradores conforman sus comisiones que van encaminadas a la resolución de requerimientos y algunos conflictos que se pueden presentar en la compañía. Falta trabajar mucho con el tema de salud preventiva, embarazos y ayuda a padres y niños con discapacidad, aunque es de destacar el apoyo que la compañía provee de créditos, canastas y ayudas económicas cuando el colaborador lo requiera por motivos de fuerza mayor, esto se afianza con lo que exige la ley como afiliación, permisos de estudio, lactancia, entre otros.

Existen políticas de no discriminación e inclusión, a pesar de ser una empresa pequeña y no tener exigencia de articular personas con capacidades diferentes, esta compañía posee dentro de sus colaboradores un empleado de planta a la vez que en sus campañas internas de capacitación se hace hincapié en la importancia de la inclusión y la no discriminación en todas sus formas.

4.1.3 Medio ambiente

No existe información documentada en el ámbito ambiental, pero es claro el compromiso con el ambiente, se participa en comités convocados por el gobierno local, para capacitaciones y campañas de higiene y manejo de residuos, la compañía es un lugar donde se prohíbe todo tipo de acciones que vaya en detrimento del ambiente, todo lo que se usa en lo referente a materiales son de carácter reciclados y se mantiene un proceso de separación de basura para la generación de abonos orgánicos y los materiales reutilizables son aprovechados al máximo. Se mantiene una política de ahorro y conservación del agua y energía eléctrica, y se concientiza de los pasos a seguir para utilizar las 3r´s.

Una deficiencia es la no elaboración de informes o estudios para medir el impacto ambiental, pero se compensa con la eficiencia en el consumo de energías y la no contaminación ya que no es una empresa de manofactura sino de servicios.

4.1.4 Proveedores

Se puede evidenciar un claro propósito de que los proveedores deben ser éticamente correctos y ambientalmente responsables, al tratarse de una empresa de servicios hoteleros y turísticas, lo que se persigue es tener dentro de sus proveedores una capacitación continua a fin de que los productos que servirán para brindar un cierto producto hotelero, tengan coherencia con el no uso de productos químicos que atenten contra el ambiente y que vayan en perjuicio de la salud de sus consumidores.

Por ello, que el trabajo con los proveedores no es reciente, la compañía lleva 14 años en el mercado hotelero y por ende ha podido adaptar de manera satisfactoria a sus proveedores para que respeten la producción, el comercio justo y sobre todo que el proceso de proveer a la compañía no vaya en contra de derechos humanos y ambientales.

Una situación que se debe destacar es el apoyo constante a las asociaciones, cooperativas y nuevos emprendedores ya que la compañía posee varios puntos de venta en donde se les apoya con la comercialización de productos nuevos como dulces tradicionales, conservas, licores, y una infinidad de productos que resultan de interés para turistas que visitan la empresa.

4.1.5 Consumidores y clientes

Dentro de sus políticas de comunicación comercial, existe una renovación continua de la publicidad a fin de mostrar con imágenes reales, los productos o servicios que se ofrecen. Además de que no se han producido quejas o denuncias desde inicios de la empresa por atentar con imágenes o publicidad a la sociedad, por parte de las instituciones de control como Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, Municipio de Catamayo, y otros.

Se toma en cuenta dentro de la misión y visión de la empresa que la calidad es un aspecto muy importante que junto a la calidez humana de su personal y colaboradores. De este modo se canaliza vía on line la recepción de quejas, sugerencias y reclamos de los servicios y productos recibidos. Mediante la capacitación de sus colaboradores se prevé minimizar las quejas y maximizar la resolución de conflictos en cada área de trabajo a fin de que una queja o reclamo sea atendido de inmediato, adicional, se mejora la calidad de atención mediante capacitaciones continuas de relaciones humanas, ventas, hospitalidad, nuevas tecnologías, entre otras.

Si bien es cierto, falta por trabajar en el seguimiento de satisfacción de clientes para llevar un registro estadístico de las reclamaciones de sus clientes, ya que no existen los canales necesarios para captarlos y desarrollar un programa que vaya orientado a la salud y seguridad del consumidor en caso de que algún servicio cause algún tipo de daño; con lo colaboradores se ha realizado un esquema de atención ágil en situaciones de crisis, para ello la señalética informa de los riesgos implícitos que puede provocar el

uso de cierto atractivo turístico; en todos los años de existencia de la empresa no ha habido juicios o demandas por parte de consumidores.

4.1.6 Comunidad.

Este aspecto es clave en la empresa, en primer lugar, toda la gente que colabora como personal de planta y eventuales, son de la comunidad, incluso se ha tomado como base para el reclutamiento, la gente que vive más cerca a la empresa, esto con la finalidad de ser parte de la mejora de vida de sus colaboradores, y que esto permita hacer conciencia en la ayuda que las empresas deben proveer a la comunidad donde opera.

La empresa invierte en campañas sociales que realiza la comunidad, así como ofrece auspicios con membresías para las personas que resultan favorecidas de ciertas actividades que se llevan a cabo para el fomento de la educación, la cultura y el desarrollo socio económico de la zona.

4.1.7 Gobierno y sociedad

Se trabaja en conjunto con el Estado y Gobierno local en temas de colaboración de todo tipo de actividad que vaya en mejora de la ciudadanía y su entorno; respetando la legislación vigente, a fin de evitar al máximo y reducir a cero el trabajo infantil, trabajos forzosos y sobre todo respetar las jornadas de trabajo establecidas por los organismos de control.

Es una empresa con un alto liderazgo social y es un referente para otro tipo de organizaciones públicas y privadas, ya que se permite un fácil acceso a todo tipo de información, desarrollo de pequeños proyectos que los estudiantes de la comunidad pueden apreciar y replicar como la elaboración de abonos orgánicos y reciclaje de los residuos.

A la par que se aporta con recursos para la dotación de tecnología en escuelas de la zona se participa activamente en proyectos con ONG´s para la erradicación del trabajo infantil, discriminación, equidad de género. Una muy buena iniciativa es el apoyo a becas estudiantiles que en conjunto con una ONG se brinda a niños de la comunidad por parte de los directivos y accionistas de la empresa.

4.2 Mapeo de grupos de interés

Para el mapeo de los grupos de interés, se tomó como base el formulario ETHOS aplicado al Presidente de la compañía, analizando mediante la siguiente escala de valoración de: 1= bajo, 2= medio, 3= alto, esto representará el vínculo que tiene cada grupo de interés con la compañía y viceversa.

4.2.1. Identificación

En este proceso se colocó todos los grupos de interés que influyen en la empresa de forma bi-direccional, para luego hacer su medición de acuerdo a los criterios establecidos en la tabla, como cuales son los impactos de forma directa o indirecta; expectativas e interés del grupo; expectativas e intereses de la organización; procesos o relaciones existentes; escala geográfica de operación y aspectos culturales.

Tabla 5. Identificación de Grupos de interés de Aguamanía Cía. Ltda.

GRUPOS DE INTERÉS	¿Qué impactos tiene mi actividad con el grupo de forma directa o indirecta?	Expectativas e intereses del grupo	Expectativas e intereses de la organización	Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres)	TOTAL
Accionistas	3	3	3	3	Local	3	15

Clientes	3	3	3	3	Nacional	3	15
Empleados	3	3	3	3	Local	3	15
Comunidad	1	1	1	1	Local	1	5
Gobierno	1	1	1	1	Nacional	1	5
Proveedores	3	3	3	3	Nacional	3	15
ONGs	1	1	1	1	Local	1	5
Competidores	1	1	1	1	Local	1	5

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Una vez colocada la valoración de vinculación de los grupos de interés con la compañía, y su relación bi-direccional, se identificó cuatro grupos de interés de mayor representatividad y repercusión en la compañía Aguamanía Cía. Ltda., que se encuentran resaltados con amarillo: **accionistas, clientes, empleados y proveedores**, los demás grupos de interés que poseen una valoración baja no representan una mayor incidencia en las actividades de la empresa, pero ello no les quita su debida importancia.

4.2.2. Reconocimiento

Mediante la tabla mediremos las dimensiones de la Responsabilidad Social en relación con los cuatro grupos de interés tomados del paso anterior, estas dimensiones son: responsabilidad; influencia; tensión; dependencia; perspectivas diversas; proximidad.

Tabla 6. Reconocimiento de Grupos de interés de Aguamanía Cía. Ltda.

Grupo de interés identificado	**Reconocimiento**						
	Dimensiones:						
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Total

Accionistas	3	3	3	3	3	3	18
Clientes	3	3	3	3	3	3	18
Empleados	3	3	3	3	3	3	18
Proveedores	3	2	2	2	1	2	12

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Si bien es cierto los cuatro grupos de interés son importantes, en el proceso de reconocimiento, pero se observa que los proveedores bajan un poco su calificación, por la razón de que existen grupos de interés de mayor incidencia dentro del cumplimiento de las dimensiones de la Responsabilidad Social en el accionar de la compañía Aguamanía Cía. Ltda.

4.2.3. Priorización

Utilizando los criterios de poder, legitimidad y urgencia se priorizó los cuatro grupos de interés más representativos de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Tabla 7. Priorización de Grupos de interés de Aguamanía Cía. Ltda.

Grupo de interés identificado	**Priorización**			
	Poder	**Legitimidad**	**Urgencia**	**Total**
Accionistas	3	3	3	9
Clientes	3	3	3	9
Empleados	3	3	3	9
Proveedores	1	2	1	4

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

En estos resultados el grupo de interés proveedores baja su calificación, debido a que la empresa Aguamanía Cía. Ltda., por ser una empresa de servicios turísticos y hoteleros, debe dar mayor énfasis a sus accionistas, clientes, empleados, ya que son la base para una atención de calidad.

4.3. Diagnóstico de los grupos de interés

En este apartado se tomó como base la información recabada de las encuestas orientadas a los grupos de interés, 14 encuestas direccionadas a colaboradores; 166 encuestas aplicadas a clientes y 17 a proveedores, la información se encuentra ya procesada en porcentajes.

4.3.1 Público interno

En este apartado se aplicó las encuestas de los 14 empleados que laboran en la compañía Aguamanía Cía. Ltda., es importante destacar que resulta nueva la terminología que se emplea en las encuestas, dado que el grado de educación de quienes laboran desde varios años en la empresa, poseen un nivel de estudios que no sobrepasa la primaria, en otros casos la secundaria, y solo 4 personas tiene niveles superiores de estudios.

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

Tabla 8. Indicador 5-Público interno.

	Sí	**No**
5.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	**100%**	**0%**
5.2 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	**64,28%**	**35,72%**
5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	**71,43%**	**28,57%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Al respecto de este apartado, se evidenció que el 100% de los colaboradores se siente parte de las comisiones, asociaciones y algún tipo de organización interna que se realiza dentro de la empresa se hace sin interferencia de los directivos de la compañía. En el caso del siguiente ítem algunos colaboradores no se sienten identificados con la política de ser oídos y aportar con nuevos aprendizajes y conocimientos dado que no existe una obligatoriedad de participar en las capacitaciones que la empresa organiza, pero sí está claro que dentro de cada una de las planificaciones estratégicas anuales se toma en cuenta los criterios de mejora que aporten de forma significativa a la compañía.

Respeto al individuo

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

Tabla 9. Indicador 6-Público interno.

	Sí	No
6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		**100%**
6.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		**100%**
6.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	**92.86%**	**7,14%**
6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	**57,14%**	**42,86%**
6.5 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazas y a empleados con hijos menores de 6 años.	**92.86%**	**7,14%**
6.6 La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		**100%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Se ve una marcada postura por parte de los colaboradores que no existen programas específicos para la salud de la mujer embarazada, ni mucho menos beneficios

adicionales, a parte de los establecidos por la ley, ni de inmunización por medio de vacunas que ofrece la red pública de salud. La compañía se preocupa por la salud de los hijos de los colaboradores que poseen niños con capacidades diferentes, esto mediante los permisos respectivos para atención médica y en algunos casos específicos con recursos económicos para intervenciones quirúrgicas. Una premisa muy significativa es la NO DISCRIMINACIÓN, que incluso se encuentra inmersa dentro de su misión y visión; hay apoyo continuo para que los niños menores de edad asistan a la escuela que por ventaja se encuentra una a escasos metros de la compañía y es de apoyo social de la empresa Malca.

