



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. periodo 2014.

*Tesis previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial*

AUTORES:

María Laíz Calderón Peñafiel
José Ignacio Pesántez Guerrero

DIRECTORA:

Ing. Cristina Pérez Rico

Cuenca - Ecuador
2015



RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en un elemento de gestión estratégica para incorporar ventajas competitivas y operar de una manera sostenible en el mercado; para lo cual, supone reconocer e integrar en toda actividad empresarial la preocupación en el ámbito económico, social, laboral y medioambiental.

El siguiente trabajo, centra su investigación a fomentar y reforzar las prácticas con nuevas tendencias de gestión en escenarios dinámicos, con la finalidad de presentar un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicable a Óptica Sánchez Cía. Ltda. que permita desarrollar un marco estratégico vinculado a la actividad económica del negocio e incorporar una visión al ámbito social y medioambiental en la ciudad de Cuenca.

El estudio tiene como objetivo conocer y analizar, a través de los indicadores ETHOS y las normas ISO 26000, el estado de madurez que las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca mantienen con respecto a las diferentes dimensiones de la Responsabilidad Social.

Finalmente, se determinará las actividades que las empresas realizan y de acuerdo a esto, generar propuestas para incrementar el desarrollo de una manera factible para el sector en estudio y, Óptica Sánchez Cía. Ltda.

Palabras clave: responsabilidad social, grupos de interés, ética, comunidad, sostenibilidad, óptica, indicadores ETHOS, medio ambiente.



ABSTRACT

Business Social Responsibility (RSE) has become an element of strategic management to incorporate competitive advantages and operate in a sustainable manner in the market. For this reason, it is supposed to recognized and integrate the knowledge of business in the economic, social, labor, and environmental fields.

The next research study focuses on encouraging and strengthening practices with new trends of management in dynamic scenarios. In order present a model of Business Social Responsibility (RSE) applied in Óptica Sánchez Cía. Ltda, this study will develop a strategic plan linked to the economic activity of the business. Also it incorporates a vision for the social and environmental areas in Cuenca City.

Moreover, this study aims to determinate and analyze the state of maturity of companies G4773,12 thorough ETHOS indicators and ISO 26000 standards that the city of Cuenca maintains with respect to the different dimensions of Social Responsibilities.

Finally, the activities that companies do will be determined. According to this research, it is better to give proposals to increase the development of Óptica Sánchez Cía. Ltda. in a feasible way in the field of study.

Keywords: social responsibility, social responsibility, stakeholders, ethics, community, sustainability, optics, ETHOS indicators, environment.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GENERAL	4
INDICE DE FIGURAS.....	7
INDICE DE TABLAS.....	8
RECONOCIMIENTOS DE DERECHOS DE AUTOR.....	9
RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD.....	11
AGRADECIMIENTOS	13
DEDICATORIAS	15
INTRODUCCIÓN	17
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	20
1.1. <i>Introducción al Concepto de RSE.....</i>	21
1.2. <i>Antecedentes y Generalidades</i>	24
1.2.1. <i>Generaciones de la RSE y Evolución.....</i>	27
1.2.2. <i>Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	33
1.2.3. <i>Clases de Responsabilidad Social</i>	36
1.2.4. <i>Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	38
1.2.4.1. <i>Enfoque Funcionalista: la RSE como Función de Regulación Social.....</i>	38
1.2.4.2. <i>Enfoque Sociológico: la RSE como Relación de Poder.....</i>	39
1.2.4.3. <i>Enfoque Culturalista: la RSE como Producto Cultural</i>	39
1.2.4.4. <i>Enfoque Constructivista: la RSE como construcción Sociocognitiva.....</i>	39
1.3. <i>Normas y Declaraciones Internacionales de la RSE</i>	39
1.3.1. <i>Iniciativa de Reporte Global (GRI).....</i>	40
1.3.2. <i>La Norma de Aseguramiento A.A 1000.....</i>	40
1.3.3. <i>Principios Globales de Sullivan</i>	41
1.3.4. <i>Social Accountability 8000 (SA 8000).....</i>	42
1.3.5. <i>Principios de “The Caux Round Table” (CRT)</i>	42
1.3.6. <i>Pacto Global de Naciones Unidas.....</i>	43
1.3.7. <i>ISO 26000</i>	44
1.3.8. <i>AENOR RS 10:2010.....</i>	45
1.3.9. <i>Los Objetos del Milenio (2000).....</i>	45
1.3.10. <i>SI 10000 Social Responsibility and Community Involvement</i>	46
1.4. <i>Aspectos Fundamentales de la RSE.....</i>	46
1.5. <i>Consecuencias Prácticas de la Responsabilidad Social</i>	48
1.5.1. <i>Efectos de la RSE en los Grupos de Interés y Comunidad</i>	48
1.5.2. <i>Efectos de la RSE en la propia organización</i>	49
1.5.3. <i>Ventajas de la Gestión de los Activos Intangibles</i>	49
1.6. <i>La RSE y el desarrollo sostenible empresarial</i>	50
1.6.1. <i>Sostenibilidad Económica</i>	50
1.6.2. <i>Sostenibilidad Social</i>	51
1.6.3. <i>Sostenibilidad Ecológica.....</i>	51
1.7. <i>La RSE dentro de América Latina</i>	51
1.7.1. <i>Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina....</i>	54
1.8. <i>Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.....</i>	57
1.8.1. <i>La constitución como Base Legal de la Responsabilidad Social en Ecuador</i>	60
1.8.2. <i>Empresas Socialmente Responsables.....</i>	61
1.9. <i>Principales Entidades Ecuatorianas Promotoras de RSE</i>	63
1.9.1. <i>CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social).....</i>	63
1.9.2. <i>IRSE (Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial)</i>	65
1.9.3. <i>Fundación ESQUEL</i>	66
2. ESTUDIO DE LA RSE EN EL SECTOR G4773.12	68



2.1.	<i>Metodología de la Investigación</i>	69
2.1.1.	<i>Diseño Investigativo</i>	69
2.1.2.	<i>Métodos, Técnicas e Instrumentos de la Investigación</i>	70
2.1.2.1.	Universo de la investigación	70
2.1.2.2.	Procedimiento de las selección de la población	71
2.1.2.3.	Método de investigación.....	76
2.2.	<i>Análisis Situacional de las Empresas del Sector G4773.12</i>	79
2.2.1.	<i>Descripción del sector a través de Indicadores CERES-ETHOS 2011</i> ..	82
2.2.1.1.	Valores, transparencia y Gobierno Corporativo.....	85
2.2.1.1.1.	Autorregulación de la Conducta.....	85
2.2.1.1.2.	Relaciones Transparentes con la Sociedad	86
2.2.1.2.	Publico interno	87
2.2.1.2.1.	Diálogo y Participación.....	87
2.2.1.2.2.	Respeto al Individuo.....	88
2.2.1.2.3.	Trabajo Decente	89
2.2.1.3.	Medio ambiente	90
2.2.1.3.1.	Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras	90
2.2.1.3.2.	Gerenciamiento del Impacto Ambiental	91
2.2.1.4.	Proveedores	93
2.2.1.4.1.	Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores	93
2.2.1.5.	Consumidores y clientes	94
2.2.1.5.1.	Dimensión Social del Consumo	94
2.2.1.6.	Comunidad	95
2.2.1.6.1.	Relaciones con la Comunidad Local.....	95
2.2.1.6.2.	Acción Social	96
2.2.1.7.	Gobierno y sociedad	96
2.2.1.7.1.	Transparencia Política.....	96
2.2.1.7.2.	Liderazgo Social	97
3.	ESTUDIO DE LA RSE EN LA EMPRESA ÓPTICA SÁNCHEZ	99
3.1.	<i>Reseña Histórica</i>	100
3.2.	<i>Descripción de la Empresa y Diagnóstico Situacional</i>	101
3.2.1.	<i>Misión</i>	102
3.2.2.	<i>Visión</i>	102
3.2.3.	<i>Estructura Organizacional</i>	102
3.2.4.	<i>Ambiente Externo</i>	103
3.2.4.1.	Clientes	104
3.2.4.2.	Proveedores	104
3.2.4.3.	Competencia.....	105
3.2.5.	<i>Ambiente Interno</i>	105
3.2.5.1.	Capacidad de Gestión Comercial	105
3.2.5.2.	Capacidad de Gestión Administrativa	106
3.3.	<i>Descripción de la Empresa Óptica Sánchez a través de Indicadores CERES-ETHOS 2011</i>	107
3.3.1.	<i>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</i>	109
3.3.1.1.	Autorregulación de la Conducta.....	109
3.3.1.2.	Relaciones Transparentes con la Sociedad	110
3.3.2.	<i>Publico Interno</i>	111
3.3.2.1.	Diálogo y Participación.....	111
3.3.2.2.	Respeto al Individuo.....	112
3.3.2.3.	Trabajo Decente	113
3.3.3.	<i>Medio Ambiente</i>	114
3.3.3.1.	Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras	114
3.3.3.2.	Gerenciamiento del Impacto Ambiental	115
3.3.4.	<i>Proveedores</i>	116
3.3.4.1.	Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores	116
3.3.5.	<i>Consumidores y clientes</i>	117
3.3.5.1.	Dimensión Social del Consumo	117



3.3.6.	<i>Comunidad</i>	118
3.3.6.1.	Relaciones con la Comunidad Local.....	118
3.3.6.2.	Acción Social	118
3.3.7.	<i>Gobierno y sociedad</i>	119
3.3.7.1.	Transparencia Política y Liderazgo Social	119
4.	DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE RSE.	121
4.1.	<i>Visión global de la aplicación de un Modelo de RSE</i>	122
4.2.	<i>Fundamentos y principios de la RSE como modelo de gestión</i>	122
4.3.	<i>Etapas del modelo de RSE</i>	123
4.3.1.	<i>Etapa 1: Planificación</i>	123
4.3.1.1.	Análisis de la situación interna y externa	124
4.3.1.2.	Estructuración de la misión y visión	124
4.3.1.3.	Definición de Objetivos Estratégicos.....	125
4.3.2.	<i>Etapa 2: Implementación o Ejecución</i>	125
4.3.3.	<i>Etapa 3: Seguimiento o Comprobación</i>	127
4.3.4.	<i>Etapa 4: Evaluación</i>	127
4.4.	<i>Modelo de Gestión de RSE para Óptica Sánchez Cía. Ltda.</i>	128
4.4.1.	<i>Análisis de la Situación Interna y Externa</i>	128
4.4.2.	<i>Estructuración de la Misión y Visión con enfoque de RSE</i>	129
4.4.2.1.	Misión y Visión	129
4.4.2.2.	Código de Ética.....	130
4.4.3.	<i>Definición de Objetivos Estratégicos</i>	132
4.4.3.1.	Rendición de Cuentas	132
4.4.3.2.	Transparencia y Comportamiento Ético	133
4.4.3.3.	Respecto a los Intereses de los Grupos de Interés	134
4.4.3.4.	Respecto al Principio de Legalidad	135
4.4.3.5.	Respecto a la Normativa Internacional de Comportamiento.....	136
4.4.3.6.	Respecto a los Derechos Humanos	137
4.5.	<i>Presupuesto</i>	138
	CONCLUSIONES	144
	RECOMENDACIONES	149
	ANEXO 1: OFICIO ENTREGADO AL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS INEC .	150
	ANEXO 2: OFICIO DE RESPUESTA INEC.....	151
	ANEXO 3: INDICADORES DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL MODELO CERES-ETHOS 2011	153
	BIBLIOGRAFÍA	191
	DISEÑO DE TESIS	194



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Visiones de la RSE	27
Figura 2: Etapas de la Responsabilidad Social de la Empresa	28
Figura 3: Tripe Cuenta de Resultados de la Empresa (TBL)	32
Figura 4: Teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social	37
Figura 5: Visión Pluralista de la Relación Empresa/Sociedad	38
Figura 6: Nivel de RSE en empresas de Latino América	55
Figura 7: Porcentajes de Repostes de Sustentabilidad en Latinoamérica	56
Figura 8: Porcentaje de empresas en Latinoamérica que utilizan GRI	56
Figura 9: Terminología utilizada por empresarios	58
Figura 10: Temas de RS de mayor interés para las empresas	59
Figura 11: Clasificación Jerárquica de las Actividades Económicas en Ecuador	72
Figura 12: Resultado Autorregulación de la Conducta	85
Figura 13: Resultado Relaciones Transparentes con la Sociedad	86
Figura 14: Resultado Diálogo y Participación	87
Figura 15: Resultado Respeto al Individuo	88
Figura 16: Resultado Trabajo Decente	89
Figura 17: Resultados Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras	91
Figura 18: Resultado Gerenciamiento del Impacto Ambiental	92
Figura 19: Resultados Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores	93
Figura 20: Resultados Dimensión Social del Consumo	94
Figura 21: Resultados Relaciones con la Comunidad Local	95
Figura 22: Resultados Acción Social	96
Figura 23: Resultados Transparencia Política	97
Figura 24: Resultados Liderazgo Social	98
Figura 25: Estructura Organizacional	103
Figura 26: Modelo de Gestión para Incorporar la RSE	128
Figura 27: Grupos de Interés Considerados en RSE	129
Figura 28: Áreas Temáticas que Implican Responsabilidad Ética Empresarial	131
Figura 29: Instrumentos que Aplican Valores, Principios y Normas Éticas	131
Figura 30: Tipos de Inflación	140



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: De la Filantropía a la Responsabilidad Social	30
Tabla 2: Alianzas Nacionales	64
Tabla 3: Alianzas Internacionales.....	64
Tabla 4: Empresas Miembros de CERES	65
Tabla 5: Empresas Promotoras de IRSE	66
Tabla 6: Empresas del Sector G4773.12 según la Superintendencia de Compañías	74
Tabla 7: Empresas del Sector G4773.12 según la Cámara de Comercio de Cuenca	75
Tabla 8: Semejanzas entre EHTOS e ISO 26000	77
Tabla 9: Empresas Ópticas en Cuenca-Ecuador.....	80
Tabla 10: Estructura del Cuestionario CERES-ETHOS 2011.....	84
Tabla 11: Resultados Óptica Sánchez.....	107
Tabla 12: Resultados Autorregulación de la Conducta de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12	109
Tabla 13: Resultados Relaciones Transparentes con la Sociedad de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	110
Tabla 14: Resultados Diálogo y Participación de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	111
Tabla 15: Resultados Respeto al Individuo de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	112
Tabla 16: Resultados Trabajo Decente de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12	113
Tabla 17: Resultados Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12	114
Tabla 18: Resultados Gerenciamiento del Impacto Ambiental de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	115
Tabla 19: Resultados Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	116
Tabla 20: Resultados Dimensión Social del Consumo de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12	117
Tabla 21: Resultados Relaciones con la Comunidad Local de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	118
Tabla 22: Resultados Acción Social de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12	118
Tabla 23: Resultados Transparencia Política y Liderazgo Social de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12.....	119
Tabla 24: Matriz de Estrategias y Tácticas: Rendición de Cuentas.....	132
Tabla 25: Matriz de Estrategias y Tácticas: Transparencia y Comportamiento Ético	133
Tabla 26: Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto a los Intereses de los Grupos de Interés	134
Tabla 27: Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto al Principio de Legalidad.....	135
Tabla 28: Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento.....	136
Tabla 29: Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto a los Derechos Humano	137
Tabla 30: Presupuesto de RSE para Óptica Sánchez Cía. Ltda.	138
Tabla 31: Estado de Resultados Proyectados sin Considerar Prácticas de RSE	141
Tabla 32: Estado de Resultados Proyectados con Prácticas de RSE	142



RECONOCIMIENTOS DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

María Laíz Calderón Peñafiel, autor/a de la tesis "La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. Periodo 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 19 de febrero de 2015

María Laíz Calderón Peñafiel

C.I.: 0104237243



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

José Ignacio Pesántez Guerrero, autor/a de la tesis "La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. Periodo 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 19 de febrero de 2015



José Ignacio Pesántez Guerrero

C.I.: 0104643689



RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

María Laíz Calderón Peñafiel, autor/a de la tesis "La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. Periodo 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de febrero de 2015

María Laíz Calderón Peñafiel

C.I: 0104237243



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

José Ignacio Pesántez Guerrero, autor/a de la tesis "La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. Periodo 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de febrero de 2015

José Ignacio Pesántez Guerrero

C.I.: 0104643689



AGRADECIMIENTOS

Cuando los ideales están por convertirse en una realidad, nace el afán de agradecer primeramente a Dios, por darme la vida y la capacidad para lograr mis sueños y metas que han sido trazadas con anhelo.

Una gratitud profunda hacia mis padres por ser fuente de apoyo incondicional durante mis años de carrera; a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, que aportaron a mi crecimiento personal y profesional, sobretodo de manera especial a la Ing. Cristina Pérez por su valioso aporte como directora en la elaboración de la presente Tesis. De igual forma, a la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda., en especial al Sr. Enrique Sánchez por la apertura brindada para el desarrollo del siguiente trabajo investigativo.

Y finalmente un agradecimiento profundo a todas aquellas personas que me han apoyado en todo el trayecto de mi formación profesional y personal.

María Laíz Calderón Peñafiel



En la culminación de este trabajo para la obtención de mi título profesional, quiero agradecer a Dios y a María Auxiliadora por haber guiado mis pasos y por darme la fortaleza para afrontar este reto. Además, expresar mi gratitud a la Universidad de Cuenca y a los docentes por transmitir sus conocimientos y guiar mi formación académica. Por último, quiero agradecer a mi compañera de tesis por la dedicación para lograr esta meta.

José Ignacio Pesántez Guerrero



DEDICATORIAS

Dedico el esfuerzo aplicado en este trabajo a todas las personas que me apoyaron de una u otra forma para que pueda culminar mi carrera profesional, principalmente me dirijo a mis padres por todo el esfuerzo y dedicación que entregaron para guiarme al cumplimiento de mis metas.

María Laíz Calderón Peñafiel



Quiero dedicar esta tesis a mi madre, a mi taita y a la adoptada de mi hermana, son ellos quienes me apoyaron en todo momento y a quienes les debo todo. Quiero también dedicar este trabajo a mi enamorada que fue mi sostén y brindó sus palabras fortalecedoras persistentemente. Finalmente, a mis abuelitos que son ejemplo de sinceridad, humildad y honestidad, les dedico todo el esfuerzo realizado en esta tesis.

José Ignacio Pesántez Guerrero



INTRODUCCIÓN

El enfoque del sector empresarial en la ciudad de Cuenca hacia la Responsabilidad Social Empresarial, se encuentra en una constante evolución y se desarrolla a medida que se descubran nuevas formas de integrar e involucrar actividades de dimensión económica y social en las operaciones de negociación como factor de diferenciación. Comprometerse en este importante proceso, implica fundamentalmente un cambio en la forma de pensar y en prácticas estratégicas, acompañado de un involucramiento voluntario por parte de los gerentes empresariales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha pasado a generar impacto dentro de las actividades de una organización y a fomentar un cambio cultural; ya que, dejar de lado este enfoque, afecta a las condiciones de vida de una sociedad, e incluso puede afectar la economía y bienestar de los propios accionistas. Por esto, cada vez más las empresas reconocen que adoptar un comportamiento socialmente responsable es necesario y beneficioso porque se contribuye al desarrollo sostenible y produce mejoras en ámbitos claves que atraen a las partes interesadas como: la percepción por parte de inversores, ventaja competitiva, la reputación y capacidad para atraer clientes, mejorar el ambiente laboral, entre otros beneficios que garantizan la supervivencia a largo plazo del negocio, demandando compromiso en su actuar social.

La mayor riqueza de este trabajo investigativo recae en la documentación de cuáles son las prácticas reales que las empresas del sector “Venta al por menor de equipo óptico y actividades ópticas como establecimientos especializados” (G4773.12), llevan a cabo cuando hablamos de RSE, relevando aspectos en común dentro de ellas.

Sin embargo, cuando hablamos de RSE dentro de una organización se genera incertidumbre para integrar estas prácticas en sus actividades diarias, y a menudo se presentan diversos códigos o estándares de



responsabilidad social que imparten información y procedimientos; por este motivo, dentro de la presente investigación el estudio se ha centrado en dos herramientas reconocidas a nivel nacional e internacional como son: ETHOS e ISO 26000. Dichas normas brindan directrices sobre los principios y asuntos fundamentales que están en relación con las prácticas sociales que toda organización puede usar como base para su estructura empresarial.

A lo largo del estudio y análisis del sector G4773.12 y la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. se presenta problemas de disponibilidad de datos que aún permanecen como temas nuevos dentro de la metodología y estrategia empresarial, ya sea por esquemas de tradición cultural o simplemente desconocimiento. Para lo cual, se necesita centrar esfuerzos que superen brechas existentes de paradigmas y prejuicios de la realidad local, cambiando incluso el ideal que las empresas se encuentran ancladas a una visión donde el único objetivo es la maximización de riqueza y solo existe como responsabilidad la rendición de cuentas a los propietarios.

Los desafíos presentes en una agenda de responsabilidad social toman un sin número de definiciones y denominaciones pero, ¿Qué objetivo común persiguen todos estos desafíos? En primer lugar, se busca abarcar políticas éticas dentro de los empleados para alcanzar el denominado trabajo decente, que abarca desde la estabilidad laboral, remuneraciones dignas, posibilidad de aprendizaje y desarrollo, hasta alcanzar el equilibrio familiar dando lugar a una convivencia responsable.

En segundo lugar, incentivar a nivel empresarial que se mantenga un rol activo en la preocupación medioambiental a través de iniciativas de superación, reduciendo al mínimo los posibles impactos negativos.

En tercer lugar, se espera que las organizaciones generen cambios hacia una reformación de gobierno corporativo que fomente la



transparencia a los grupos de interés que estén involucrados, así como controles y regulaciones en la participación de inversores o propietarios.

En cuarto lugar, contribuir a concientizar el pacto fiscal para reducir la tasa de evasión de impuestos, que al final persigue contribuir al desarrollo en ámbitos de salud, educación, incursión social, entre otros; contribuyendo de esta manera, que las sociedades se encuentre con un nivel de vida equitativo.

En quinto lugar, incursionar con iniciativas sociales y compromisos hacia las políticas públicas y áreas críticas que la región enfrente, fortaleciendo el sentido de responsabilidad sin importar el ámbito en el que incursionamos.

Por ello, todos estos aspectos persiguen un mismo fin: plantear estrategias de negocio, considerando medidas que principalmente interesan a la sociedad y no solo a la empresa con un impacto positivo en cada accionar. Incluso sin pasar por alto, incorporar voluntariamente prácticas éticas para generar un compromiso moral hacia la construcción de una sociedad en dirección a la mejora continua.

El estudio de esta tesis finaliza con un llamado a la acción social dentro de las actividades económicas y con un modelo de sugerencia enfocado al progreso significativo de RSE que vayan más allá de las exigencias legales, que será de utilidad para la empresa que es objeto de estudio, como para las empresas que consideren involucrar prácticas socialmente responsables dentro de cada proceso, sirviendo como un aporte importante para empezar el recorrido hacia la construcción de mejores sociedades y comunidades.