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

Tabla 10. Indicador 7-Público interno.

	Sí	No
7.1 La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**78,57%**	**21,43%**
7.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**78,57%**	**21,43%**
7.3 La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	**100%**	
7.4 La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**100%**	

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

No se aprecia por parte de la compañía la discriminación por temas raciales, y más bien se promueve el crecimiento tanto personal, como profesional de todos sus colaboradores. Se tiene un convenio de capacitación y formación de su equipo de de trabajo con el SECAP, para que todos tengan una polifuncionalidad dentro de la empresa, exceptuando los cargos administrativos; además de llevar un cronograma anual de capacitaciones internas que por lo general son una vez cada dos meses. Para temas de comercialización y comunicación de las marcas, se tiene claro el concepto de

no utilizar imágenes o videos que atenten contra la dignidad der ser humano, al ser una empresa de servicios hoteleros y turísticos se promueve la difusión de imágenes de infraestructura y atractivos artificiales creados por la compañía.

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

Tabla 11. Indicador 8-Público interno.

		Sí	No
8.1	La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**78,57%**	**21,43%**
8.2	De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	**85,72%**	**14,28%**
8.3	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	**100%**	
8.4	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	**57,14%**	**42,86%**
8.5	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	**85,72%**	**14,28%**
8.6	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	**21,43%**	**78,57%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Se observa que los directivos y administradores promueven la equidad de género, si bien es cierto, no existen códigos de conducta, pero dentro de su planificación estratégica y valores institucionales, consta la equidad de género, que esto le fortalece al tema de valores de la empresa. Se persigue la promoción de las mujeres, en donde se ve un claro avance, incluso la empresa tuvo dentro de su plantilla una gerente de sexo femenino. Se respeta al 100% el tema de que ninguna persona será desvinculada de la empresa por su condición de embarazo o estado civil. Mediante los planes de capacitación continua se hace referencia a la inclusión de la mujer en la empresa privada

y de la importancia de asumir su rol para la toma de decisiones efectivas en aspectos decisorios de la compañía; un aspecto que sorprende sobre manera es que no existe una política clara para evitar el acoso sexual, psicológico y de otras índoles en la empresa, y que es un tema que se debe estudiar en futuras investigaciones.

4.3.2 Consumidores y clientes

Dimensión social del consumo

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

Tabla 12. Indicador 15-Consumidores/clientes.

La empresa:	**Sí**	**No**
15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	**78,92%**	**21,08%**
15.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		**100%**
15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	**65,67%**	**34,33%**
15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable		**100%**
15.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		**100%**
15.6 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		**100%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Se mantiene una política clara de actualización de su material de comunicación, esto con la finalidad de mantener coherencia con lo que se ofrece, para los directivos de la empresa, es muy importante mantener una imagen responsable de que todo lo que muestran en material impreso, redes sociales y pagina web ser acorde a la realidad y esto se refuerza con el no uso de imágenes o servicios que en la realidad no existen. Por ser una empresa de recreación su principal público objetivo es la familia, y por ello la información que difunde mantiene relación con sus valores y principios, así no se vulnera los derechos de niños y adolescentes. Por ello es que durante todos sus años de operación no han existido ningún tipo de reclamos, accidentes, o juicios tanto por aparte de clientes como de organizaciones sociales o entes de control gubernamental.

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

Tabla 13. Indicador 16-Consumidores/clientes.

		Sí	**No**
16.1	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**56,03%**	**43,97%**
La empresa:			
16.2	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	**15,66%**	**84,34%**
16.3	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		**100%**
16.4	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		**100%**
16.5	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	**18,67%**	**81,33%**
16.6	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		**100%**

16.7	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		**100%**
16.8	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	**45,18%**	**54,82%**
16.9	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	**62,04%**	**37,96%**
16.10	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	**40,97%**	**59,03%**
16.11	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	**21,08%**	**78,92%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Los clientes son parte fundamental de la planificación estratégica de la empresa, sin embargo al momento de aplicar las encuestas los clientes muy poco conocen la misión y visión de la empresa, así como es claro que no existe un canal directo de entrega de sugerencias, reclamos o quejas; respecto a este tema se pudo evidenciar que existen buzones de reclamos pero no los utiliza la clientela; algo que se determinó es que los clientes ven con buenos ojos el trato que reciben por parte los colaborados que están en contacto directo con los consumidores: camareros, recepcionista, etc.

Existe un déficit en la evaluación del servicio que reciben los clientes, que debería ser tomado en cuenta para futura toma de decisiones; sin embargo, se promueve que en cada puesto de trabajo se dé solución oportuna a alguna queja, sugerencia o reclamo existente, esto con la finalidad de solucionar a la brevedad el requerimiento.

Por ser una empresa de servicios existe una política de privacidad total de quienes hacen uso de los servicios de Aguamanía Cía. Ltda., y en el caso de existir algún tipo de información por parte de terceros solo se lo hace mediante autorización de sus clientes.

Para investigaciones futuras y toma de decisiones se debería implementar un banco de datos de las reclamaciones que existen durante todo el año, y así poder hacer un

seguimiento de la satisfacción de los clientes, ya que actualmente solo se lo hace de forma verbal.

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

Tabla 14. Indicador 17-Consumidores/clientes.

La empresa:		**Sí**	**No**
17.1	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	**7,83%**	**92,07%**
17.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	**27,71%**	**72,29%**
17.3	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		**100%**
17.4	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		**100%**
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
17.5	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	**81,32%**	**18,68%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

La ley vigente en Ecuador exige un reglamento de seguridad ocupacional y de riesgos, esto ayuda a mitigar los posibles daños que pudieran sufrir tanto los colaboradores como los clientes, sin embargo, en este ítem los encuestados sienten que no existen programas para focalizar los riesgos de los productos y servicios.

Los clientes así mismo perciben que no existe rapidez en la resolución de crisis, a pesar de que a lo interno de la empresa se conoció que todos los colaboradores poseen cursos

de primeros auxilios, natación y otros. Así mismo, es importante conocer que no existen reclamos, sanciones o multas por productos o servicios que hayan atentado a la integridad de los consumidores o que hayan sido retirados por denuncias de clientes u organizaciones sociales. Se puede sentir una cierta transparencia en la información de los posibles riesgos que implican ciertos servicios o productos mediante la colocación de señalética y recomendaciones auditivas y visuales.

4.3.3 Proveedores

Se tomó como base la lista de proveedores de la empresa que son más representativos, seleccionando 17 comercios, para ello se observó la recurrencia en compras tanto en valor en dólares, como en frecuencia de compra mensual que son los encargados de proveer de abarrotes, ferretería, insumos químicos para mantenimiento de piscinas y otros.

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

Tabla 15. Indicador 13-Proveedores.

La empresa:	**Sí**	**No**
13.1 Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**41,18%**	**58,82%**
13.2 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	**100%**	
13.3 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	**82,35%**	**17,65%**
13.4 Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter	**47,06%**	**52,94%**

	privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
13.5	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		**100%**
13.6	Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		**100%**
13.7	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	**5,88%**	**94,12%**
13.8	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		**100%**
13.9	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		**100%**
13.10	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	**23,53%**	**76,47%**
13.11	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	**29,41%**	**70,59%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Es primordial para la empresa la buena relación con los proveedores, por ello, para su selección y mantenimiento en relación con la empresa deben cumplir con ciertas normas éticas, morales y ambientales. Se ha sido enfatizado que si hay alguna violación de estos preceptos se terminara drásticamente con la relación. No existe una política o acciones encaminadas a articular RS en las labores con los proveedores y por ende no hay informes periódicos del cumplimiento de estas normas, ni tampoco se les pone plazos a los proveedores para que se adecuen a las normas básicas de responsabilidad social, aunque se hace un seguimiento de donde provienen las materias primas en especial de consumo del departamento de alimentos y bebidas, esto con la finalidad de

no comprar o consumir productos robados, adulterados o que provengan del contrabando.

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

Tabla 16. Indicador 14-Proveedores.

La empresa:		**Sí**	**No**
14.1	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	**88,24%**	**11,76%**
14.2	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	**100%**	
14.3	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	**52,94%**	**47,06%**
14.4	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		**100%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Algo muy provechoso es el tema de inclusión de asociaciones, grupos barriales y organizaciones como apoyo a nuevos emprendimientos. Se busca siempre el comercio justo y sobre todo no perjudicar al pequeño productor.

Un aspecto que se debe trabajar es el hecho de que no se tiene un plan de consulta de satisfacción con los proveedores.

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

Para efecto de este apartado se ha realizado una comparación de que es lo que manifiestan los encuestados con el criterio facilitado por el Presidente de la compañía Aguamanía. Cía. Ltda., como la máxima autoridad de la empresa y los grupos de interés previamente seleccionados.

4.4.1 Publico interno

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

Tabla 17. Indicador 5. Comparación Directivos-Público interno.

	PRESIDENTE	**Sí**	**No**
5.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	**SI**	**100%**	**0%**
5.2 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	**SI**	**64,28%**	**35,72%**
5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	**SI**	**71,43%**	**28,57%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Existe concordancia entre lo que manifiesta el presidente y sus colaboradores en cuanto a que tienen la libertad para organizarse a lo interno de la empresa en directivas, comisiones, etc. Tanto el presidente como la plantilla de colaboradores manifiestan su posición de que existen mecanismos formales para aceptar y tomar en cuenta las

sugerencias, criticas para generar nuevos conocimientos. Mediante las capacitaciones continuas la empresa y colaboradores pueden aportar en mayoría a la mejora continua de procesos internos. Si se observa discrepancias es porque existen colaboradores de la parte operativa de la empresa que por voluntad propia no asisten a reuniones de trabajo o planificaciones estratégicas.

Respeto al individuo

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

Tabla 18. Indicador 6. Comparación Directivos-Público interno

	PRESIDENTE	Sí	No
6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	**NO**		**100%**
6.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	**NO**		**100%**
6.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	**NO**	**92.86%**	**7,14%**
6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	**SI**	**57,14%**	**42,86%**
6.5 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazas y a empleados con hijos menores de 6 años.	**SI**	**92.86%**	**7,14%**

6.6 La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	**NO**		**100%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

La posición tanto del Presidente como de la plantilla es que falta anexar a la empresa un programa para la salud de la mujer embarazada, así, cómo fortalecer campañas de inmunización que vayan en beneficio de sus colaboradores y sus dependientes.

Ambas partes encuestadas mantienen una posición de mayoría respecto al respeto de padres con niños con capacidades especiales, así como que la empresa les brinda las facilidades para participar en actividades que vayan encaminadas a la salud e inclusión.

En su mayoría la empresa apoya a los colaboradores con créditos, canastas e incentivos especiales que van en beneficio de sus colaboradores y dependientes, y es enérgica la posición de que no debe permitir ningún tipo de discriminación tanto a mujeres embarazadas como a empleados con niños menores de 6 años.

Tanto Presidencia como todos los colaboradores hacen conocer mediante la encuesta que falta otorgar otros beneficios a parte de los exigidos por la ley en caso de embarazo.

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

Tabla 19. Indicador 7. Comparación Directivos-Público interno

	PRESIDENTE	**Sí**	**No**
7.1 La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**SI**	**78,57%**	**21,43%**
7.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la	**SI**	**78,57%**	**21,43%**

	carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.			
7.3	La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	**SI**	**100%**	
7.4	La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**SI**	**100%**	

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

La política de promoción de la equidad es clara por ello la mayoría de colaboradores y Presidente, manifiestan que no existe discriminación racial, a la vez que consta dentro de los valores de la empresa y en su misión y visión; esto permite que sus colaboradores se puedan promover en diferentes puestos de trabajo afines a su contratación.

Así mismo todos concuerdan en que en la capacitación interna de la empresa se deja claro el compromiso con la no discriminación o comportamientos racistas y por otro lado no se usa por parte de la empresa en acciones de marketing o comerciales imágenes o situaciones que comprometan la dignidad, equidad o aspectos relacionados con derechos humanos.

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

Tabla 20. Indicador 8. Comparación Directivos-Público interno

		PRESIDENTE	**Sí**	**No**
8.1	La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**SI**	**78,57%**	**21,43%**

8.2	De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	**SI**	**85,72%**	**14,28%**
8.3	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	**SI**	**100%**	
8.4	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	**SI**	**57,14%**	**42,86%**
8.5	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	**SI**	**85,72%**	**14,28%**
8.6	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	**SI**	**21,43%**	**78,57%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Es claro que la equidad de género está dentro de las políticas de contratación de la empresa, por ello concuerdan la plantilla y Presidencia que se debe respetar a la mujer, así como que no influye en nada el estado reproductivo o estado civil.

Se ve un poco de discrepancia en cuanto a que, si en la capacitación interna de la empresa se habla de la valoración de la mujer, aunque es algo contradictorio ya que en la siguiente pregunta se manifiesta que la mujer participa activamente en mayoría en la toma de decisiones de la empresa. De debe trabajar en socializar de mejor manera el tema de protección, acoso y abuso de la mujer, ya que se evidencia un poco de desconocimiento de este aspecto, mientras el presidente manifiesta que si se tiene

políticas claras dentro de los reglamentos internos de trabajo, la mayoría de trabajadores desconocen de este asunto.

4.3.2 Consumidores y clientes

Dimensión social del consumo

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

Tabla 21. Indicador 15. Comparación Directivos-Clientes/consumidores

La empresa:	**PRESIDENTE**	**Sí**	**No**
15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	**SI**	**78,92%**	**21,08%**
15.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	**NO**		**100%**
15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	**SI**	**65,67%**	**34,33%**
15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	**SI**		**100%**
15.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	**NO**		**100%**

15.6	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	**NO**		**100%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Se evidencia un alto predominio del criterio expresado por Presidente y clientes con respecto a que se actualiza con frecuencia la información que se proporciona para dar a conocer los productos o servicios que brinda la empresa, así como las observaciones que están implícitas en el uso de cierto producto o servicio.

Se observa que la totalidad contestaron que No se usa alteraciones en imágenes o videos que difundan los productos o servicios que oferta la empresa con la finalidad de atraer clientes.

Hay diferencia en la forma de pensar en cuanto a que no se hace un análisis previo de lo que se va a ofertar, aunque el Presidente manifiesta que si se lo hace. Es claro el propósito de no atentar con el público infanto juvenil, pero los consumidores no aprecian que se esté haciendo trabajo en este ámbito por ello de su respuesta con un no rotundo en un 100%.

Lo que se debe destacar es que la empresa no ha sido objeto de reclamos, denuncias ni por parte de clientes que en la mayoría son frecuentes ni por organizaciones sociales o estatales.

Indicador 16. Excelencia de la atención

Tabla 22. Indicador 16. Comparación Directivos-Clientes/consumidores

		PRESIDENTE	**Sí**	**No**
16.1	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el	**SI**	**56,03%**	**43,97%**

	código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.			
La empresa:				
16.2	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	**SI**	**15,66%**	**84,34%**
16.3	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	**SI**		**100%**
16.4	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	**SI**		**100%**
16.5	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	**SI**	**18,67%**	**81,33%**
16.6	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	**SI**		**100%**
16.7	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	**SI**		**100%**
16.8	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	**SI**	**45,18%**	**54,82%**
16.9	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	**NO**	**62,04%**	**37,96%**
16.10	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	**NO**	**40,97%**	**59,03%**

16.11	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	**NO**	**21,08%**	**78,92%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

A pesar de que en la misión y visión de la empresa se expresa el cuidado por los consumidores, es bajo el criterio por parte de los clientes en cuanto a si son recogidas sus críticas, opiniones, el Presidente manifiesta que, si se da tratamiento a estos aspectos, pero, se deduce que es por la gran cantidad de clientes que a veces no presentan de manera formal sus reclamos inclusive existiendo buzones de reclamos.

Es bien apreciada la atención que recibe el cliente por parte de los empleados en todas las áreas de servicio, y se corrobora con el criterio de Presidencia que existen talleres de formación del personal en atención al cliente, relaciones humanas, cordialidad, hospitalidad, entre otros.

Hay coherencia entre lo que se promociona y se vende; a la vez que el personal esta capacitado para resolver y atender de manera inmediata las quejas, opiniones, o cualquier requerimiento que tengan los consumidores. Por parte de Presidencia se puede ver una clara postura de no divulgar información de los clientes a terceros, y se debe trabajar muchísimo en procedimientos que valoren la satisfacción de los clientes y llevar un historial de las quejas suscitadas en el año.

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

Tabla 23. Indicador 17. Comparación Directivos-Clientes/consumidores

La empresa:		**PRESIDENTE**	**Sí**	**No**
17.1	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	**NO**	**7,83%**	**92,07%**
17.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para	**SI**	**27,71%**	**72,29%**

	responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.			
17.3	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	**NO**		**100%**
17.4	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	**NO**		**100%**
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:				
17.5	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	**SI**	**81,32%**	**18,68%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Concuerdan por parte de Presidencia y consumidores de que no existe un programa focalizado a la salud y seguridad del consumo de los productos y servicios que ofrece la empresa; aunque el Presidente manifiesta que están preparados para situaciones de riesgo, los consumidores no lo ven así, ya que falta difusión de planes de contingencias en caso de existir alguna dificultad.

Es notorio el hecho de no haber recibido ningún tipo de sanción o llamado de atención o retirada de algún producto por parte organizaciones sociales, clientes o entes del gobierno que supervisan las actividades de este tipo de empresa.

4.3.3 Proveedores

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

Tabla 24. Indicador 13. Comparación Directivos-Proveedores

La empresa:	**PRESIDENTE**	**Sí**	**No**
13.1 Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**SI**	**41,18%**	**58,82%**
13.2 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	**SI**	**100%**	
13.3 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	**SI**	**82,35%**	**17,65%**
13.4 Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	**SI**	**47,06%**	**52,94%**
13.5 Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	**NO**		**100%**
13.6 Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.	**NO**		**100%**
13.7 Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	**SI**	**5,88%**	**94,12%**
13.8 Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.	**NO**		**100%**

13.9	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	**NO**		**100%**
13.10	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	**NO**	**23,53%**	**76,47%**
13.11	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	**SI**	**29,41%**	**70,59%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Si bien es cierto, en la empresa no existen códigos de conducta específicos que se relacionen con los proveedores, por parte de Presidencia se evidencia la voluntad de tratar de regular de forma ética esta relación, por parte de los proveedores de la empresa no se expresa este sentir en las encuestas, particular que se debe trabajar a futuro para mejorar.

Existe concordancia que se pueden suspender las relaciones comerciales con proveedores que no mantengan un comportamiento acorde a lo que expresan los valores corporativos e incluso se pueden ver minimizadas o canceladas las relaciones al momento de detectar un comportamiento que atente con la práctica de acciones no éticas. Un 100 % de encuestas reflejan que no existen mecanismos de articulación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y esto se corrobora con la no emisión de informes de este tipo.

A pesar de que se exige que los proveedores se enmarquen en políticas de RS, no se establecen tampoco plazos para este cometido y por ello no hay plazos de cumplimiento.

El Presidente manifiesta que no conoce la procedencia de las materias que compran, aunque los proveedores si se preocupan por ofrecer algo que no atente con los derechos humanos y ambientales. Existe un parecer de ambas partes en no comprar productos adulterados o que vengan de acciones de contrabando, esto se corrobora con que la empresa siempre exigirá facturas para justificar la procedencia y garantizar un proceso de comercio justo.

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

Tabla 25. Indicador 14. Comparación Directivos-Proveedores

La empresa:		**PRESIDENTE**	**Sí**	**No**
14.1	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	**SI**	**88,24%**	**11,76%**
14.2	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	**SI**	**100%**	
14.3	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	**SI**	**52,94%**	**47,06%**
14.4	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	**NO**		**100%**

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

Es notorio el parecer de la empresa por apoyar a los emprendimientos que ofrecen las organizaciones sociales, cooperativas y sobre todo intentando siempre apoyar a los pequeños productores quienes son los que se benefician de criterios para la producción y venta de productos de calidad acorde a lo que exige la empresa. Se debe trabajar en un plan anual de satisfacción de los proveedores.

CAPITULO V: MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE PARA LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA. LTDA.

5.1 Planeación.

Una vez aplicado el formulario Ethos en la empresa Aguamanía Cía. Ltda. y revisados los datos obtenidos en cada apartado del mismo, se puede apreciar una clara voluntariedad de aplicar la RSE, pero no existe la parte formal para hacerlo, ni mucho menos se han implementado protocolos a seguir por los grupos de interés, con la finalidad de cumplir objetivos y metas que se puedan evaluar de forma anual y así determinar logros o deficiencias de este proceso que resulta nuevo para la empresa y quienes la conforman, además de necesitar dentro de la plantilla de colaboradores una persona focalizada en atender los requerimientos en materia de RSE con los fines aplicativos en las actividades de productos o servicios que oferta esta empresa.

A continuación, se presenta una propuesta con base en lo existente en la empresa, pero direccionado a los cuatro grupos de interés más representativos y que son de repercusión directa en las actividades de servicios hoteleros y turísticos que oferta Aguamanía Cía. Ltda., por cerca de 14 años.

Se aspira que esta propuesta sea tomada en cuenta dentro de la planificación estratégica del 2018 y que será evaluada el primer trimestre del 2019, por ello su visión se plantea en ese horizonte de tiempo.

5.1.1 Filosofía empresarial:

a. **Misión de la empresa**

Aguamanía Cía. Ltda. es una empresa de servicios hoteleros y turísticos comprometida con el equilibrio ecológico y social; que brinda entretenimiento sin discriminación a través del sano esparcimiento para todas las edades.

b. **Visión de la empresa**

A diciembre de 2018, Aguamanía Cía. Ltda., liderará el mercado hotelero y turístico, con innovaciones en productos y servicios de calidad eficientes, además de un alto nivel de responsabilidad social empresarial que permitan el desarrollo sostenible de quienes la conforman.

c. **Valores de la empresa**

Los siguientes valores son planteados en materia de responsabilidad social y acoplado su concepto para cumplir cierta característica que permita alcanzar logros en materia de sostenibilidad.

- **Responsabilidad:** entendiéndose como las labores que se realizan dentro y fuera de la empresa, respetando el accionar de cada grupo de interés su independencia e importancia dentro de la empresa para la consecución de objetivos.

- **Respeto:** a los criterios que nacen de cada grupo de interés, y al derecho de ser tomados en cuenta como parte integrante de un todo que es la empresa para una toma de decisiones efectiva.

- **Dignidad:** concebida dentro de todos los procesos de la empresa, entendiendo que la mano de obra es primordial y la base de la existencia de un negocio, que todos los seres humanos son diferentes y poseen derechos y obligaciones que deben ser respetados.

- **Defensa al consumidor:** se relaciona con el anterior, mientras unos seres humanos son restadores de servicio, otros son clientes o consumidores y por ello se merecen productos o servicios de calidad y que no atenten ni con la integridad de la persona, mucho menos con el ambiente. Se puede apreciar aquí inmersos dos valores más que son la Calidad y la Calidez.