1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

CAPITULO N° 1

Dentro de este primer capítulo se pretende presentar de manera detallada cuáles son los referentes en los que la Responsabilidad Social Empresarial se desarrolla, es decir, se dará a conocer el marco teórico del tema principal de nuestra investigación de tesis. Para ello, se tomará diversas fuentes bibliográficas de varios autores y diversos materiales de apoyo publicados, que nos permita presentar al lector bases teóricas claras y dispuestas para el desarrollo de nuestro tema de investigación



1.1. Introducción al Concepto de RSE

Hace más de medio siglo, si bien se comenzó con los primeros debates de la responsabilidad que las empresas debían llevar a cabo, es recién, hace aproximadamente una década, que conceptos como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también denominada como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), eran apenas desarrollados en base a ideas abstractas, y estudiadas de manera muy superficial y sin fundamento técnico. Incluso, dentro del sector privado no se veía su aplicación práctica y peor su utilización en términos empresariales por la idea errónea que la aplicación de estas técnicas no llevaba a la rentabilidad.

Sin embargo, el adelanto que ha tenido estos estudios, nos lleva a ver el alcance de las dimensiones globales que en la actualidad organizaciones como el sector privado, empiezan a entender lo necesario que resulta la utilización de criterios éticos en las decisiones y acciones que llevan a cabo, y por ello se ven motivados a promover las prácticas de Responsabilidad Social en su cadena de valor, porque esto les conduce a la continuidad y desarrollo económico de sus negocios a corto y aún más, a largo plazo.

En los últimos años, el desarrollo e innovación de las actividades comerciales e industriales ha ido evolucionando radicalmente, y con ello procesos automatizados, optimización de uso de tiempos, diversificación de puestos de trabajos, entre otros; sin embargo el cambio más significativo en el ámbito empresarial ha sido la importancia que se le presta a los impactos y consecuencias como producto de las actividades desempeñadas por las organizaciones, es por ello que sus objetivos ya no deberían ser únicamente la obtención de réditos económicos, sino que además la realización de una planificación previa y gestión de los impactos, en ese momento y a futuro, de sus operaciones tanto ambientales como en la comunidad.

Las dudas quedan descartadas, al observar como hoy en día los diferentes actores de la sociedad presentan cada vez más poder de decisión dentro del entorno en el que se desenvuelven siendo parte de acciones que persiguen ideas sociales, para de esta manera encaminar y motivar a los cambios radicales dentro de las estrategias empresariales. Todo esto, sucede gracias a la concientización de la ciudadanía y la globalización, que son factores que abren diversas oportunidades para el acceso a información y formación, lo que genera que cualquier agresión social o medioambiental dentro de las empresas sea difícil que se pase de manera desapercibida.

De lo mencionado anteriormente, podemos encontrar diferentes visiones para definir a la Responsabilidad Social, los cuales dependerá de los enfoques y teorías desarrolladas sobre el tema. Para este caso, empezaremos a analizar la definición que nos da la Organización Internacional de Normalización, mejor conocida como ISO 26000, que proporciona una guía para todo tipo de organización, sin importar su tamaño o ubicación. En esta se indica:

“Responsabilidad Social: responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable; y esté integrada a toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”
(ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010)

De igual manera podemos ver, como el autor Ricardo Fernández García, en su libro titulado “Responsabilidad Social Corporativa”, menciona la unánime diferencia entre los conceptos que se maneja bajo la responsabilidad social, mencionado lo siguiente:

- *“La **responsabilidad social** (RS) se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y*



- privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.”*
- “La **responsabilidad social empresarial (RSE)** ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de los distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y preservación del medio ambiente.”
 - “La **responsabilidad social corporativa (RSC)**, amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.” (Navarro García, 2012)

Con estos tres conceptos expuestos por el autor, se observa que sin importar la denominación que le demos a una empresa socialmente responsable, nos referimos a una misma idea de reaccionar de manera satisfactoria a metas que se manejen en base a recursos económicos, sociales y medioambientales.

Otras definiciones de la RSE propuestas por autores podemos decir las siguientes:

- El Libro Verde de la Comisión Europea, que estimula y promueve la reflexión en la responsabilidad social en las empresas a nivel internacional, define a la RSE como “*La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores.*” (GESES, 2001)
- “*La RSE supone dirigir la actividad de la empresa de forma que sea congruente con las normas sociales, valores y expectativas*



de conductas dominantes.” (Araque Padilla & Montero Simó, 2006)

Después de analizar estas definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial, podemos decir que la aplicación de la misma dentro de cualquier organización es de vital importancia, porque de esta manera estamos respondiendo al cambio que se produce en la gestión empresarial y a su vez, generando que el beneficio económico no se aísle del beneficio social y ecológico que vamos a brindar ante una sociedad. Si consideramos esta integración de factores, vamos a observar que se convierten en estrategias claves para la competitividad y generación de nuevas oportunidades empresariales. Concluyendo así, que la responsabilidad es un factor de relevancia cuando hablamos de competitividad y sustentabilidad, ya que ponemos en juego la reputación de la empresa y la confianza que los diferentes grupos de interés colocan sobre nosotros.

1.2. Antecedentes y Generalidades

Los antecedentes de la denominada Responsabilidad Social Empresarial se remontan a la historia de siglos atrás, incluso desde los propios orígenes de las organizaciones. Pero a lo largo de este desarrollo, cabe reconocer los abusos sobre los derechos humanos que se han presentado, hasta el punto de llegar a condiciones de explotación a trabajadores presentado durante la Revolución Industrial, hasta llegar a la esclavitud como conductor de una sociedad económica.

A pesar de todo ello, nunca estuvieron al margen los líderes empresariales que buscaban como objetivo tener responsabilidad ante una sociedad, de manera libre y voluntaria, pero centrados en cambiar las cosas que en el momento se vivía. Entre estos líderes podemos mencionar a Robert Owen, quien demostró que el sistema productivo podía ser eficiente sin dejar de lado la responsabilidad, donde las normas

básicas se establecían con fundamento de cooperación y apoyo mutuo para mejorar el entorno laboral.

De igual manera, si retrocedemos el tiempo se visualiza como el padre del liberalismo, Adam Smith ya concebía a la economía como una ciencia ligada al bienestar de la sociedad y la moral. Así mismo, Keynes nunca dejó de lado su conceptualización de la economía bajo los intereses de la sociedad.

Gracias a la nueva tendencia mundial de la globalización, es donde los países empiezan a buscar y plantear políticas públicas que manejen el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales y sobretodo ecológicos. Incluso existe una tendencia cada vez más creciente en la que los ciudadanos adquieren protagonismo para modificar el entorno económico y social, exigiendo muchos más que un producto o servicio de buena calidad y buen precio a las empresas.¹

Tras un análisis de cómo la RSE ha ido evolucionando a través de la línea de tiempo, podemos también mencionar que existen dos posiciones que han marcado dicho desarrollo a nivel mundial². Siendo la primera posición la que se plantea desde los Estados Unidos, quienes enfocan su visión a la responsabilidad social desde una óptica empresarial e incluso lo consideran como una obligación moral ante la comunidad.

Entre las entidades que lideran esta primera posición podemos mencionar a **Business for Social Responsibility (BSR)**, quienes juegan el papel de generar cambios en el negocio a través de estrategias y operaciones sostenibles, para de esta manera promover la colaboración de los



¹ Navarro García, Fernando. (2013). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Segunda Edición, ALFAOMEGA Grupo Editor. Madrid, España

² Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social –CERES. (2008). *El ABC de la responsabilidad social empresarial (RSE)*. Mantis Comunicación. Quito, Ecuador

grupos de interés y así encaminarse a un mundo justo.³

La otra posición es donde intervienen gobiernos, organizaciones de consumidores y empresas de países de Europa, que defienden la aplicación de la responsabilidad social dentro de las empresas. Dentro de estos podemos mencionar que a nivel europeo existe una organización que trabaja bajo una perspectiva humanista, llamada **European Business Network for Social Cohesion (CSR)** que reúne alrededor de 10.000 empresas y actúa, igualmente, en busca de un crecimiento sostenible sin olvidar contribuir de manera positiva a la sociedad.⁴



Mientras que a nivel americano encontramos la Red de RSE, denominada **Forum Empresa** que reúne aproximadamente a 3.400 empresas, buscando de esta manera promocionar prácticas de negocio responsable y la creación de una comunidad empresarial innovadora y sostenible en el continente americano⁵.



Es a partir de esto, que podemos desprender una regla de oro de la RSE, mencionando que la empresa siempre va a actuar de manera libre y

³ About BSR (Business for Social Responsibility): (<http://www.bsr.org/en/about/bsr>)

⁴ The European Business Network for Corporate Social Responsibility. About Us: (<http://www.csreurope.org/about-us>)

⁵ Forum Empresa. Quiénes somos: (http://www.empresa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=102)

voluntaria, pero siempre dando respuesta a la sociedad de cualquier acto que realice. Todo esto nos lleva a reflexionar que, no solo las empresas consideran la importancia de la evolución en las normas éticas y de la responsabilidad social en las organizaciones, a tal punto que este estudio se ha difundido hasta llegar a ámbitos académicos y posteriormente generar instituciones a nivel nacional e internacional para que sean estas las encargadas de la implementación y generación de manera operativa, normas y herramientas de gestión estratégica con un fundamento de responsabilidad social.

1.2.1. Generaciones de la RSE y Evolución

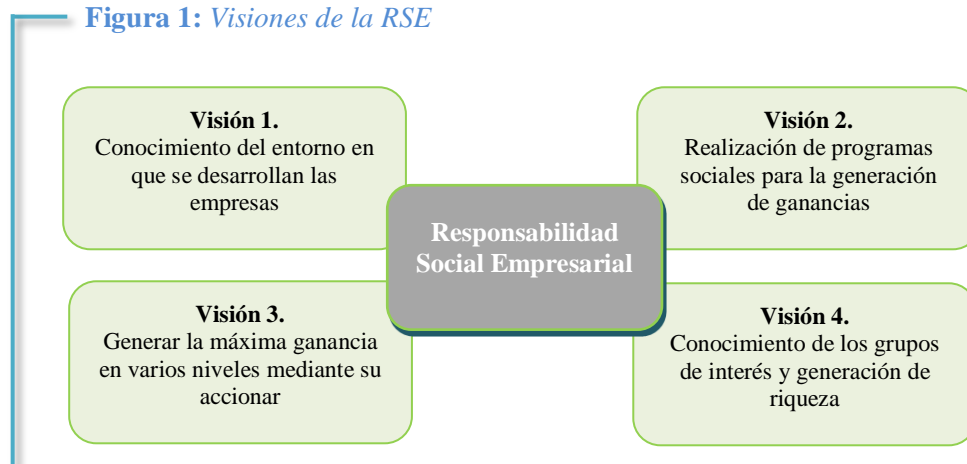
- **Nacimiento y conceptualización de la RSE (1953-1975)**

La RSE como concepto, se origina en el año de 1953 a raíz de que Howard Bowen, plantea por primera vez las responsabilidades que los empresarios deberían asumir de manera voluntaria ante la sociedad, conscientes de que sus actos repercutirían con impacto social.

En la década de 1960, Davis propone un enfoque de responsabilidad basado en función del poder que las empresas tienen sobre la sociedad, es decir; si una empresa generaba mayor impacto económico, mayor sería su responsabilidad social.

En 1971, Johnson plantea su propuesta de cuatro visiones que mantienen relación con la RSE, y podrían ser visibles en la práctica.

Figura 1: *Visiones de la RSE*



Fuente: (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

- **Proliferación de definiciones y modelos de RSE (1975-1990)**

A partir del año 1975, se empieza a dar un nuevo enfoque a través de Sethi, quien propone un esquema de tres etapas de la RSE que la empresa tiene en sus operaciones.