- **Comunicación:** en todos los niveles de la empresa, tanto internamente, como para conocimiento de que hace la empresa y poder informar a la sociedad. Además, se puede hablar de la capacitación que deben recibir los grupos de interés, a fin de hablar un mismo vocabulario en materia de apuntar a un mismo objetivo, por ello se deben comunicar las estrategias.

- **Libertad:** de todos quienes conforman la empresa, libertad de asociación, de pensamiento, de elegir sus representantes y a nivel de consumidores libertad de elegir los productos o servicios que mejor convengan a la satisfacción de cierta necesidad.

- **Inclusión:** de todas las personas u asociaciones sociales, en el caso de la empresa, poder contratar libremente a quien convenga e incluir personas con capacidades diferentes; a la vez de poder dar acceso a que se conviertan en proveedores de la empresa asociaciones de productores y nuevos emprendedores.

- **Equidad:** se habla principalmente de la equidad de género y no solo de que la mujer sea incluida en la plantilla de trabajadores, sino que su criterio sea tomado en cuenta, pueda ser promovida al igual que sus compañeros e incluso que realice labores operativas que solo están destinadas a los varones.

- **Conservación:** que todos los procesos que realiza la empresa sean con carácter de conservación y de actividades lícitas, es decir que no se comprometan los recursos naturales y mucho menos que se provee de insumos provenientes de explotación ilegal como tala de bosques, caza indiscriminada de animales, etc.

- **Seguridad:** en este valor se hace referencia a que todas las actividades que realiza un grupo de interés, sea bajo la seguridad pertinente, si es en la parte operativa que la empresa provea de equipos y suministros; y si es en la parte administrativa que sus colaboradores no se vean inmiscuidos en actividades ilícitas corrupción, lavado de dinero, etc.

5.1.2. Políticas empresariales

Se establecen las siguientes políticas empresariales en el marco de la responsabilidad social empresarial.

- **Política ambiental:** para Aguamanía Cía. Ltda., es primordial el manejo de los residuos sólidos provenientes de las actividades normales de hospedaje, recreación y alimentos y bebidas. Por ello se plantea un proceso minucioso de separación de os residuos, esto con la finalidad de poner en práctica las 3R's, para lo cual se adecuará un espacio idóneo para este tratamiento; de este modo los residuos orgánicos se utilizarán para la obtención de abonos, los productos que se puedan reutilizar deberán ser usados para el mantenimiento de instalaciones y creación de nuevos atractivos; finalmente los residuos que no se puedan reciclar serán entregados de forma oportuna a los recolectores del GAD Municipal de Catamayo.

- **Política social:** se establecerá una política de ayuda mutua con el GAD Municipal de Catamayo, para que Aguamanía Cía. Ltda. intervenga como auspiciante de todo tipo de acción que sea encaminada al desarrollo económico de emprendedores de la zona; asa como acciones en el ámbito ambiental, legal, cultural, deportivo y social.

- **Política de respeto a los derechos humanos y laborales:** el propósito es respetar la normativa legal vigente a fin de no vulnerar las prestaciones y derechos que poseen los trabajadores, proveedores; todo esto enmarcado en el fomento del trabajo justo, digno y sobre todo articular un proyecto que posee la empresa de huertos familiares, en donde los colaboradores de la compañía producen productos agrícolas que luego son comercializados al restaurante de la empresa y son usados como materia prima; esto con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y sus familias.

- **Código de ética:** en la empresa se pudo apreciar que existe un reglamento interno de trabajo, el mismo que se utilizara como base para el fomento de políticas claras de equidad de género, respeto a la dignidad humana, no discriminación.

- **Política de publicidad responsable:** por medio de la cual todo lo que se oferte en imágenes y videos, que son difundidos en redes sociales y medios publicitarios, deberán ser acordes a la realidad, estableciendo que la oferta en imágenes se consolide como un contrato inviolable y que la realidad es la misma que se muestra en imágenes y videos.

- **Política legal y contable:** se ha pedido a la alta dirección de la empresa que se establezca un proceso de depuración de activos, a fin de que la empresa muestre su realidad financiera y legal, es decir que se suscriba el capital real y valor presente de la empresa y sus activos en los organismos de control como la Súper Intendencia de Compañías, municipio, registro mercantil, asociaciones hoteleras, ministerio de turismo. Esto con la finalidad de que si la empresa va a acoplar a su accionar políticas de RSE, debe hacer de forma real e implícita a la tendencias actuales en materia de sostenibilidad.

5.1.3. Objetivo corporativo.

Establecer una propuesta formal de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Aguamanía Cía. Ltda., en los aspectos referentes a socios-directivos, publico interno, consumidores y proveedores; que permitan dar mayor valor a la compañía, así como maximizar su imagen e ingresos financieros para que se consolide en un referente de desarrollo a nivel de empresas de tipo PyMES en la provincia de Loja.

5.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

a. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo

Tabla 26. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	1.Elaborar la Misión, Visión y Valores Corporativos.	1.Reuniones mensuales.	Una reunión por mes.
			2.Colocar en todas las áreas visibles de la empresa en letreros grandes y legibles la Misión, Visión y Valores Corporativos.	Primera quincena de octubre de 2017.
		2.Difundir el accionar de la empresa en redes	Creación de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, en donde	Segunda quincena de octubre de 2017.

		sociales y pagina web.	claramente se haga saber la Misión, Visión y Valores Corporativos.	
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	1.Elaborar un Código de ética para la empresa.	1.Acoplar este código de ética junto al reglamento interno de trabajo ya existente en la compañía y facilitarlo a manera de un manual de bolsillo a cada uno de los colaboradores.	Primera quincena de diciembre de 2017.
		2.Difundir públicamente el accionar de la empresa con la competencia.	1.Utilizar como plataforma de difusión las redes sociales por medio de las cuentas creadas anteriormente.	Primera quincena de diciembre de 2017.
			2.Aprovechar las entrevistas de radio y tv para hacer difusión del accionar de la empresa.	1 entrevista semanal durante todo el año 2017 y 2018.

		3.Realizar un análisis comparativo de las prácticas laborales respecto a sus competidores.	1.Asistir a las reuniones de Cámara de Turismo, Asociación Hotelera de Loja para hacer un proceso comparativo con los gerentes y dueños de empresas competidoras.	Siempre que se llame a reuniones con los Gremios, incluir en orden del día el punto de prácticas laborales, análisis y evaluación.
		4.Impulsar la creación de un departamento de Defensa al Consumidor por parte del GAD Municipal de Catamayo y su departamento de Turismo.	1.Coordinar con departamento legal la creación de una ley que ayude al consumidor por temas de competencia desleal o diferenciación de tarifas.	Primera quincena de diciembre de 2017

	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	1.Socializar a los Grupos de Interés de la nueva propuesta de Misión, Visión y Valores Corporativos.	1. Colocar en cada dependencia los letreros con la nueva imagen corporativa orientada a una RSE.	Primera quincena de octubre de 2017.
			2.En las reuniones mensuales evaluar el aporte de los Grupos de Interés al mejoramiento continuo de la nueva imagen corporativa y propuesta de RSE.	1 vez al mes.
		2.Crear un procedimiento de manejo de las necesidades, reclamos o sugerencias que puedan surgir	1.Mediante un banco de datos que se delegará a la secretaria de Gerencia se canalizara los aportes, reclamos y sugerencias de los Grupos de Interés.	Siempre que exista o se presente el caso.

		desde los Grupos de Interés.		
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	1.Socializar todo tipo de información referente a los aspectos económicos, ambientales y sociales. 2.Continuar con las auditorías externas realizadas por terceros, con la particularidad de agregar una auditoría ambiental.	1.Facilitar a quien le interese, la información de la empresa, es decir, tener una administración de puertas abiertas. 1.A las auditorias anuales que se paga por parte de la empresa y que es una exigencia de la Superintendencia de Compañías, agregar informes del accionar de la empresa a nivel ambiental.	Siempre que los públicos objetivos, Academia, sociedad en general requiera esa información. Final de cada año o ejercicio contable.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

b. Objetivos estratégicos para público interno

Tabla 27. Objetivos estratégicos para público interno.

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	1.Promover la libre asociación de los colaboradores, así como la facilidad de dirigir sus dirigentes.	1.Garantizar espacios para que los colaboradores se puedan reunir libremente.	Siempre que se requiera.
		2.Canalizar todas las preocupaciones, criticas, sugerencias y todo requerimiento o aporte que surja de los colaboradores.	1.Participación activa de la plantilla en las reuniones que programe la organización, para ser escuchados y tomados en cuenta en toda planificación estratégica.	1 vez al mes.

		3.Crear programa de incentivos, mediante la elección del mejor colaborador del mes.	1.Colocar en sitio visible la foto del mejor colaborador. 2.Entregar un estímulo escrito, placa o incluso económico a quien destaque. 3.Adicionar en la facturación de todos los puntos de venta el 10% de servicios que está contemplado por la Ley Orgánica de Turismo, el mismo que será repartido entre y únicamente a la plantilla de colaboradores.	1 vez al mes. 1 vez al mes 1 vez al mes
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	1.Ofrecer programas de	1.Coordinar un convenio con el Colegio	Suscribir convenio anual.

		salud para la mujer embarazada, medicina preventiva y otros relacionados al área de la salud.	de Médicos de la Ciudad de Loja, para que a cambio de servicios hoteleros los colaboradores puedan realizarse todo tipo de chequeos médicos preventivos en áreas de medicina general, odontología, laboratorio clínico, etc.	
		2.Promover campañas de vacunación a toda la plantilla.	1.Coordinar con MSP la participación de la empresa en sus planificaciones con vacunas gratuitas como gripe, neumococo, etc.	Siempre que existan programas de vacunación.
		3.Permitir en el reclutamiento de personal la	1.Crear puestos de trabajo para personas con capacidades	Segunda quincena de diciembre de 2017.

		incorporación de personas con capacidades especiales.	diferentes, como call center.	
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	1.Promover la inclusión en todos su niveles, para respetar raza, equidad, orientación sexual, etc.	1.Tomar aspectos de inclusión total al momento de reclutar personal.	Siempre que la empresa lo requiera.
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	1.Continuar con la equidad de género.	1.En el caso de la empresa cuenta con más personal femenino que masculino, por lo que se debería tratar de balancear con la contratación de más personal masculino.	Cuando se realicen procesos de reclutamiento.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

c. Objetivos estratégicos para proveedores.

Tabla 28. Objetivos estratégicos para proveedores.

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	1.Socializar el código de conducta de la empresa y sus puntos pertinentes en relación a los proveedores.	1.Entregar a los proveedores en reuniones formales de abastecimiento las políticas claras que la empresa desea ver en las actividades comerciales que realiza a diario con sus proveedores.	Una vez cada 3 meses.
		2.Promoveer el comercio justo, el no contrabando.	1.Realizar reuniones periódicas para dejar en claro que Aguamanía Cía. Ltda., jamás será participe de actividades	Una vez cada 3 meses

			de contrabando, piratería o algún otro tipo de mecanismo que no tenga coherencia con el comercio justo.	
		3.Ayudar a que los proveedores vean en la RSE un camino de fácil acceso y de beneficio sostenible.	Hacer caer en cuenta a los proveedores en cada actividad de intercambio que adicione a sus actividades prácticas de RSE, que pueden beneficiar significativamente su accionar.	Todos los días que se hagan compras.
		4. Facilitar el ingreso de proveedores que realicen prácticas RSE.	Dar prioridad a las empresas proveedoras que ya cuenten con RSE.	Siempre que se anexe nuevos proveedores.

	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	1.Articular a la empresa proveedores que sean cooperativas, asociaciones, y nuevos emprendedores locales.	1.Siempre se priorizará dar trabajo a las personas que tengan ideas novedosas y que sean parte de emprendimientos.	Siempre que la empresa lo requiera.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

d. Objetivos estratégicos para consumidores y clientes.