Figura 2: *Etapas de la Responsabilidad Social de la Empresa*



Fuente: (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

De igual manera Carroll, plantea un modelo empresarial que centra el desempeño socialmente responsable bajo cuatro características correlacionadas: *económica*, centrada en utilidades; *legal*, enfocada al cumplimiento de normas; *ética*, relacionada con valores y principios; y *discrecional*, relacionada con el juicio de cada empresa según el entorno en el que se desarrolla.

En cambio, en 1984 Drucker proyecta la RSE en relación a que la empresa debe convertir sus responsabilidades sociales como una oportunidad de negocio. De manera que para 1985, el interés empresarial se centraba en un desempeño social.

Y es a partir de esta etapa, que se genera un avance significativo debido a la elaboración de indicadores orientados a la medición de la RSE.

- **Vinculación con grupos de interés (1990-2000)**

Para esta etapa de la evolución de la RSE, los autores de nuevos conceptos vinculan además otras teorías de la administración.

Para el año 1991 tenemos a Donna Wood el cual propone 3 principios:

- *Legitimidad*: supuesto que la sociedad cede poder a las empresas, aquellas que no usen para bien común pierden legitimidad.
- *Responsabilidad Pública*: las empresas son responsables de los impactos ocasionados en la sociedad.
- *Gestión Discrecional*: los directivos deben actuar con discrecionalidad según valores de la sociedad. (Wood, 1991)

Una vez establecidos estos elementos, el mismo actor sugiere la vinculación de otras teorías administrativas como realizar un correcto análisis de la RSE; y de esta manera se estaría cubriendo el estudio de lo ambiental, grupos de interés y problemáticas de la gestión de la empresa.

Además dentro del mismo periodo (1991), diversos actores reconocen la gran importancia de los grupos de interés y la influencia que estos podrían tener para las organizaciones, es así que se determina dentro de la gestión estratégica tomar en cuenta a los mencionados grupos de interés. Por lo tanto, la RSE reconoce la importancia de estos grupos, tanto internos como externos, y se los gestiona a nivel operativo dentro de la empresa.

Siguiendo con la evolución de este término, se llegó a vincular la RSE con la Filantropía entendida como “*aportaciones de causas caritativas*” (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010), es decir acciones diferentes a las que se dedica la organización pero que tienen significado caritativo y de ayuda para la sociedad. De lo mencionado anteriormente no se tiene que confundir estos dos términos, es por eso que se distinguen dos panoramas de la RSE: la primera que incluye acciones filantrópicas con el objetivo de mejorar la imagen de la organización ayudando a la sociedad. Y la segunda, los problemas y

necesidades de los grupos de interés son tratados en la gestión de la empresa integrándola así a su planeación estratégica, misión, visión, objetivos, etc., prestándole de esta manera la atención y solución a dichos factores para contribuir positivamente al bienestar de la sociedad.

Para el mejor entendimiento de la diferencia entre los términos de filantropía y Responsabilidad Social se tiene la siguiente tabla en la cual se realiza una comparación de estos términos y los aspectos que han evolucionado:

Tabla 1: De la Filantropía a la Responsabilidad Social

FILANTROPIA	RESPONSABILIDAD SOCIAL
<p>Decisión realizada para proporcionar recursos financieros a un grupo de personas de manera frecuente.</p> <p>Esta decisión tiene efectos limitados sobre el resto de la empresa.</p> <p>Proporciona ayuda puntual a un grupo son involucrarse.</p> <p>Elige grupos vulnerable para apoyar, son que esto tenga nada que ver con las actividades de la empresa.</p> <p>Donaciones en general.</p>	<p>Integración de las preocupaciones sociales y del desarrollo sustentable en la creación del:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor estratégico • Modelo de negocio • Practicas • Cadena de valor • Valor económico y social <p>Se generan sinergias con diferentes actores sociales en el pro del bien común, no de la imagen de la empresa.</p> <p>Las acciones de RSE están alienadas con el modelo de negocios de la empresa.</p>
CAMBIO DE PARADIGMAS	



De la donación se para a la inversión social.

- El impacto no recae en viene concretos, también se busca la generación de procesos sociales en pro de bienestar social.
- Una visión parcial de la realidad hacia una visión integral de la sociedad.
- Una posición reactiva hacia una actitud solidaria proactiva.
- Acciones actuales dispersas hacia programas permanentes.
- La donación sin compromiso hacia fondos cooperativos.
- La informalidad y no transparencia hacia la rendición de cuentas.
- La acción improvisada hacia la profesionalización de las actividades alienadas con el corazón de la actividad que realiza la empresa.

Fuente: Adaptado de (Jackson & Nelson, 2004)

Por otro lado, al término de la década de 1990, el daño ambiental que sufre el planeta, y especialmente ocasionado por las actividades empresariales, se hace eminente; es por esto que Hart propone que dado los retos ambientales que se enfrenta, se debe vincular la estrategia y el desarrollo tecnológico con el concepto de sustentabilidad⁶, de esta manera la gestión de las empresas incluirán los impactos ambientales que deben sus labores.

Asimismo, Elkington considerando los aspectos sociales y económicos propone el modelo de la Triple cuenta de Resultados o Triple Bottom Line (TBL) expresada en la gráfico, en el cual se denota la interrelación de los tres temas, donde las empresas buscan la obtención de utilizadas pero tomando en cuenta el impacto en los grupos de interés y la reducción de secuelas en el medio ambiente.

⁶ Hart. Beyond Greening: "Strategies for a Sustainable Word". Harvard Business Review, 1997.

Figura 3: Tripe Cuenta de Resultados de la Empresa (TBL)



Fuente: (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

Es así como en esta parte de la historia las empresas empiezan a recapacitar sobre las consecuencias de su operatividad en el medio ambiente, además para ese entonces ya no solamente se preocupan en la parte interna de la empresa, sino que ahora también prestan atención a los externos de la organización (proveedores, clientes) gestionando sus actividades para el desarrollo conjunto.

- **El Boom de la RSE: inclusión de nuevos actores en su consecución (2000-2010)**

En el apartado anterior se incluyó la búsqueda de la sustentabilidad dentro de la RSE, de lo cual aparecen 2 conceptos:

- Desarrollo Sustentable: *“actores públicos o sociales preocupados por el medio ambiente”*
- RSE en el sector privado: *“busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir el impacto ambiental.”* (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

Es así con la definición de estos temas que aquellas organizaciones internacionales interesadas en la RSE pueden agregar la misma, a sus actividades. Siendo primario el caso de la Organización de las Naciones Unidas, que viendo las secuelas ambientales que dejan las empresas en



sus países, se integran como intermediario estratégico. Con el interés de la ONG nace el denominado Pacto Global que en esencia busca que las empresas interesadas en RSE adhieran a su gestión temas relacionados con medio ambiente, derechos humanos, cumplimiento de leyes, etc.

Asimismo, para el desarrollo de normas de RSE, una organización internacional que ha intervenido mediante la financiación de mencionadas actividades, es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

1.2.2. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

El estudio que hemos venido realizando hasta el momento, nos ha demostrado que la RSE no es una moda que el mundo empresarial ha adoptado hoy en día, por el contrario nos ha servido para validar que las buenas prácticas y las correctas decisiones empresariales trascienden en estrategias oportunas, con dirección al desarrollo sostenible de toda actividad económica de una sociedad.

El desarrollo empresarial debe hacerse bajo consideraciones con mira a las buenas prácticas y mejora de la calidad en ámbitos donde intervienen los grupos de interés, la economía y el medio ambiente; para mantener de esta forma una responsabilidad consciente y equitativa. Para ello, se considera importante sustentar las teorías que son base de la RSE y fundamentar su uso dentro de las organizaciones.⁷

- **La Teoría de los Grupos de Interés**

Además de las empresas, existen otros actores en la RSE denominados Stakeholders, los cuales son los consumidores, los clientes, la población, los socios y todos aquellos cuyas decisiones de las empresas tengan algún tipo de consecuencia en sus vidas. Es por ello, que las personas están conscientes de los efectos que dejan el desarrollo de las actividades empresariales, y son más sensibles con el medio

⁷ Medina C., Laura; Ramírez C., Javier; Hernández L., Ana. *“Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)”*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. México



ambiente; de esta manera que dichas figuras de la RSE empiezan a exigir mayor responsabilidad a las organizaciones de sus operaciones.

La idea de que las únicas personas que importaban a las empresas eran los accionistas, propietarios, empleados, clientes y Estado; ha quedado obsoleta, ya que en la actualidad este círculo se ha extendido hasta el punto de considerar nuevos participantes dentro de cada organización como son proveedores, competidores, comunidades, sociedad, gobiernos locales y extranjeros, consumidores, entre otros, como incluso, en casos especiales, la consideración de animales y vida vegetal. Todo esto nos dirige a establecer elementos partícipes fundamentales del estudio de la RSE, para generar de esta forma un estado de bienestar que atiende a todos los actores identificados de una sociedad.

Las consecuencias de cada decisión empresarial serán de resultado óptimo y de éxito económico, cuando las relaciones establecidas con los grupos de interés también sean de calidad. Para ello, uno de los elementos de gestión primordial para establecer y consolidar la relación con los grupos de interés, es el manejo de la información financiera y sostenible, que dirigen a canales de retroalimentación apropiados permitiendo establecer parámetros transparentes de actuación de cada una de las partes integradoras.

- **La Teoría de la Legitimación**

Esta teoría es desarrollada bajo el fundamento de que toda organización se ajusta y desempeña bajo objetivos y modos de operar establecidos por normas sociales y valores éticos que la comunidad maneja para dar atención inmediata a situaciones críticas, incluso anticipándose a ellas oportunamente.

Aquí, se introduce una nueva variante de estudio, donde no sólo se incluye las necesidades y posibilidades que los stakeholders mantienen, sino además consideran de manera oportuna conflictos, concepciones



teóricas y desacuerdos para adaptarse al dinamismo que el entorno social sobrelleva cumpliendo las expectativas, requerimientos y preferencias de las partes interesadas.

El cumplimiento de este aspecto, como empresa, nos ayudará a adaptarnos al entorno social y evitar acarrear problemas como pérdida de confianza o credibilidad de compromiso hacia la sociedad, o incluso sanciones económicas más severas.

- **La teoría de la política económica**

Esta teoría integra a las organizaciones desde un horizonte más amplio, ya que, se contempla la existencia de gobiernos como protagonistas que manejen políticas económicas de mercado; los cuales se operaran incentivados a satisfacer los intereses de los participantes sociales de manera automática.

La economía política, de igual manera, se distingue por su manera obligatoria de acatar las disposiciones que el Estado establezca e imponga para favorecer las relaciones entre los grupos de interés y las empresas, generando vínculos estrechos sin restringirse a una actuación voluntaria, de tal manera que se consiga proporcionar fiabilidad, confianza y transparencia de todos sus participantes.

- **La teoría institucional**

La perspectiva de esta teoría encierra aspectos más amplios ya que, busca atender las necesidades de la sociedad de manera agrupada y determinada por prioridad lo que resulta de mayor conveniencia por forjar resultados más generales.

El análisis de la RSE que realiza cada institución, es generado como un proceso interno en el que las partes interesadas descifran su confianza, para que las empresas consideren el dominio correcto, el control de las decisiones y los costos de su actuar.



- **La teoría de la dependencia de recursos**

En esta teoría se busca que el poder de las organizaciones se maximice a través del intercambio de recursos, lo que genera una relación entre los partícipes y supera cualquier falencia que la empresa llegara a tener.

Además, se pretende eliminar o al menos disminuir la incertidumbre de conseguir recursos externos e internos, para empezar a generar un escenario de seguridad y control, que recaerá en sus procesos eliminando futuras interrupciones. Todo esto implica tener el poder para minimizar la dependencia en otras empresas y maximizar por otro lado, la dependencia que otras organizaciones tengan hacia la nuestra convirtiéndonos un factor de influencia en la sociedad y grupos de interés, obviamente sin dejar de lado la importancia que el medio ambiente establece para nuestra supervivencia.