Tabla 29. Objetivos estratégicos para consumidores y clientes.

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	1.Actualizar periódicamente el material publicitario	1.Realizar trípticos, dípticos y flyers que permitan evidenciar	1 vez cada tres meses

		en el cual se evidencia a plenitud la realidad de los servicios, productos e infraestructura.	todo lo que ofrece Aguamanía Cía. Ltda. a su clientes y consumidores. 2.Actualizar la imagen corporativa trimestralmente a fin de mejorar y depurar los servicios y productos ofertados.	1 vez cada tres meses.
	Indicador 16. Excelencia de la atención	1.Adicionar dentro del código de conducta de la empresa aspectos claves relacionados con clientes y consumidores. 2.Crear un SAC, para canalizar las	1.Exhibir en zonas de fácil acceso los aspectos referentes al tratamiento de clientes y consumidores que son parte del código de conducta. Crear un Sistema de Atención al Cliente para	Primera quincena de octubre de 2017. Primera quincena de noviembre de 2017.

		sugerencias, opiniones, reclamos de los clientes y consumidores.	dar seguimiento y resolución a las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores.	
		3.Programar capacitaciones permanentes para enriquecer el servicio al cliente y el respeto a los derechos del consumidor.	1.Agregar a los planes de capacitación, aspectos de ventas, relaciones humanas, servicio y protocolo, que permitan mejorar la satisfacción de los clientes y consumidores.	Una vez cada dos meses
		4.Proteger la privacidad de los consumidores en cuanto a la divulgación de	1.Dar disposiciones claras a los colaboradores que la información de clientes es privada.	Reuniones mensuales.

		información personal y fortalecer el seguimiento al nivel de satisfacción de los clientes.	2.Evaluar mensualmente el nivel de satisfacción de los clientes y consumidores.	Reuniones mensuales.
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	1.Crear un plan de señalética a fin de informar de forma clara y oportuna los riesgos inmersos en el uso de cierto producto o servicio.	1.Colocar junto a cada atractivo letreros o señales que informen de los riesgos y condiciones de uso para evitar accidentes.	Primera quincena de octubre.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

5.2 Organización

Con la finalidad de implementar prácticas de RSE en la empresa Aguamanía Cía. Ltda. se propone una nueva estructura organizacional, la misma que es basada en la ya existente pero que conlleva mayor responsabilidad en cuanto al cumplimiento de políticas y metas a futuro que están orientadas al mejoramiento de la calidad del ambiente laboral y sobre todo a un desarrollo de calidad y calidez en cada uno de los departamentos que ofertan productos y servicios de índoles hotelero y turístico.

Cabe recalcar que esta nueva propuesta será ejecutada a la brevedad posible en la empresa, en vista de que los accionistas y administrativos de la compañía se han sentido motivados a que este presente trabajo de investigación sea de carácter aplicativo y no solo ilustrativo, por ello las acciones serán tomadas en cuenta a partir del mes de octubre de 2017 y con miras a alcanzar los objetivos propuestos hasta finales del año 2018, trabajando arduamente con los grupos de interés más representativos de la empresa y que son Gobierno Corporativo, Público Interno(Colaboradores), Proveedores y Clientes y Consumidores.

Si bien es cierto la empresa tiene algunos años en el mercado hotelero y turístico, no han existido intenciones formales en las cuales se plasmen por medio de códigos de conducta, reglamentos, políticas y acciones que ayuden a conseguir verdaderas prácticas de RSE, pero hoy es la oportunidad de hacerlo de una forma voluntaria y que incluso al momento de presentar esta propuesta resultó motivadora para todos quienes conducen esta empresa, sobre todo al momento de hablar de sostenibilidad y para alcanzarla se debe dar prioridad a la forma de pensar, aportar y mejorar que los grupos de interés y que son ellos quienes pueden trasmitir las necesidades e incluso las falencias que los clientes y consumidores ven en el accionar de la empresa.

A continuación, se presenta la nueva estructura organizacional, que, por tratarse de una compañía limitada, la máxima autoridad es la asamblea de socios y accionistas.

5.2.1. Estructura Departamental (organigrama)

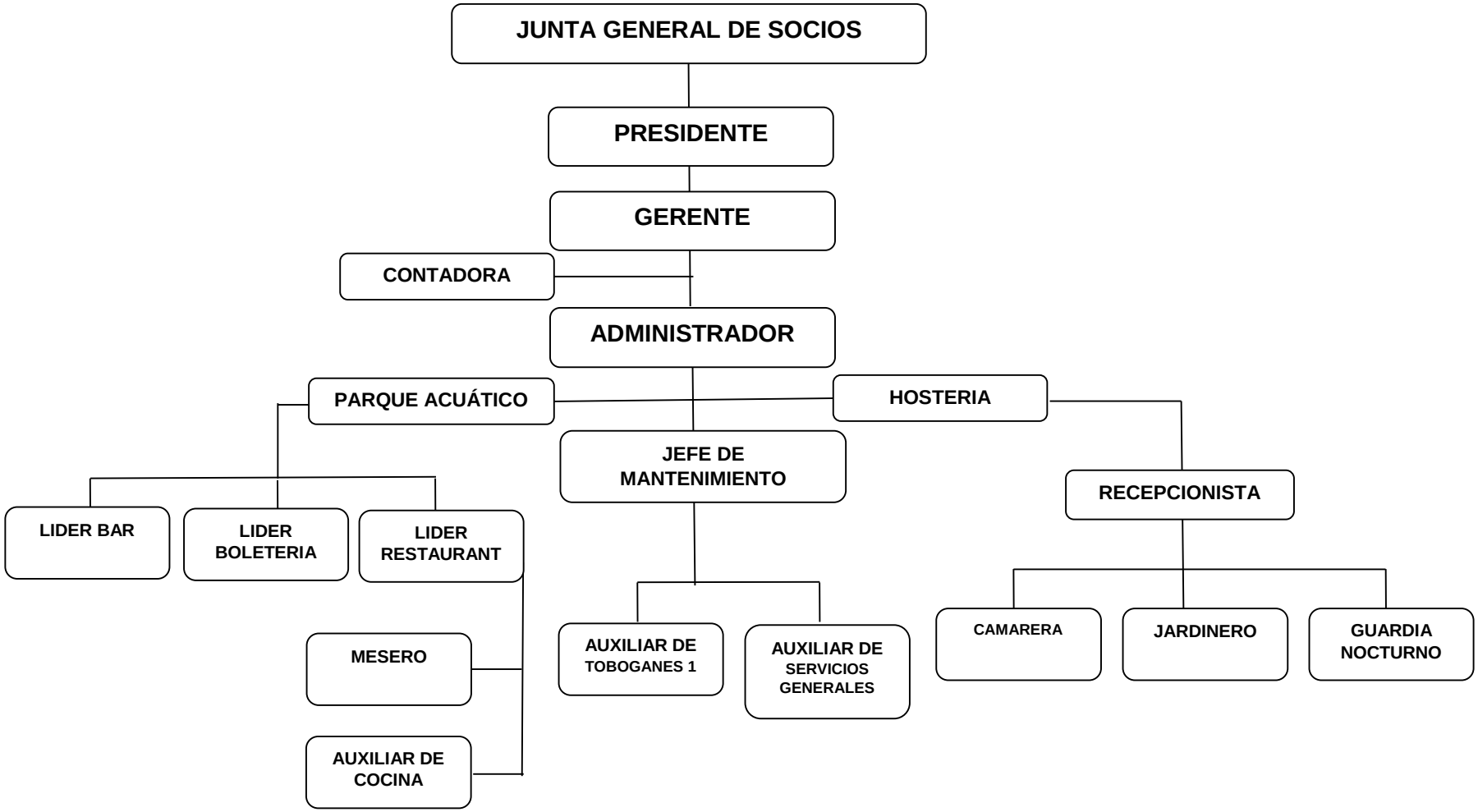

Gráfico 4: Propuesta de Organigrama para Aguamanía Cía. Ltda.
Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

5.2.2. Principales funciones departamentales

En este apartado se realiza una breve descripción de las funciones de cada departamento y sus delegados, es importante señalar que se propone una división de responsabilidades y funciones en la empresa, dado que se debe diferenciar entre el trabajo de la parte recreativa que es a lo que se denomina Parque Acuático, y la parte de hotelería a lo que se llama Hostería, esto con la finalidad de diferenciar funciones y sobre todo con un propósito claro de crear marcas independientes que será el trabajo para futuras planificaciones.

- **Junta General de Socios:** conformada por el capital suscrito por cada socio inversionista, en la actualidad la empresa cuenta con un capital social de 1´736.500,00. Desde las juntas universales de socios que se realizan dos veces al año se resuelve las iniciativas que se tomaran para cada año o ejercicio económico. La Junta General de Socios, es la encarga de designar a su Presidente y Gerente los mismos que duran en funciones 3 años. Así mismo es importante conocer que el Presidente de la compañía no recibe ningún tipo de remuneración.

- **Presidencia:** elegido por la Junta General de Socios, es el encargo de presidir cada reunión, convocar y hacer conocer el orden del día de los temas a tratar. Además, es el delegado para que en conjunto con gerencia suscriban las chequeras y cuentas que la empresa posee en los diferente bancos y cooperativas de ahorro y crédito de la localidad; así mismo es la persona que se encarga de la supervisión y alcance de los objetivos propuestos por Gerencia y su Planificación Anual y Presupuestaria una vez que ha sido aprobada por la Junta General de Socios.

- **Gerencia:** puede ser o no parte de la Junta General de Socios, sus funciones duran 3 años, es el encargado de la supervisión de la empresa en su parte administrativa, contable y legal; así como en la parte operativa. Aguamanía es una empresa pequeña por ello el Gerente también lleva las funciones de Recursos Humanos, Marketing y creación de nuevos atractivos o proyectos que generen plazas de trabajo y dinamización de la economía. En la propuesta actual se propone a Gerencia dividir la empresa en dos partes estratégicamente

delimitadas Parque Acuático y Hostería, esto con la finalidad de conocer de mejor manera los requerimientos de sus grupos de interés y satisfacer las necesidades de los clientes con mejores estándares de calidad.

- **Contabilidad:** el departamento contable, trabaja en conjunto con gerencia para llevar de buena manera los informes de ventas, así como gastos y determinar con certeza y de forma oportuna los rubros más representativos y a cuáles se debe prestar atención a fin de hacer un trabajo eficiente. Adicional el departamento contable es el que tiene contacto directo con los proveedores por ello es que se puede delegar el seguimiento y exigencias en los procesos de entrega y recepción de materias primas para el desarrollo del trabajo.

- **Administración:** por medio de este departamento se canalizan las directrices para las dos dependencias existentes y sus colaboradores, es el encargado del trabajo más de campo, es decir el administrador estará más al pendiente del trabajo operativo y sobre todo que se garantice una buena atención a los clientes y consumidores, así como la resolución de conflictos, quejas, reclamos o sugerencias para hacerlas llegar gerencia y dar su solución oportuna. Con el nuevo modelo de gestión se pretende que el departamento de Administración cree un banco de datos de los clientes y poder dar seguimiento y evaluar el tipo de servicio que reciben los clientes y consumidores, así como las necesidades para la creación de nuevas atracciones o servicios.

  El Administrador tiene bajo su competencia la supervisión y trabajo en equipo de las dos zonas 1. Parque Acuático. - el mismo que al poseer un Restaurante, un snack bar y la boletería, el Administrador deberá supervisar de manera directa a los colaboradores que hacen de cabeza en cada área y sus subordinados como es el caso de restaurante que posee un mesero y una auxiliar de cocina, y 2. Hostería. - que por tratarse de una empresa de extensión grande en su infraestructura el Administrador se apoyará en la Recepcionista para el control de camarera, jardinero y guardia nocturno

- **Mantenimiento:** el Jefe de Mantenimiento es la persona encarga de realizar todas las labores a fin de no permitir que la infraestructura, planta y equipos se vean deteriorados por el mal uso, así es que se le entrega a su cargo dos colaboradores el uno encargado de la seguridad en toboganes y el otro que es una persona de servicios generales capacitado para el control y cuidado del área

más critica que son las piscinas, este puesto es diseñado con ese nombre a fin de que se pueda desarrollar de forma poli funcional y sobre todo con altos conocimientos de primeros auxilios.

El jefe de mantenimiento es una persona formada en todo tipo de conocimiento de mantenimiento tanto de equipos eléctricos, como mecánicos. Es el responsable de coordinar con Administración, los cronogramas de mantenimiento, así como poseer la capacidad suficiente de convocar a capacitaciones de su personal en aspectos de polifuncionalidad y primeros auxilios a fin de contar con un verdadero equipo interdisciplinario capaz de satisfacer y resolver cualquier necesidad que se presente.

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

Los lineamientos para la implementación de un clima organizacional en el caso de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., es una tarea de mejora continua, esto en vista de que la empresa ya posee un clima organizacional por el mismo hecho de ser una empresa antigua con más de 10 años en el ámbito empresarial y prácticamente viene a constituirse en una cultura de trabajo con aspectos positivos como negativos, por ello, para mejorar el clima organizacional orientado a la RSE se usará cinco aspectos necesarios como son: mejora de la atención al cliente, rotación y polifuncionalidad de puestos de trabajo, trabajo en equipo, desafío de lograr lo propuesto.

- **Mejora de la atención al cliente:** como se habló en un objetivo estratégico se creará una manera de incentivos, en primer lugar, adicionando al sistema de facturación el 10% de servicios que será el principal incentivo para los colaboradores ya que ellos se esmerarán por cada día hacer surgir la empresa y por ende incrementar las ventas a la vez que los mantendrá motivados. Otro medio de incentivos y motivación es el reconocimiento mensual eligiendo dentro del equipo de trabajo el mejor colaborador.

- **Rotación:** la idea de rotar personal puede sonar un poco descabellada, pero en el aspecto de personal operativo si se puede realizar rotación, esto con la

finalidad de que todos los colaboradores puedan conocer los diferentes puestos de trabajo y ser partícipes de la responsabilidad, presión o estrés que puede estar expuesto un compañero; a la vez que puede aprender a manejar la resolución de conflictos que se pueda presentar al momento de la atención a clientes.

- **Polifuncionalidad de puestos de trabajo:** esto permitirá la capacitación continua, no solo se habla de que los colaboradores estén preparados en desenvolverse en cualquier puesto de trabajo, sino, que la empresa pueda dotar de capacitación en diferentes ámbitos de trabajo, aprovechando las capacitaciones gratuitas que ofrece el estado, gremios, asociaciones y ministerios.

- **Trabajo en equipo:** un trabajo conjunto que no solo permita articular el trabajo sino las relaciones personales, con la finalidad de que todos los colaboradores se sientan parte de la empresa y vean que es su sustento y se cree a la vez de un buen clima organizacional una verdadera relación de familiarización y cuidado integro de todos los recursos de la empresa y el cuidado de clientes y consumidores.

- **Desafío de lograr lo propuesto:** esto con la finalidad de conseguir las metas en cuanto a RSE se trata, y que cada proceso nuevo es una experiencia que permitirá delimitar las funciones de cada puesto trabajo, aquí es bueno mencionar que el nuevo organigrama es un desafío, pero que puede traer grandes beneficios.

5.3 Dirección y Ejecución.

En este capítulo se abordan las diferentes políticas para alcanzar lo planificado en esta nueva propuesta, así como los lineamientos, responsables y la intervención de todos los grupos de interés para de este modo alcanzar los objetivos estratégicos que se han planificado de acuerdo a cada indicador.

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

En lo referente a Gobierno Corporativo:

- Cambiar la misión y visión existente por la propuesta que se está trabajando entre los directivos y la presente tesis de investigación, así como colocarla en sitios visibles de la empresa, como son edificio administrativo, áreas sociales, salones de reuniones y cerca de los puntos de venta.

- Creación de las cuentas en redes sociales y delegación a la recepcionista para que haga las veces de administradora y editora de las diferentes cuentas a fin de contestar inquietudes, renovar publicidad y se haga conocer el accionar de la empresa y sus cambios en su modelo de gestión.

- Delegar al Gerente de la empresa para que participe y gestione entrevistas en redes sociales, prensa escrita, tv y radio

- Delegar al Gerente de la empresa para participar activamente de cada una de las reuniones que se realicen entre gremios de hoteleros a fin de que exponga y se tome decisiones en cuanto a la competencia, derechos del consumidor, asi como regularizar el tema de prácticas laborales.

- Realizar reuniones con los grupos de interés de manera mensual para hacer conocer los cambios, avances y evaluar la instauración del nuevo modelo de gestión basado en RSE.

- Delegar a la Recepcionista de la empresa que hace las veces de secretaria de gerencia, para que realice un banco de datos de todos los aspectos que manifiesten los grupos de interés.

- Hacer una administración de puertas abiertas a fin de seguir con la labor de aporte a comunidad Académica mediante convenios de prácticas pre profesionales y fácil acceso a la información de los procesos financieros, operativos y administrativos y que pueden ser de interés colectivo para la elaboración de tesis investigativas.

- Mejorar el proceso de auditoria externa agregando un componente adicional de acciones medioambientales.

En lo referente a Público Interno:

- Facilitar que la plantilla de colaboradores, designen líderes que los representen en asambleas o reuniones para velar por sus beneficios e interés personales y colectivos; así como en los intereses de la empresa su fomento y adelanto.

- Cumplir con los incentivos planificados como reconocimientos mensuales escritos, placas, económicos e incluso otro tipo de incentivos que surjan desde el seno de la plantilla de los colaboradores.

- Repartir de forma equitativa el 10% de servicios entre todos los colaboradores como incentivo al esfuerzo realizado en cada uno de los puestos de trabajo.

- Formalizar convenios mínimos de un año de validez para beneficios mutuo entre los diferentes prestadores de servicios médicos y la plantilla de colaboradores con la finalidad de realizar medicina preventiva y participar de campañas de vacunación.

- Procurar en lo posible articular a la fuerza de trabajo personas con capacidades diferentes, para ser una empresa incluyente en todo aspecto y poniendo en práctica la equidad de género.

En lo referente a Proveedores.

- Ser explícito en las políticas que se desean evidenciar en cada uno de los proveedores y las actividades comerciales de abastecimiento que generalmente son a diario.

- Realizar reuniones para dejar claro el propósito que persigue la empresa en no fomentar el contrabando la piratería y sobre todo que se dará prioridad a empresas que posean un marco de RSE vigente, así como a las organizaciones sociales y emprendedores de la zona.

En lo referente a Consumidores y Clientes.

- Renovación continua de la publicidad de la empresa en donde se evidencie la realidad de los servicios que se ofrecen, así como su infraestructura.

- Actualizar la oferta de productos y servicios a fin de que la imagen corporativa de la empresa sea conocida con sus avances y mejoras en materia de RSE.

- Dar solución y seguimiento a los clientes y consumidores a fin de medir el grado de satisfacción.

- Capacitar a toda la plantilla de colaboradores para que su trato sea cada vez mejor en lo que respecta a calidad y calidez, y sea reflejada en grado mayor de satisfacción de los clientes.

- Dar seguimiento a la no divulgación de información privada de clientes, esto se puede hacer mediante la colocación de cláusulas en los contratos de trabajo a fin de promover la confidencialidad.

- Llevar el control mensual y al final condensar de forma anual el proceso de monitoreo de la satisfacción de clientes y consumidores.

- Siempre velar por la seguridad de los clientes y consumidores, colocando claramente en letreros los riesgos que implica el uso de cierto atractivo.

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales

Para el cumplimiento de todo lo propuesto en los diferentes objetivos estratégicos se delega las siguientes responsabilidades.

- **En lo referente a gobierno corporativo.**

El Gerente es la persona elegida por el Junta General de Socios, para hacer cumplir el propósito de esta propuesta que apunta a prácticas de RSE, por ello deberá:

- Llamar a reuniones mensuales tanto a los representantes de la plantilla de colaboradores como a los líderes de los diferentes grupos de interés.

- Evaluar que se ponga en práctica y que sea de conocimiento de todos los grupos de interés la nueva imagen corporativa, misión, visión y valores corporativos.

- Supervisar el manejo adecuado y delegación de responsabilidades en cuanto al uso de las redes sociales.

- Hacer respetar los reglamentos de la empresa como el de trabajo, código de ética, seguridad ocupacional, entre otros.

- Participar activamente de todas las reuniones, entrevistas y actos públicos y privados a los que sea convocado en representación de la empresa.

- Proponer y vigilar que la legislación turística se vea enriquecida con leyes, ordenanzas para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes y consumidores.

- Hacer respetar la misión, visión y valores corporativos; así como ser la cabeza al momento de integrar a todos los grupos de interés, con sus criterios, sugerencias y recomendaciones.

- Aportar con la Academia y la sociedad facilitando información veraz y oportuna para la realización de investigaciones.

- Contratar mediante concurso de ofertas la Auditoria Externa Anual para la empresa, así como delegar a quien corresponda para que suba a los portales web la información obtenida de dicha auditoria, así como tomar los correctivos a las recomendaciones que de la auditora.

En la referente a público interno.

En este caso de delegará al Administrador de la Empresa para que de cumplimiento de los aspectos administrativos y al Jefe de Mantenimiento para que cumpla los aspectos operativos.

- El Administrador convocará a las reuniones propuestas por gerencia, para ello deberá hacer la convocatoria respectiva y con el tiempo de antelación necesario.

- El Administrador deberá canalizar de acuerdo al orden día de las reuniones los aportes de los colaboradores a fin de que ayuden al crecimiento de la empresa o en el caso de existir conflictos solucionarlos.

- El Jefe de Mantenimiento, deberá buscar los mecanismos para determinar al mejor colaborador del mes y así hacer la publicación de forma general en las estafetas de la empresa.

- El Administrador deberá pedir la elaboración a imprenta de las nuevas facturas adicionando el 10% de servicios.

- El Jefe de Mantenimiento deberá coordinar día y horas para que los empleados puedan participar de los convenios de medicina preventiva y vacunación.

- El Administrador deberá buscar la posibilidad de articular a la fuerza laboral personas con capacidades diferentes, mediante la creación de perfiles de los puestos nuevos, esto permitirá balancear la cantidad de mujeres y hombres, así como las funciones.

En lo referente a proveedores.

Se delegará la responsabilidad a la Contadora de la empresa dado que ella es quien tiene contacto directo con los proveedores.

- La Contadora convocara a reuniones periódicas con los proveedores o sus líderes para hacer conocer los aspectos relacionados al proceso de RSE y los requerimientos para trabajar con la compañía, como el no contrabando, piratería.

- La Contadora supervisará que las empresas cumplan y se dará prioridad a las empresas proveedoras que tengan políticas de RSE.

- La Contadora deberá dar prioridad a los emprendedores y a las ideas innovadoras y que vayan en beneficio de la empresa en calidad-precio.

En lo referente a consumidores y clientes.

El Gerente asumirá esta responsabilidad apoyado en Recepcionista que hace las veces de asistente de gerencia.

- Se coordinará la existencia de publicidad y con anticipación se informará a gerencia para enviar pedido a imprenta por nuevas remesas, así estar al pendiente de hacer cambios, agregar o suprimir información ya no existente o errónea.

- Gestionar el sistema de seguimiento de los requerimientos de los clientes y consumidores, a fin de tener siempre la información actualizada y a la mano para la elaboración de estrategias y resolución de lo que se presentare.