Una vez expuestas las diferentes teorías podemos llegar a un mutuo consenso, en el que la RSE tiene fuertes raíces para fundamentar todas las acciones empresariales y económicas que se lleve a cabo. Incluso estas teorías nos demuestran el adecuado comportamiento que las organizaciones deben llevar a cabo sin dejar de lado las acciones responsables para un bien común.

1.2.3. Clases de Responsabilidad Social

Para la mejor comprensión de los tipos de Responsabilidad Social el teórico Archie Carroll desarrollo la denominada Teoría de la Pirámide, en la cual contiene 4 tipos de responsabilidades: económicas, legal, ética y social o filantrópica⁸ como se ilustra a continuación:

⁸ Archie Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders (Indiana: Business Horizons, 1991)

Figura 4: Teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social



Fuente: (Carroll, 1991)

Responsabilidad Económica: se basa en que las empresas son entidades que producen, distribuyen y venden bienes y servicios, que satisfacen las necesidades de la sociedad, y por lo cual obtiene una ganancia económica.

Responsabilidad Legal: esta hace referencia que las organizaciones a más de brindar bienes y servicios, deberán cumplir con las normativas y leyes establecidas por el país en donde desempeñan sus funciones.

Responsabilidad Ética: son normas o expectativas de comportamiento de las entidades de hacer lo correcto sin perjudicar a nadie en su operatividad, aunque estas no estén establecidas en las leyes del gobierno. Además, dentro de este tipo de responsabilidad se puede incluir valores que la sociedad cree que son correctas para llevarse en las prácticas empresariales.

Responsabilidad Social o Filantrópica: hace referencia en cumplir las expectativas de la comunidad en cuanto a las labores de la empresa, primordialmente en actividades que la entidad participe dentro de la comunidad, siendo estas de tipo voluntaria y discreta.

Según este autor para que una empresa sea socialmente responsable debe cumplir a cabalidad los cuatro eslabones de esta pirámide.

1.2.4. Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial

Dentro del desarrollo de diversas teorías administrativas, sociales y demás a lo largo de los años, han existido diferencias de pensamientos, pudiendo esto también afectar a la RSE; es por esto que para el desarrollo de este apartado utilizaremos el estudio del análisis pluralista realizado por Gibson Burrell y Gareth Morgan (1979), que centra su atención en la relación empresa-sociedad y dentro del cual distingue los siguientes enfoques representados de la siguiente manera:



Fuente: (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

1.2.4.1. Enfoque Funcionalista: la RSE como Función de Regulación Social

La visión funcionalista centra su atención en que las empresas y la sociedad buscan estabilidad y la mantención de equilibrio entre sus objetivos considerando la RSE; es decir, al desempeñar sus



actividades pretenden que estas se compenetren. Se denomina de regulación social porque la sociedad tiene control y poder sobre las organizaciones demostrando de esta manera la regulación.

1.2.4.2. Enfoque Sociológico: la RSE como Relación de Poder

Para esta visión se toma en cuenta el poder existente en la relación entre empresa y sociedad, por lo cual esta correlación conlleva, o es el resultado, muchas veces de discrepancias entre poder y conflictos de ambas partes pudiendo influenciar fuertemente en las decisiones.

1.2.4.3. Enfoque Culturalista: la RSE como Producto Cultural

Este enfoque se centra básicamente en la propagación y difusión de normas y valores dentro de la relación empresa-sociedad, de hecho el grado que la empresa se considera sociocultural depende de la aceptación que esta le dé a dichas prácticas.

1.2.4.4. Enfoque Constructivista: la RSE como construcción Sociocognitiva

Esta visión concretamente trata de la construcción mutua de las actividades desempeñadas por la sociedad y las empresas, es decir que mediante su funcionamiento forjan relaciones de mutuo acuerdo siendo provechosas para ambos sujetos.

1.3. Normas y Declaraciones Internacionales de la RSE

Alrededor de todo el mundo, se empieza a ver cómo la responsabilidad social cobra mayor fuerza y se convierte en una tendencia que las empresas consideran para generar una ventaja competitiva, lo que ha llevado a que se dé mayor importancia a dicho tema a través de institutos y organizaciones encargadas de promover y motivar las prácticas que incorporen en su modelo de negocio aspectos sociales, de sustentabilidad

y de relaciones con los diferentes grupos de interés; sin perder de vista las metas y objetivos empresariales.

1.3.1. Iniciativa de Reporte Global (GRI)



Global Reporting Initiative (GRI) es una organización fundada en 1997, en Estados Unidos por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y CERES, años después trasladaría su sede a la ciudad de Ámsterdam donde en la actualidad mantiene su funcionamiento.⁹

Esta entidad no tiene fines de lucro pero su principal objetivo es proporcionar las bases sobre consideraciones que se incluirán en los reportes de sustentabilidad como guía para que las empresas sean comparables en el mercado según las acciones de RSE que llevan a cabo, mediante la presentación de principios e indicadores que les ayudara a saber cómo está el desempeño y los impactos de una empresa en aspectos sociales, económicos y medioambientales en el entorno donde realizan sus actividades.

Esta herramienta resulta bastante explicativa y minuciosa en requerimientos de información para poder aplicarla, es por ello que grandes empresas a nivel mundial la utilizan: McDonald en Alemania, Coca Cola en Estados Unidos y Gran Bretaña, entre otras grandes multinacionales.

1.3.2. La Norma de Aseguramiento A.A 1000



AccountAbility (AA) es una organización británica que se dedica a la difusión y promoción de la RSE y de prácticas éticas de

⁹ Global Reporting Initiative (GRI). <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/>

las empresas con enfoque hacia el desarrollo sustentable.

Esta es una entidad sin fines de lucro y mediante la herramienta AA1000 suministra instrumentos y estándares de responsabilidad empresarial, junto con certificados profesionales e investigaciones en la línea del cumplimiento ético.

Su principal objetivo se desenvuelve en promover la rendición de cuentas a través de reportes que reflejen el nivel de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los grupos de interés, como una ayuda para el correcto funcionamiento de las compañías mediante la oportuna toma de decisiones. Esta herramienta orientada para todo tipo de organización sin importar el tamaño o al sector que pertenezca, hace énfasis a los procesos de auditoría (interna y externa).

Es decir, de manera concreta, esta norma sirve como herramienta que garantiza y sobretodo asegura que los informes y reportes contemplen la calidad adecuada para confirmar que el desempeño de la empresa sea de manera coherente con la integración de la ética y los stakeholders.

“El aseguramiento realizado aplicando la AA1000AS proporciona una plataforma para alinear los aspectos no financieros de la sostenibilidad con los informes financieros y posteriormente, el aseguramiento de sostenibilidad.” (AccountAbility, 2010)

1.3.3. Principios Globales de Sullivan



Estos principios fueron desarrollados por el sudafricano León Sullivan en el año de 1977, estos trataban esencialmente la igualdad de oportunidades y los derechos humanos en las organizaciones de Sudáfrica

donde se vivía, en esos años, fuertemente el racismo.

Estos principios tienen particular atención puesto que se desarrollaron muchos años atrás cuando aún no se hablaba de la RSE oficialmente, lo cual se convirtió en una propuesta pionera.

Los principios de Sullivan, tienen como objetivo principal apoyar los derechos humanos a nivel mundial sin importar las condiciones sociales en las que los empleados se desarrollan, así como los diferentes colaboradores de las empresas de toda dimensión.

1.3.4. Social Accountability 8000 (SA 8000)



Esta certificación voluntaria, como dice su propio nombre, fue creada por la organización Social Accountability, la cual busca promover condiciones de trabajo decentes a lo largo de la cadena de valor que involucra varias dimensiones que van desde la misma empresa hasta los diferentes proveedores, garantizando de esta manera una justicia social y sobre todo el cumplimiento de los derechos de los trabajadores.

“Sus requisitos se pueden aplicar universalmente, sin importar el tamaño de una empresa, situación geográfica o sector industrial”. (Social Accountability International , 2008)

1.3.5. Principios de “The Caux Round Table” (CRT)



Los principios Caux fueron creados en el año de 1986 y estaba conformada por varios líderes empresariales. Su trabajo siempre estuvo centrado en disminuir las amenazas socio económicas a nivel mundial.

Estos principios se basaron en dos fundamentos éticos, siendo estos:

- El Kyosei, que consiste en la cooperación de todas las partes interesadas de una manera justa y saludable
- La dignidad humana, que consiste en considerar a las personas como un medio para conseguir los objetivos instituciones, más que considerarlas un fin

Por lo tanto, podemos decir que el CRT centra su aplicación en aspectos laborales y medio ambientales de la sociedad, y el impacto que las empresas tienen sobre la misma. “La "Caux Round Table" reconoce que el liderazgo compartido es indispensable para conseguir un mundo más estable y armonioso. Y por tanto, el fomento de la comprensión y de la cooperación, basadas en el común respeto por los valores morales y en la actuación”¹⁰.

1.3.6. Pacto Global de Naciones Unidas



La propuesta generada en el año de 1999, por la ONU denominado Pacto Mundial, es una de las normas que más impacto y presencia ha generado universalmente, ya que esta se centra en generar conciencia en las empresas con el objetivo de estimular participación voluntaria de responsabilidad social, logrando obtener prosperidad organizacional.

El Pacto Global es un instrumento donde se expone y promueve valores, identificándolo por la transparencia y el dialogo, que permite alinear estrategias con orientación a prácticas sociales que al final contribuyen a mercados sustentables.

Esta norma cuenta con una división de cuatro áreas para su análisis, las cuales son: derechos humanos, condiciones laborables, medio

¹⁰ Caux Round Table Principles For Business.
(http://www.cauxroundtable.org/view_file.cfm?fileid=70)

ambiente y anticorrupción¹¹. Esto permite contribuir a la confianza en prácticas empresariales encaminadas a construir una sociedad con economías estables y equitativas.

1.3.7. ISO 26000



La ISO 26000 surge en el año pero su publicación se genera alrededor del año 2010 y, al igual que las otras normas que integran la ISO, es una guía internacional; pero con una diferenciación ya que no remite certificación externa, sino por el contrario genera lineamientos y recomendaciones para implementar prácticas de responsabilidad social dentro de una organización. Otro punto favorable es que dentro de esta guía, se acepta otras herramientas éticas difundidas por otras organizaciones como elementos de complemento.

Entre los beneficios más destacados, se puede decir que la ISO 26000 mantiene un enfoque hacia el desarrollo de relaciones sólidas y de confianza entre los grupos de interés y las empresas, lo que conlleva a lograr una ventaja competitiva y sostenible; siempre y cuando sea la responsabilidad social, el principal elemento considerado entre las estrategias.

Esta guía aporta una gestión estratégica diferente, porque su desarrollo está fundamentado en siete ejes¹²:

- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Medio ambiente
- Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad.
- Prácticas operacionales justas
- Consumidores
- Gobierno de la organización

¹¹ UN (2008). Sitio web de las Naciones Unidas. (<https://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>)

¹² Navarro García, Fernando. (2013). *Responsabilidad social corporativa*. Segunda edición. ALFAOMEGA Grupo Editor S.A. Madrid, España

1.3.8. AENOR RS 10:2010



Esta norma realizada por la agencia española de normalización AENOR fue lanzada poco tiempo después de la publicación de la ISO 26000, esta es una norma certificable (siendo esta la diferencia principal con la anterior mencionada) y es compatible con demás sistema de gestión, es decir no tiene impedimento para incluirla y tampoco es necesario modificar la forma de llevar la gestión de la organización simplemente hay que adaptarla.