- El Gerente planificará los temas y fechas para las capacitaciones de los colaboradores en temas que enriquezcan la atención de los clientes y mejoren calidad y calidez.

- El Gerente, incluirá en los contratos las debidas cláusulas de confidencialidad para que los colaboradores y sobre todo la recepcionista mantenga en reserva la información de clientes y consumidores.

- El Gerente exigirá al Jefe de Mantenimiento que coloque los letreros en cada uno de los atractivos y que se explique con lenguaje claro los riesgos implícitos.

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés

Se detallan los compromisos que deben existir de forma bi direccional entre la empresa y los grupos de interés

Empresa y el público interno.

- Dar las facilidades para la libre asociación, así como para presentación de ideas y proyectos que permitan mejorar la empresa, el ambiente laboral y su clima organizacional para que se cumplan los propósitos basados en RSE.

- La plantilla de colaboradores deberá participar activamente de las reuniones trabajo, y más aún enmarcarse en las políticas de RSE y ser parte de la misión, visión y valores corporativos.

- Promover los incentivos para los colaboradores, para que de esta forma se vea una corresponsabilidad de parte de la gestión de cada departamento y sus integrantes, a mayor sacrificio y atención diferenciada a los clientes y consumidores serán los incentivos.

- Dar las facilidades en permisos y tiempo para que los colaboradores puedan poner en práctica la medicina preventiva y vacunación.

- Participar en el proceso de inclusión, equidad de género y no discriminación como consta en la nueva propuesta de modelo de gestión basado en RSE.

Empresa y los proveedores.

- Convocar y asistir a reuniones periódicas para conocer los propósitos de la empresa para conseguir prácticas de RSE en el intercambio comercial con los proveedores.

- No promover actividades de contrabando, piratería esto con el claro propósito de un comercio justo.

- La empresa deberá ser el referente para que los proveedores vean en la RSE un mecanismo de mejora continua y una alternativa de sostenibilidad.

- Las asociaciones, organizaciones, cooperativas deben ser tomados como prioridad al momento de elegir proveedores, esto con la finalidad de que son personas con una mentalidad nueva y pueden acoplarse de forma satisfactoria a la RSE.

Empresa y clientes-consumidores.

- La empresa promueve el cambio de publicidad objetiva con información real y veraz; en contra parte los clientes y consumidores utilizaran los buzones de sugerencias para dejar todo tipo de comentarios o a través del mail sugerencias@aguamania.com.ec.

- Hacer conocer que el tratamiento de clientes y consumidores son parte de los códigos de conducta de la empresa, por ello se exhibirá en las zonas sociales y de fácil acceso a los visitantes para que conozcan y evidencien que existen reglamentos internos vigentes y que se deben respetar y hacer respetar.

- Una vez creado el Sistema de Atención al Cliente, se deberá interactuar de parte y parte, incluso como una medida de marketing que puede alimentar una base de datos de información privada y confiable de clientes, para canalizar promociones y eventos.

- Los clientes y consumidores deberán usar los canales de recolección de información a la vez que se propone un formato de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes y su respectivo seguimiento.

- Se propone colocar letreros y señalética para que los clientes y consumidores conozcan los riesgos de usar cierto atractivo, el compromiso de los clientes y consumidores es respetar y así evitar tragedias o daños en la empresa, su imagen o su reputación por el mal uso.

5.4 Control

a. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo

Tabla 30. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DEL MEDIDOR	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	1.Elaborar la Misión, Visión y Valores Corporativos.	Nueva propuesta de imagen corporativa debidamente socializada con todos los grupos de interés.	Porcentaje de aceptación de la nueva imagen corporativa basada en RSE
		2.Difundir el accionar de la empresa en redes sociales y pagina web.	Creación de las cuentas en redes sociales.	Número de interacciones en redes sociales, numero de seguidores.
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	1.Elaborar un Código de ética para la empresa.	Presentación del código de ética, articulado a otros códigos ya existentes en la	Porcentaje de quejas referente a aspectos específicos.

			empresa y socializado con los grupos de interés.	
		2.Difundir públicamente el accionar de la empresa con la competencia.	Convocar y asistir a reuniones periódicas con los competidores.	Número de reuniones en el año. Número de entrevistas en el año para difundir el accionar.
		3.Realizar un análisis comparativo de las prácticas laborales respecto a sus competidores.	Banco de datos de prácticas laborales de la empresa y competidores.	Porcentaje de satisfacción de empleados. Porcentaje de empleados afiliados a la empresa y competidores.
		4.Impulsar la creación de un departamento de	Proponer una ordenanza para crear dicho departamento	Número de quejas por irrespeto al consumidor.

		Defensa al Consumidor por parte del GAD Municipal de Catamayo y su departamento de Turismo.	articulado al departamento de Turismo del GAD Municipal de Catamayo.	Número de casos resueltos
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	1.Socializar a los Grupos de Interés de la nueva propuesta de Misión, Visión y Valores Corporativos.	Exponer e involucrar a los grupos de interés de los nuevos alcances de la imagen corporativa basada en RSE.	Porcentaje de aceptación de la nueva propuesta de imagen corporativa basada en RSE.
		2.Crear un procedimiento de manejo de las necesidades, reclamos o sugerencias que puedan surgir	Banco de datos de la información recolectada desde los grupos de interés.	Número de aportaciones de los grupos de interés Número de quejas resueltas.

		desde los Grupos de Interés.		
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	1.Socializar todo tipo de información referente a los aspectos económicos, ambientales y sociales. 2.Continuar con las auditorías externas realizadas por terceros, con la particularidad de agregar una auditoría ambiental.	Elaborar informes escritos y on line del accionar de la empresa basado en RSE. Extraer informes con información valiosa de cada auditoria anual que se realice.	Número de informes emitidos en el año. Número de visitas a los portales en busca de informes Número de recomendaciones dadas por auditora. Número de aspectos a mejorar para contribuir al ambiente.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

b. Indicadores de cumplimiento para público interno

Tabla 31. Indicadores de cumplimiento para publico interno.

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DEL MEDIDOR	DEFINICIÓN DEL MEDIDOR
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	1.Promover la libre asociación de los colaboradores, así como la facilidad de dirigir sus dirigentes.	Facilidades de desarrollarse a los colaboradores.	Número de representantes por el total de empleados.
		2.Canalizar todas las preocupaciones, criticas, sugerencias y todo requerimiento o aporte que surja de los colaboradores.	Banco de datos de la información que surge de los colaboradores para ser usada en planificaciones posteriores.	Número de interacciones de los colaboradores en el año con administración.

		3.Crear programa de incentivos, mediante la elección del mejor colaborador del mes.	Entregar incentivos mensuales y crear nuevos.	Número de incentivos entregados en el año. % de empleados condecorados en el año.
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	1.Ofrecer programas de salud para la mujer embarazada, medicina preventiva y otros relacionados al área de la salud.	Ejecución de convenios relacionados a la salud y los beneficios de la salud preventiva.	Número de convenios firmados. Número de empleados atendidos al mes y al año.
		2.Promover campañas de vacunación a toda la plantilla.	Aprovechar al 100% las campañas de vacunación en las que la empresa no invierte recursos.	Porcentaje de empleados vacunados. Número de campañas realizadas al año

		3.Permitir en el reclutamiento de personal la incorporación de personas con capacidades especiales.	Mantener el personal con capacidades diferentes como un referente a la competencia.	Número de personas con capacidades diferentes trabajando en la empresa.
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	1.Promover la inclusión en todos su niveles, para respetar raza, equidad, orientación sexual, etc.	Difundir el accionar de la empresa en materia de no discriminación.	Número de quejas relacionadas a discriminación.
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	1.Continuar con la equidad de género.	Nivelar el nivel de hombres ya que existen más varones.	Porcentaje de empleados mujeres y varones.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

c. Indicadores de cumplimiento para proveedores

Tabla 32. Indicadores de cumplimiento para proveedores.

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DEL MEDIDOR	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	1.Socializar el código de conducta de la empresa y sus puntos pertinentes en relación a los proveedores.	Poner en ejecución el código de ética y socializar con los proveedores las partes pertinentes.	Porcentaje de aceptación de la nueva imagen corporativa basad en RSE.
		2.Promoveer el comercio justo, el no contrabando.	Cero compras de productos originarios de contrabando o piratería.	Número de negativas a compras de este tipo.
		3.Ayudar a que los proveedores vean en la RSE un camino de fácil acceso y de	Promover la RSE en la cadena de productos que ofrecen los proveedores.	Número de empresas que adopten RSE.

		beneficio sostenible. 4. Facilitar el ingreso de proveedores que realicen prácticas RSE.	Contratos directos con empresas proveedoras basadas en RSE.	Número de nuevos proveedores articulados a la actividad comercial de la empresa.
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	1.Articular a la empresa proveedores que sean cooperativas, asociaciones, y nuevos emprendedores locales.	Inclusión de asociaciones, organizaciones sociales y emprendedores.	Número de organizaciones, cooperativas o nuevos emprendimientos articulados a la empresa.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

d. Indicadores de cumplimiento para consumidores y clientes

Tabla 33. Indicadores de cumplimiento para consumidores y clientes.

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DEL MEDIDOR	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	1.Actualizar periódicamente el material publicitario en el cual se evidencia a plenitud la realidad de los servicios, productos e infraestructura.	Renovación trimestral de la publicidad.	Porcentaje de aceptación de la publicidad presentada trimestralmente.
	Indicador 16. Excelencia de la atención	1.Adicionar dentro del código de conducta de la empresa aspectos claves relacionados con	Ejecutar y socializar con los clientes y consumidores en estafetas los aspectos pertinentes del código de ética relacionados	Número de reclamos referentes a ir en contra de los derechos de los clientes y consumidores.

		clientes y consumidores. 2.Crear un SAC, para canalizar las sugerencias, opiniones, reclamos de los clientes y consumidores. 3.Programar capacitaciones permanentes para enriquecer el servicio al cliente y el respeto a los derechos del consumidor.	con este grupo de interés. Banco de datos de la información generada por los clientes y consumidores. Cronograma anual de capacitaciones, con fechas, tópicos y horas de cada componente.	 Número de requerimientos al año. Número de capacitaciones en el año y su repercusión en los clientes y consumidores.

		4.Proteger la privacidad de los consumidores en cuanto a la divulgación de información personal y fortalecer el seguimiento al nivel de satisfacción de los clientes.	Incluir en los contratos de trabajo las cláusulas de confidencialidad.	Número de colaborares sancionados o despedidos por divulgar información privada.
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	1.Crear un plan de señalética a fin de informar de forma clara y oportuna los riesgos inmersos en el uso de cierto producto o servicio.	Colocación de letreros y señalética.	Porcentaje de aceptación de la señalética colocada en la empresa por parte de los clientes y consumidores.

Fuente: Aguamanía Cía. Ltda
Elaborado por: Roa Riofrío Eddy Santiago

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada se concluye lo siguiente:

- Aguamanía Cía. Ltda. no dispone de código de conducta y de ética; que debería articulado al reglamento interno de trabajo, para que sea manejado por todos sus colaboradores como un manual de bolsillo como establece el Ministerio de Relaciones Laborales.

- La empresa no posee política ambiental formal que permita la concientización y gerenciamiento de los impactos ambientales que puede producir la empresa y su manejo de residuos.

- No existe un programa de incentivos para las mujeres embarazadas; ni políticas formales para la inclusión, la equidad de género y la erradicación del trabajo infantil.

- Al ser Aguamanía una empresa pequeña se facilita la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

- No se conoce la procedencia de los productos de proveedores, ni mucho menos si estas empresas practican de alguna forma la Responsabilidad Social Corporativa.

- Existe aceptación al cambio ya que, al momento de hablar de RSC todos los grupos de interés se ven motivados a participar de este nuevo proyecto.

- Existen cambios sustanciales a primera vista en la empresa y que denotan la participación de todos los grupos de interés para conseguir lo propuesto.

- Se pudo determinar la necesidad urgente de hacer seguimiento a los grupos de interés y crear políticas de fidelización.

RECOMENDACIONES

- La principal recomendación es articular a los reglamentos de trabajo, y seguridad de salud ocupacional un código de conducta y de ética, que sea manejado como manual de bolsillo, así los colaboradores puedan conocer mediante una inducción cual es la forma de accionar para enmarcarse en materia de RSC.

- Involucrar a los accionistas de la empresa a que se hagan reuniones periódicas para conocer y ser parte de la evolución de los cambios de la empresa.

- Al poseer varios puntos de venta dentro de la misma empresa, pero con productos y servicios diferentes se puede sugerir la venta de concesiones que permitan generar fuentes de trabajo y ventajas competitivas para que la empresa Aguamanía Cía. Ltda., sea el referente de RSC en Catamayo y la provincia de Loja.

- Una recomendación que siempre debe estar presente es el seguimiento y evaluación de los objetivos estratégicos y el cumplimiento de los indicadores, esto a fin de una de decisiones oportuna y verás.

- Realizar una o dos veces al año informes de los logros obtenidos, así como socializar con clientes a fin de conseguir una mejor fidelización, esto en base a la mejora de la satisfacción de clientes.

- Finalmente, establecer mecanismos para captar clientes a través de redes sociales y se pueda hacer conocer el accionar de la empresa y otras empresas tomen como ejemplo la adopción de RSC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ángel, J. L. (2004). Responsabilidad social y los principios de desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid, España: ESICeditorial.

2. Campos, F., & Fernández, T. (2015). La responsabilidad social en la gestión empresarial. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.

3. Elkington, J. (17 de Agosto de 2004). Enter the Triple Bottom Line. Obtenido de http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history%201961-2001.pdf

4. ETHOS. (2011). Indicadores ETHOS. Obtenido de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf

5. Forética. (Mayo de 2009). Diálogo con los grupos de interés. Obtenido de Guía práctica para empresas y stakeholders: http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf

6. Hohnen P. y Blackburn W., expertos del GRI en el equipo de Trabajo de la norma ISO 26000 (2011). GRI e ISO 26000: Como usar las directrices del GRI, en conjunto con la Norma Iso 26000 La Iniciativa del Reporte Global.

7. Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC). (2011). Norma Mexicana. Obtenido de Guía de responsabilidad social: http://www.grupak.com.mx/intranet/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Responsabilidad-Social.pdf

8. Lassaga, María. Modelos de Gestión Socialmente Responsables. EdiLoja. 2016.

9. López, Blanca, Fundamentos de la Responsabilidad Social, EdiLoja. 2016

10. Madrakhimova, F. (2013). Global Conference on Business and Finance Proceedinngs. Obtenidode Evolution of the concept and definition of corporate

social responsability:www.uona.edu/UoNA/files/literature/3229.2342_ISSN-1941-9589-V8-N2-2013_a.pdf

11. Planificación Estratégica Aguamanía 2016. Facilitada por directivos de la empresa.

12. Raufflet, E., Lozano J., Barrera, E., García, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. (Primera Edición) México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

13. Valareza, Karina. Identificación y relacionamiento con los grupos de interés. EdiLoja. 2015.

ANEXOS

Anexo 1 Formulario Ethos adaptada a la empresa

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

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

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

Preguntas introductorias

PREGUNTA	Sí	No
¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	**50%**	
¿ Aplica la RSE en su empresa	**50%**	

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- **Indicador 1. Compromisos éticos**

La empresa	**Sí**	**No**
4.1. Tiene explicitada su misión y visión	**14,2%**	
4.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.	**14,2%**	
4.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.	**14,2%**	
4.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.	**14,2%**	
4.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		**14,2%**
4.6. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		**14,2%**
4.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	**14,2%**	
TOTAL	**71,42%**	**28,58%**

Relaciones transparentes con la sociedad

- **Indicador 2. Relaciones con la competencia**

	Sí	**No**
5.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		**16,66%**

La empresa:		
5.2. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).	**16,66%**	
5.3. Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	**16,66%**	
5.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		**16,66%**
5.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		**16,66%**
5.6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		**16,66%**
TOTAL	**33,32%**	**66,68%**

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

	Sí	**No**
6.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	**50%**	
6.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.	**50%**	
TOTAL	**100%**	

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

	Sí	**No**
7.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	**25%**	
7.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		**25%**
7.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.	**25%**	
7.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.	**25%**	
TOTAL	**75%**	**25%**

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	**No**
8.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	**33,33%**	
8.2. La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	**33,33%**	

8.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	**33,33%**	
TOTAL	**100%**	

Respeto al individuo

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

	Sí	**No**
9.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		**16,66%**
9.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		**16,66%**
9.3. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		**16,66%**
9.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	**16,66%**	
9.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazas y a empleados con hijos menores de 6 años.	**16,66%**	
9.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		**16,66%**
TOTAL	**33,32%**	**66,68%**

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

	Sí	**No**
10.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**25%**	
10.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**25%**	
10.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	**25%**	
10.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**25%**	
TOTAL	**100%**	

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

	Sí	**No**
11.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**16,67%**	

11.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	**16,67%**	
11.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	**16,67%**	
11.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	**16,67%**	
11.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	**16,67%**	
11.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	**16,67%**	
TOTAL	**100**	

3. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

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

	Sí	**No**
12.1. Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		**16,66%**
12.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		**16,66%**
12.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	**16,67%**	
12.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados	**16,67%**	
12.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	**16,67%**	
12.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.	**16,67%**	
TOTAL	**66,68%**	**33,2%**

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

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

Gerenciamiento del impacto ambiental

- **Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios**

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

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

La empresa:		**Sí**	**No**
15.1.	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.	**16,66%**	
15.2.	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	**16,66%**	
La empresa posee un sistema de monitoreo para:			
15.3.	El aumento de la eficiencia energética.		**16,67%**
15.4.	La reducción del consumo de agua.		**16,67%**
15.5.	La reducción de generación de residuos sólidos.		**16,67%**
15.6.	La reducción de emisión de CO_2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		**16,67%**
TOTAL		**33,32%**	**66,68%**

4. PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

La empresa:		**Sí**	**No**
16.1.	Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**9,09%**	
16.2.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	**9,09%**	
16.3.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	**9,09%**	
16.4.	Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	**9,09%**	
16.5.	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		**9,09%**
16.6.	Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		**9,09%**

16.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	**9,09%**	
16.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		**9,09%**
16.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		**9,09%**
16.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		**9,09%**
16.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	**9,09%**	
TOTAL	**54,54%**	**45,45%**

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

La empresa:	**Sí**	**No**
17.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	**25%**	
17.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	**25%**	
17.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	**25%**	
17.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		**25%**
TOTAL	**75%**	**25%**

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	**Sí**	**No**
18.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	**16,66%**	
18.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		**16,66%**
18.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	**16,66%**	
18.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	**16,66%**	
18.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		**16,66%**

18.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		**16,66%**
TOTAL	**50%**	**50%**

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

	Sí	**No**
19.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**9,09%**	
La empresa:		
19.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	**9,09%**	
19.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	**9,09%**	
19.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	**9,09%**	
19.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	**9,09%**	
19.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	**9,09%**	
19.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	**9,09%**	
19.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	**9,09%**	
19.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		**9,09%**
19.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		**9,09%**
19.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		**9,09%**
TOTAL	**72,73%**	**27,27%**

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

La empresa:	**Sí**	**No**
20.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		**20%**
20.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	**20%**	
20.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		**20%**

20.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		**20%**
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
20.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	**20%**	
TOTAL	**40%**	**60%**

6. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

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

La empresa:	**Sí**	**No**
21.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	**7,14%**	
21.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	**7,14%**	
21.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	**7,14%**	
21.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	**7,14%**	
21.5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.	**7,14%**	
21.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	**7,14%**	
21.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	**7,14%**	
21.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	**7,14%**	
21.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		**7,14%**
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		**7,14%**
21.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		**7,14%**
21.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		**7,14%**
21.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		**7,14%**

21.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		**7,14%**
21.14. Otros motivos.		**7,14%**
TOTAL	**50%**	**50%**

Acción Social

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

La empresa:	**Sí**	**No**
22.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	**16,66%**	
22.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.	**16,66%**	
22.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		**16,67%**
22.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		**16,67%**
22.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		**16,67%**
22.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		**16,67%**
TOTAL	**33,32%**	**66,68%**

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

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

La empresa:	**Sí**	**No**
23.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.	**33,33%**	
23.2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.	**33,33%**	
23.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.	**33,33%**	
TOTAL	**100%**	

- **Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima**

La empresa:	**Sí**	**No**

24.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	**33.33%**	
24.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		**33,33%**
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		
24.3. Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		**33,33%**
TOTAL	**33,33%**	**66,66%**

Liderazgo social

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

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

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

La empresa:	**Sí**	**No**
26.1. Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.	**33,33%**	
26.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.	**33,33%**	
26.3. Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.	**33,33%**	
TOTAL	**100%**	

Anexo 2. Encuestas aplicadas a grupos de interés

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

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

PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	No
8.7 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	**100%**	**0%**
8.8 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	**64,28%**	**35,72%**
8.9 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	**71,43%**	**28,57%**

Respeto al individuo

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

	Sí	No
9.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		**100%**

9.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		**100%**
9.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	**92.86%**	**7,14%**
9.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	**57,14%**	**42,86%**
9.5 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazas y a empleados con hijos menores de 6 años.	**92.86%**	**7,14%**
9.6 La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		**100%**

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

	Sí	**No**
10.1 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.	**78,57%**	**21,43%**
10.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**78,57%**	**21,43%**
10.3 La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	**100%**	
10.4 La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**100%**	

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

		Sí	No
11.1	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.	**78,57%**	**21,43%**
11.2	De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	**85,72%**	**14,28%**
11.3	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	**100%**	
11.4	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	**57,14%**	**42,86%**
11.5	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	**85,72%**	**14,28%**
11.6	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	**21,43%**	**78,57%**

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

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	**Sí**	**No**
18.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	**78,92%**	**21,08%**
18.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		**100%**
18.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	**65,67%**	**34,33%**
18.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable		**100%**
18.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		**100%**
18.6 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		**100%**

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

		Sí	No
19.1	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.	**56,03%**	**43,97%**
La empresa:			
19.2	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	**15,66%**	**84,34%**
19.3	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		**100%**
19.4	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		**100%**
19.5	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	**18,67%**	**81,33%**
19.6	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		**100%**
19.7	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		**100%**
19.8	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	**45,18%**	**54,82%**
19.9	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	**62,04%**	**37,96%**
19.10	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	**40,97%**	**59,03%**
19.11	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	**21,08%**	**78,92%**

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

La empresa:		**Sí**	**No**
20.1	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	**7,83%**	**92,07%**
20.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	**27,71%**	**72,29%**
20.3	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		**100%**
20.4	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		**100%**
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
20.5	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	**81,32%**	**18,68%**

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

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

La empresa:	**Sí**	**No**
14.5 Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**41,18%**	**58,82%**
14.6 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	**100%**	
14.7 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	**82,35%**	**17,65%**
14.8 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.	**47,06%**	**52,94%**
14.9 Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		**100%**
14.10 Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones		**100%**

	relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		
14.11	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	**5,88%**	**94,12%**
14.12	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		**100%**
14.13	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		**100%**
14.14	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.	**23,53%**	**76,47%**
14.15	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	**29,41%**	**70,59%**

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

La empresa:		**Sí**	**No**
15.1	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	**88,24%**	**11,76%**
15.2	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	**100%**	
15.3	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	**52,94%**	**47,06%**
15.4	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		**100%**