En ella se trata los requisitos para implantar la responsabilidad social dentro de las empresas como un sistema de gestión, además de basar su desarrollo como un ciclo que persigue la mejora continua.

1.3.9. Los Objetos del Milenio (2000)

Estos objetivos establecidos a partir del año 2000 por el auspicio de la ONU, están centrados especialmente en fortalecer los derechos humanos y sobretodo reducir al máximo la tasa de pobreza mundial. Su desarrollo se basa en ocho objetivos que se pretenden conseguir hasta el 2015.

El cumplimiento de estos objetivos persigue, a través del análisis de sus correspondientes indicadores, dar solución a los problemas cotidianos que pueden ser considerados graves dentro de una empresa o sociedad, todo esto para conseguir un bienestar conjunto como fin.



1.3.10. SI 10000 Social Responsibility and Community Involvement

La última versión de la norma SI 10000 se presentó alrededor del año 2006 y, a pesar de ser una norma certificable y como menciona el propio título de este apartado, está orientada a la responsabilidad social empresarial.

Dentro de la norma SI 10000 existe una particularidad que la hace especial y que no hemos visto aun en las normas mencionadas anteriormente, y esto se trata de su aplicación muy limitada; ya que se centra solo en la distribución geográfica de Israel. Sin embargo, se considera interesante hacer un breve análisis, porque este país maneja zonas de conflicto donde día a día, es casi normal presenciar bombardeos y a pesar de ello las empresas no paralizan sus actividades económicas, lo que genera que la norma conlleve complejidad al momento de implantarla.

A pesar de todos estos problemas, es de admiración que aún existen empresas que se empeñan en aplicar dentro de su actuación, normas éticas que favorecen la relación con las partes interesadas, aislando los conflictos políticos presentes en la zona.

1.4. Aspectos Fundamentales de la RSE

Toda empresa, sin importar el ámbito social en la que se desarrolla, es considerada como un elemento para el fortalecimiento económico de la sociedad, y al formar parte de ella es importante establecer normas de actuación que lleven a obtener beneficios futuros. Además, toda organización persigue un fin común social, al ofrecer bienes o servicios que satisfacen necesidades de la población, a través de la integración de recursos humanos y económicos.

Por ello, involucrar la responsabilidad social ha incluido la aceptación y el compromiso voluntario por parte de las empresas para establecer



relaciones favorables, ampliando su círculo de interacción ante los grupos de interés, y dejar de lado el enfoque tradicional de gestión, al considerarle a la empresa bajo relaciones de capital-trabajo para obtener solamente beneficios económicos.

Al considerar la RSE como un elemento voluntario en las organizaciones, nos referimos por ello, que la ética es el principal elemento que se involucra para evitar que se convierta una simple herramienta sin sustento moral. Decimos esto, ya que la ética se refiere al actuar racional dentro de cada aspecto de la vida para generar el desarrollo de la comunidad.

Sin embargo, el incorrecto análisis de la responsabilidad social, lleva a la confusión de considerarla una ley, más no un actuar ético, siendo claramente una idea errada ya que las personas o las organizaciones deben dar respuesta a su actuar, movidos en una base moral. Por ello, bajo estos fundamentos podemos afirmar que la RSE está entre *“la legalidad impuesta y la moral libremente aceptada”* (Navarro García, 2012) porque la empresa asume valores aceptados voluntariamente, pero, una vez que sucede esto procede a convertirse un reglamento interno de la organización a la que todos los involucrados, internos y externos, deben atenerse.

Los mecanismos que mueven a la responsabilidad social se diferencian por medio de tres grupos de derechos: derechos humanos, derechos sociolaborables y derechos medio ambientales; que pueden variar de acuerdo al país o región en los que se desarrollan.

La importancia de la RSE deja claro que el beneficio económico que es perseguido, no es aislado de un beneficio social y ecológico para llegar a generar una ventaja competitiva en el mercado. Ahora, no hay que descartar que al aplicar normas morales en nuestra cadena de valor, también generamos expectativas que los grupos de interés esperan ver cumplidas, y si nuestra institución evade estas esperanzas, la confianza

que aportamos será de respuesta negativa y el progreso económico empresarial se verá afectado con réditos negativos.

Todo lo analizado, nos lleva a demostrar que al mencionar a la responsabilidad social, hablamos de dar respuestas a consecuencias positivas o negativas que nuestras decisiones hayan generado; por lo que la responsabilidad social nos incentiva a generar canales de comunicación de doble vía donde la empresa conozca y transmita lo que la sociedad necesita con un enfoque a corto, mediano y largo plazo; por lo que el primer paso es generar líderes con conciencia moral que lleven a comprometerse con la sociedad y el medio ambiente en el que se desenvuelven.

1.5. Consecuencias Prácticas de la Responsabilidad Social

Para analizar los impactos que tendrá la RSE, se realiza un estudio desde los puntos clave que actúan en la materia.

1.5.1. Efectos de la RSE en los Grupos de Interés y Comunidad

Existe variadas formas de practicar la RSE en las organizaciones de manera que tenga un fuerte impacto en la sociedad. Entre algunas de las acciones se puede mencionar el reciclaje de materiales, sistema de producción no contaminante, almacenamiento de desechos tóxicos contribuyendo directamente a la conservación y preservación del medio ambiente.

Otra acción que sin duda no debería faltar en las empresas son las capacitaciones y formaciones de empleados, llegando está a ser una forma de motivación significativa para los dependientes que servirá para el mejor desempeño en sus puestos de trabajo. Además, siguiendo por la misma rama, las empresas pudieran intervenir en la sociedad mediante campañas de alfabetización dentro de la comunidad más cercana



mostrando su interés en la superación de personas mediante esta instrucción.

Una de las intervenciones que tiene mayor impacto dentro de la sociedad en general son las inversiones en infraestructura e instalaciones para la organización, esta participación beneficia a personas dentro y fuera de la empresa, puesto que mejora y amplía el desarrollo de actividades de la misma generando fuentes de empleos y contribuyendo al desarrollo y extensión de la civilización mediante la construcción de dichas obras.

1.5.2. Efectos de la RSE en la propia organización

Las empresas que tienen a la RSE dentro de su sistema de gestión y desarrollo de actividades podrían prevenir posibles problemas futuros, se incluye dentro de estos las anticipaciones a posibles demandas de los grupos de interés debido a malas prácticas laborales, conservando así una buena relación con los mencionados y además una buena imagen. Asimismo, al realizar prácticas de RSE y mediante un correcto uso de los medios de publicidad se puede dar a conocer estas labores, prestigiando la imagen pública y la efectividad del producto que se ofrece, pero aún más importante, se mejora y fortalece las relaciones con proveedores y clientes pudiendo llegar a tratados más provechosos para todas las partes interesadas.

1.5.3. Ventajas de la Gestión de los Activos Intangibles

Mantener una gestión de activos intangibles resulta ser de las ventajas más significativas y poderosas para las empresas, como su nombre lo dice son intangibles, no se puede tocar, pero son las que más se aprecian por ser difíciles de imitar en el mercado. Ciertamente poseer este tipo de activos significa una gran ventaja competitiva dentro de la industria.

Las ventajas que presentan estos activos es que son de rendimientos constantes, es decir, no se desgastan por su utilización, son perdurables



en el tiempo, y no son bienes que se pueden adquirir en el mercado. También, al ser intangibles, son algo que muy difícilmente va ser copiado por las empresas de la competencia, simplemente se limitarán a imitar sin mayor éxito. Estos son estables e invariables si se mantiene una adecuada gestión y seguimiento en la entidad.

1.6. La RSE y el desarrollo sostenible empresarial

Comenzaremos citando el concepto de desarrollo sostenible según la ISO 26000 *“desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”* (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010). Una vez entendido este concepto se debe aclarar que se tiende a confundir este término con RSE, no obstante ambos están estrechamente relacionados.

Como ya se mencionó anteriormente el desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades actuales sin comprometer el futuro y respetando el medio ambiente; esta práctica contiene tres ámbitos interrelacionados entre sí que son lo económico, ambiental y social.

Ahora en el tema de la RSE, es la empresa la que se encarga de gestionar dichas prácticas cuidando las limitantes medioambientales y respetando a los grupos de interés; es por ello que el objetivo principal de la RSE es favorecer al desarrollo sostenible.

1.6.1. Sostenibilidad Económica

La sostenibilidad económica hace referencia a que las empresas buscan la obtención de utilidades y beneficio económico en el desarrollo de sus actividades, pero estos deben poder ser justificables ante el Estado, además se cumplir con las leyes y normativas.

Dentro de este tema también se debe cuidar y reducir los gastos, utilizar óptimamente los recursos que dispone la entidad, contribuyendo así a la sostenibilidad. Es clave la diversificación de las actividades en las

que se desempeñan puestos con nuevos campos de acción, y al mismo tiempo, ligar con la toma de decisiones independientes (descentralización) para la correcta adaptación de las organizaciones al entorno.

1.6.2. Sostenibilidad Social

Al ser la empresa parte de una sociedad, juega un papel fundamental dentro de ella, por lo cual, mantener buenas relaciones con personas externas e internas a la organización contribuye a la construcción de la sostenibilidad. Una forma de contribuir a la sostenibilidad social es la implantación de normas, valores y derechos humanos que salvaguarden el comportamiento de los empleados y armonicen los diálogos con clientes y proveedores, logrando con esto, un ambiente de colaboración hacia la empresa y viceversa.

1.6.3. Sostenibilidad Ecológica

En este punto el objetivo primordial es la preservación del medio ambiente contribuyendo al bienestar de la sociedad y futuras generaciones, para ello la empresa debería gestionar el uso de las materias primas y controlar la eliminación de desperdicios, con esto se reduce los impactos, y la vida natural se prolonga siendo más provechosa. Es fundamental que la empresa realice un diagnóstico sobre lo que actualmente se está utilizando como recursos para su funcionamiento, tratar de optimizarlos y, además, es importante tener presente qué es lo que está sucediendo con los productos o servicios que se ofrece una vez que llegan a manos del consumidor final, de esta manera se tendrá una panorama más claro de las operaciones que realizamos.

1.7. La RSE dentro de América Latina

América Latina, siempre ha sido caracterizada por poseer economías afectadas por crisis, donde las vías de desarrollo se vuelven un proceso

lento e inestable a través del tiempo y por esa razón, la RSE, en la actualidad es considerada como una herramienta de importancia por fomentar el desarrollo de la región. Sin embargo, establecer este nuevo modelo de gestión requiere un cambio de paradigmas en el rol empresarial, obligando a superar ideologías resistentes y prejuicios, a través de programas formativos de esta nueva concepción. El número de organizaciones ancladas a una visión donde la meta empresarial persigue generar y maximizar réditos económicos transmitidos a los propietarios o accionistas, se convierte en la única responsabilidad en las actividades internas.

Ahora, el mayor enfrentamiento está en generar el cambio de estas ideas erróneas que los empresarios han venido manejando; lo cual, es un desafío para la sociedad pero se convierte en una decisión imprescindible para empezar a formar una comunidad que se acople a las regiones con mayor nivel de desarrollo que llevan consigo interés en el bienestar de los grupos de interés y una sustentabilidad a largo plazo.

Estos cambios se deben realizar con un proceso constante, haciendo énfasis en aspectos como: generar políticas para garantizar estabilidad laboral, remuneraciones dignas y protección social¹³; fomentar de igual manera buenas relaciones con los consumidores por medio de brindar productos de calidad con precios accesibles y razonables; y sobretodo, sin dejar al olvido la preocupación por el medio ambiente en el que nos desenvolvemos, haciendo que la empresa mantenga un rol activo por buscar el equilibrio ecológico. Todo esto se generará cuando las organizaciones se sientan motivadas y comprometidas con las acciones morales que desencadena toda actividad de negocio.

Como se ha mencionado anteriormente, si bien América Latina no es una región de prácticas activas al 100% en ámbitos de responsabilidad social, es a partir de los últimos 20 años donde se genera una concepción

¹³ Kliksberg, Bernardo. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Una agenda para América Latina*. Revista TELOS.



integral por medio de iniciativas claves que han generado progresos claros en RSE.

El país latinoamericano que mayor presencia ha tenido por su avance en Responsabilidad Social es Brasil, “*donde cerca de 500 empresas ofrecen reportes públicos siguiendo las líneas propuestas por el Instituto ETHOS, y donde cerca de 100 de estas incluye consideraciones sobre temas sociales, ambientales y financieros*”. (CEPAL, 2004)

Para incentivar el tema de RSE en los demás países de América Latina, se ha generado estrategias como publicar información en periódicos o publicaciones empresariales con reconocimientos públicos a las empresas que trabajan en pos del desarrollo sostenible y ético. Toda esta acción ha permitido generar la evolución desde su tradición filantrópica que la ha caracterizado, hasta tener una participación más activa de responsabilidad social, interna como externamente en la empresa, con el objetivo de minimizar el impacto negativo en la sociedad y en el medio ambiente.

Según investigaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), casi el 60% de las empresas medianas y el 40% de las pequeñas declaran haber tenido un alto nivel de participación social de manera interna de la organización, las cuales han estado directamente relacionadas con recursos humanos y proveedores. Dentro de estos ámbitos, las actividades más comunes que han sido consideradas con horarios de trabajo, capacitaciones y apoyo a proveedores con políticas de transparencia. Temas tratados la mayoría de veces por generar satisfacción del personal, creencias religiosas o solamente por el cumplimiento de normas legales.

Por el lado de actividades externas, se tiene que alrededor del 22% de las medianas y el 11% de las pequeñas empresas también han demostrado niveles sociales en sus acciones. Entre estas actividades se les considera principalmente a clientes y comunidades.

Es evidente que aún existen muchas dificultades que provocan que la RSE tenga una evolución muy lenta a comparación de otros países del resto del mundo. Estas dificultades se pueden resumir en *“la menor capacidad institucional, una gobernabilidad corporativa más débil, un clima de negocios menos favorables y una escala de negocios menor”*. (Vives & Peinado-Vara, 2011)

1.7.1. Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina

Para este análisis nos hemos basado en el último estudio cuantitativo no experimental, correlacional; realizado por Red Forum Empresa del año 2011¹⁴, donde a través de las percepciones de consumidores y ejecutivos de diferentes empresas, se obtuvo información relevante del estado de la RSE en esta región.

El cuestionario utilizado reúne las consideraciones de la RSE en relación a la ISO 26000, en el cual 3200 personas de 17 países de América Latina participaron en la encuesta. De este número de participantes, 1279 personas pertenecen a un grupo de ejecutivos y 1927 personas pertenecen al grupo de los consumidores.



Entre los elementos principales que se analizaron fueron los mencionados a continuación con su respectivo valor porcentual.

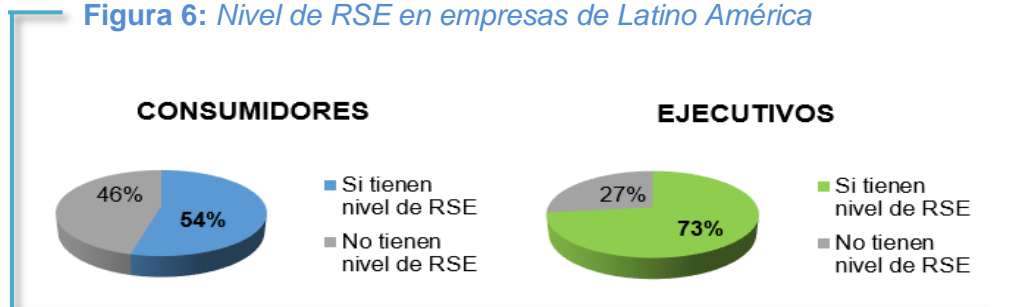
- **Nivel de RSE de las empresas participantes en el cuestionario según dos puntos de vista, ejecutivos y consumidores.**

Los grupos analizados para obtener la participación de RSE de empresas en relación porcentual, se lo realizó considerando tres grupos

¹⁴ Kowszyk, Yanina; Covarrubia, Andrés; García, Laura. (2011). *El estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*. Red Fórum Empresa.

de actividades económicas: servicios, industria y comercio; y en consideración de las cinco dimensiones que define la ISO 26000.

Figura 6: Nivel de RSE en empresas de Latino América



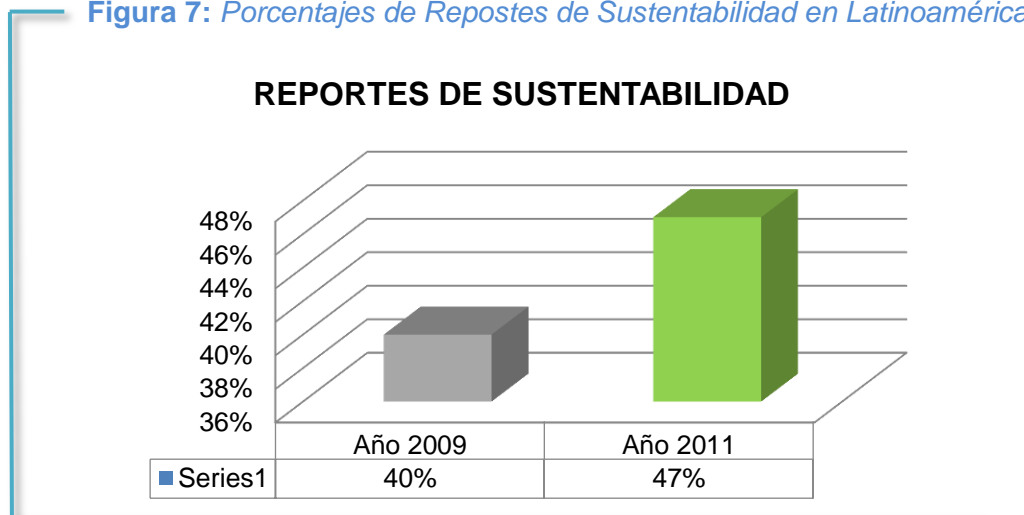
Fuente: (Torresano, 2012)

Como se observa, dentro del grupo de los ejecutivos consideran que el 73% es el nivel de RSE que tienen dentro de sus empresas, mientras que desde el punto de vista de los consumidores señalan considerar que solo el 54% de empresas contienen RSE.

- **Reportes de sustentabilidad.**

Según el informe que se emite, posterior a la encuesta, se observa el aumento del 7% que existe dentro de los reportes de sustentabilidad que las empresas emiten, en el año 2009 y el año 2011, lo cual demuestra que la importancia de mantener una responsabilidad social va aumentando paulatinamente.

Figura 7: Porcentajes de Reportes de Sustentabilidad en Latinoamérica

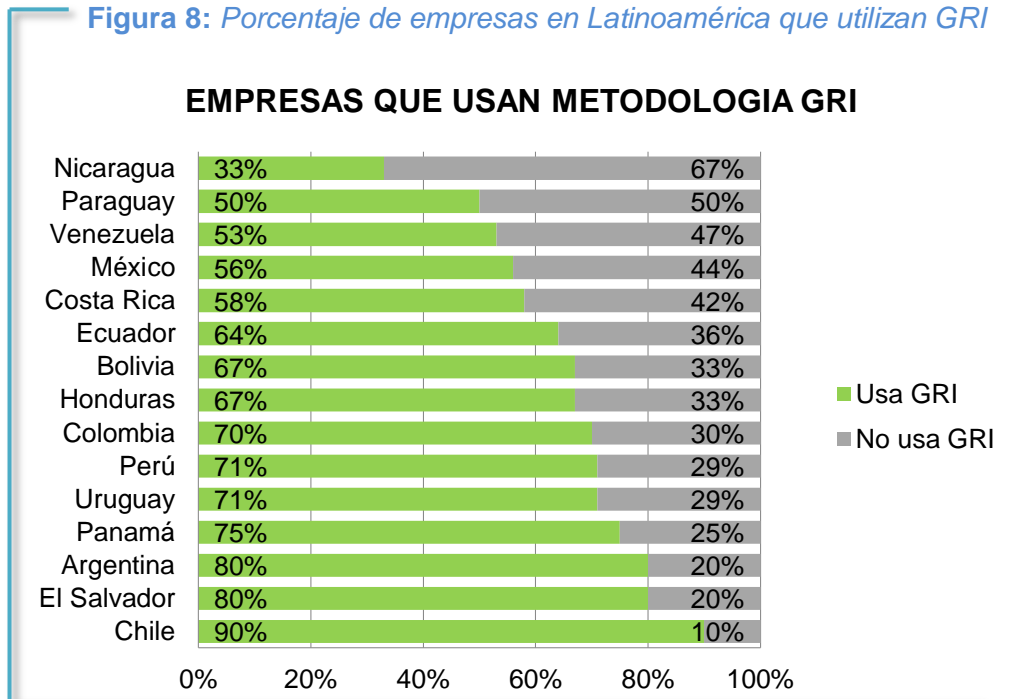


Fuente: (Torresano, 2012)

De igual forma, los resultados nos demuestran que dentro de los reportes de sustentabilidad que emiten las empresas, el 68% de los mismos se basan en la metodología GRI.

- **Empresas que utilizan metodología GRI, por país**

Figura 8: Porcentaje de empresas en Latinoamérica que utilizan GRI



Fuente: (Torresano, 2012)



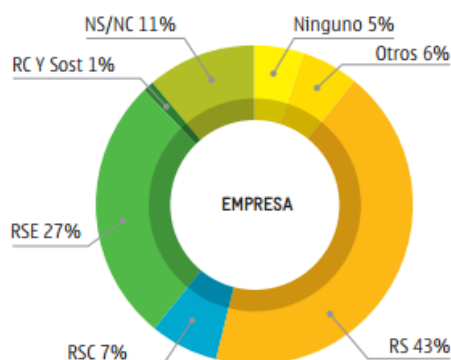
Por medio del gráfico observamos cuál es la tendencia por país de la utilización del método GRI para la aplicación de RSE, donde Chile sobresale con un porcentaje mayoritario, y de igual manera podemos observar qué países son los más comprometidos con una aplicación social.

El estudio realizado nos muestra que el porcentaje de preocupación de las empresas Latinoamericanas por aplicar la RSE dentro de su cadena de valor persigue una tendencia creciente lo que favorecerá la sustentabilidad económica futura de la región, pero de igual manera se observa como existen países más comprometidos éticamente que otros. Sin embargo, el desarrollo de responsabilidad social en las empresas no es transmitida de manera oportuna a los consumidores, lo que genera que la ventaja competitiva forjada, no sea reconocida por las partes interesadas para favorecer de esta manera, la confianza y la imagen empresarial.

1.8. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

En el Ecuador, se observa cada vez más la integración de empresas que buscan trabajar y apoyar el desarrollo del país introduciendo nuevos mecanismos de gestión, donde se involucre a la ética y moral para cambiar conductas empresariales que se encaminen a aportar temas de responsabilidad social; pero al ser un tema reciente, el camino que queda por recorrer en este aspecto es amplio aún; colocando al Ecuador en la “posición 79, en un ranking de 108 países que manejan temas de RSE” (Viteri Moya, 2009). Otro punto destacable es que la terminología más usada en el país, cuando nos referimos a estas prácticas es Responsabilidad Social (RS) o en un porcentaje menor Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Figura 9: Terminología utilizada por empresarios



Fuente: (Torresano, 2012)

Un impedimento para generar la aplicación de conductas socialmente responsables en organizaciones es la falta de sensibilización y educación que los ecuatorianos tiene sobre el tema, ya que su manera de actuar en la mayoría de casos, es solamente centrado en obtener un beneficio económico. O incluso se genera la relación errónea al momento de hablar de RSE, ya que la mayoría de personas lo relacionan solamente con la consideración al medio ambiente o con el cumplimiento de normas legales.

El actual Gobierno ecuatoriano también ha demostrado su preocupación por fomentar una visión ética y responsable con la sociedad, estableciendo el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) para influenciar en las distintas áreas empresariales, pero apenas el 29% de organizaciones tiene conocimiento de estas nuevas estrategias, por lo que limita su participación responsable.

Según el estudio realizado por la IDE Business School en el año 2012, con una muestra de 743 empresas a nivel nacional¹⁵, demuestra que el 52% de empresas del país, están dispuestas a apoyar planes de desarrollo, pero esta incentivación debe ser fomentada desde la misma empresa hasta las entidades gubernamentales, para su correcta

¹⁵ Torresano, Mónica. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de empresas del Ecuador*. IDE Business School. Ecuador.

aplicación. Para esto, se deberá desarrollar estrategias de comunicación de fácil comprensión tanto, para emprendedores como empresarios.

El Estado está promoviendo acciones de responsabilidad social a través de: capacitaciones, financiamiento para innovación y financiación de proyectos; que llevan a promover buenas prácticas empresariales. Las organizaciones de todas formas se interesan por realizar ciertas prácticas que lleven a una sociedad tener bienestar, y entre estos temas que las empresas prestan mayor interés están:

Figura 10: Temas de RS de mayor interés para las empresas



Fuente: (Torresano, 2012)

Por lo tanto, como podemos observar, sin importar el tamaño y sector de la empresa, el principal tema es mantener prácticas que contemplen los derechos humanos con el 54%, y en segundo lugar la preocupación por práctica laborales con el 53%. Por ello, se demuestra que en el país hay empresas que se preocupan por tener políticas que promuevan el desarrollo de las partes interesadas y el cumplimiento de la ley.

El estudio de IDE Business School establece cuales son las políticas y prácticas que las empresas desarrollan, y entre algunas podemos mencionar:

- **Clima laboral:** lo cual el 63 % de empresas lo evalúan, para conocer la percepción que los empleados tienen con respecto al clima laboral.

- **Estabilidad laboral:** donde el 94% de empresas en el país lo contempla, por lo que el promedio de permanencia laboral de empleados oscila entre los 5 y 20 años.
- **La mujer en la empresa:** haciendo que la participación de las mujeres dentro de la empresa cada vez sea algo más notorio, permitiendo romper paradigmas, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas.
- **Seguridad y salud ocupacional:** con un cumplimiento del 70% de empresas, siendo de importancia para promover condiciones óptimas de trabajo para el personal

Lo importante es reconocer, que sin importar el país donde nos desempeñemos económicamente, el Ecuador no ha sido la excepción dentro del ámbito que genera nuevas estrategias responsables, incorporando una visión humana, ética y medioambiental en sus negocios. Para lo cual, ha sido fundamental emprender una relación entre el Estado y sociedad, fundamentando el bien común y el desarrollo sustentable del país en base al modelo de responsabilidad social.

1.8.1. La constitución como Base Legal de la Responsabilidad Social en Ecuador

Para generar una amplia concepción de responsabilidad social dentro de nuestro país es importante partir de la Constitución de la República del Ecuador, cuyas leyes establecen parámetros de conducta, derechos y obligaciones de los ciudadanos y gobernantes, establecidos a través de su organización política del Estado. El documento formal está dividido por nueve títulos, los cuales están conformados por capítulos y estos divididos en secciones, que finalmente conforman los artículos.

Los títulos dentro de la Constitución que presentan mayor relación con la RSE son: “Titulo II: Derechos, Titulo VI: Régimen de Desarrollo y Titulo VII: Régimen del Buen Vivir” (Asamblea Constituyente, 2008). En conjunto, el titulo relacionado al Régimen de Desarrollo y el título



relacionado al Régimen del Buen Vivir establecen normas que permiten institucionalizar los derechos que se relacionan al Título II.

Al hablar del capítulo VII, la Constitución Ecuatoriana establece los artículos 340 al 394 en relación al Régimen del Buen Vivir, donde se manifiesta temas de educación, evaluación interna y externa, innovación, respeto a la biodiversidad, a los recursos naturales y cuidado del suelo, agua y biosfera, entre otros aspectos relacionados a encaminar una empresa socialmente responsable.

1.8.2. Empresas Socialmente Responsables

Para generar la aplicación de la responsabilidad social dentro de las empresas, es necesario generar compromiso, que vaya desde la alta gerencia y posteriormente interiorizar estas prácticas en las operaciones empresariales diarias.

Las empresas se han visto, durante los últimos años, motivadas por introducir temas y prácticas socialmente responsables por diferentes razones, llevando a establecer que más de la mitad de empresas en el Ecuador ya han introducido acciones sociales, lo que mantiene una tendencia cada vez más creciente.

De este porcentaje de empresas, que mantienen prácticas de RSE, el 54% están relacionadas directamente con el plan estratégico del negocio consistente y coherente. Pero también es necesario establecer la medición y comunicación de resultados que genera la aplicación de dichas prácticas a los grupos de interés que genere a su vez, un factor de éxito y compromiso.

Ecuador cuenta con empresas que son consideradas como socialmente responsables, de las cuales podemos destacar a:

- **NESTLÉ Ecuador S.A**



Es una empresa líder en Nutrición, Salud y Bienestar, que tiene la convicción de que una empresa tendrá éxito a largo plazo si responde de manera responsable a las necesidades y expectativas de las partes interesadas a lo largo de su cadena de valor. Para lo cual maneja tres ejes sociales en los que involucra la nutrición, el desarrollo rural y el cuidado del agua.

- **Compañía Azucarera Valdez S.A.**



Esta compañía se ha visto comprometida con la organización y con la sociedad en la que se desenvuelve, haciendo esto parte de su gestión estratégica con prácticas de RSE orientadas a principios y valores morales a lo largo del tiempo. La empresa maneja programas internos y externos que promueven gestionar los recursos económicos conjuntamente con el recurso humano y medioambiental.

- **ADELCA**



Considerada como el “más grande reciclador del Ecuador” de chatarra ferros, maneja proyectos de protección ambiental y prevención de daños en la biodiversidad.

1.9. Principales Entidades Ecuatorianas Promotoras de RSE

1.9.1. CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)

El Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, mejor conocido como CERES, fue creado en 1997 como miembro oficial para Ecuador de Fórum Empresa¹⁶.



Es una red compuesta por empresas públicas, privadas, y organizaciones en general de la sociedad, que tienen como objetivo comprometerse con la responsabilidad social, ambiental y económica; además de llevar un desarrollo justo y sustentable dentro de la economía del país. Siendo de esta manera, una motivación para que las empresas establezcan un modelo de negocio preocupado por la sociedad en donde se desarrolla, que vaya más allá de buscar beneficios económicos.

CERES impulsa capacitaciones, acompañamiento y comunicación que contribuyan a la construcción favorable de la sociedad bajo el contexto de la responsabilidad social. Al mismo tiempo, mantiene alianzas estratégicas con instituciones que mantienen a la par, como objetivo promover de manera transparente, acciones responsablemente sociales.

Dicha organización cuenta con alianzas nacionales, como internacionales; entre las cuales podemos mencionar:

¹⁶ Página oficial CERES. (<http://www.redceres.org/>)

Tabla 2: Alianzas Nacionales

ALIANZAS NACIONALES	
<p>Agencia Municipal de Desarrollo Económico de la Alcaldía Metropolitana</p> 	
	<p>Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social</p>
<p>Cámara de Comercio de Guayaquil</p> 	
	<p>Cámara de Comercio de Quito</p>

Fuente: Elaboración Propia






Tabla 3: Alianzas Internacionales

ALIANZAS INTERNACIONALES	
<p>Forum Empresa</p> 	
	<p>Instituto ETHOS</p>
<p>Merco</p> 	
	<p>CapacitaRSE</p>

Fuente: Elaboración Propia

De igual forma dentro de la red CERES existe diversas empresas, entre las cuales están:

Tabla 4: Empresas Miembros de CERES

EMPRESAS QUE SON MIEMBRO DE CERES	
DINERS Club Internacional	
 Holcim	Holcim Ecuador S.A.
Corporación La Favorita	
 PRONACA	PRONACA
CNT Corporación nacional de telecomunicaciones	

Fuente: Elaboración Propia

1.9.2. IRSE (Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial)



El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador es una organización privada, sin fines de lucro establecida en 2005 y que forma parte de la Fundación Horizontes¹⁷.

IRSE ofrece servicios que están dirigidos a toda organización, sin importar su tamaño, actividad, sector o nacionalidad; para buscar generar una sociedad que se mantenga en el desarrollo socialmente responsable a futuro con la integración de acciones estratégicas fundadas en

¹⁷ Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, “IRSE”. (<http://www.irse-ec.org/>)

transparencia, ética y moral que logre integrarse con el medioambiente social.

Entre las empresas promotoras de IRSE se puede mencionar:

Tabla 5: Empresas Promotoras de IRSE

EMPRESAS PROMOTORAS DE IRSE	
Mutualista Pichincha	 MUTUALISTA PICHINCHA
 Nestlé	
AVIS	 AVIS Rent A Car
 Telefonía movistar	Telefónica Movistar
Pacificard	 PACIFICARD GRUPO FINANCIERO BANCO DEL PACIFICO

Fuente: Elaboración Propia

1.9.3. Fundación ESQUEL



Es una organización conformada en Ecuador, privada y sin fines de lucro, que funciona desde 1990¹⁸. Esta organización siempre se ha esforzado en brindar herramientas que sean útiles que mejoren las condiciones de vida del país.

Su actuar principal está en generar estrategias que combatan o al menos, reduzcan la pobreza traspasando actitudes llevadas por tradición hasta obtener un enfoque de responsabilidad con la sociedad y todos los actores que se involucran en el desarrollo de actividades empresariales.

¹⁸ Fundación Esquel, “ESQUEL”. (<http://www.esquel.org.ec/>)



Universidad de Cuenca

Muchas instituciones y empresas del sector público y privado, han depositado su confianza en esta fundación por demostrar capacidades de gestión bajo fundamentos de transparencia, democracia, solidaridad y responsabilidad en el contexto ecuatoriano, que contribuya a una sociedad sustentable.



2. ESTUDIO DE LA RSE EN EL SECTOR G4773.12

CAPITULO N° 2

Dentro del segundo capítulo se pretende realizar una presentación de la situación actual del sector: “venta al por menor de equipo óptico y actividades ópticas como establecimientos especializados” en la ciudad de Cuenca, y de esta manera ver el grado de cumplimiento que las diferentes empresas llevan a cabo con un enfoque a la gestión de Responsabilidad Social.

Para analizar el grado de cumplimiento de estas empresas hemos basado nuestro estudio como herramienta principal la guía con Indicadores CERES-ETHOS 2011, lo que nos permitirá realizar un amplio y consistente estudio.





2.1. Metodología de la Investigación

Para empezar el presente estudio, se ha considerado varios componentes que nos permiten obtener información consistente y relevante para el posterior análisis y que, a continuación serán detallados de manera breve.

2.1.1. Diseño Investigativo

- **Investigación de campo o directa:**

Esta investigación constituye un proceso sistemático para la recolección y tratamiento de datos, efectuado en el lugar donde suceden los acontecimientos que son objeto de estudio. Es por ello, que esta técnica ha sido considerada a través de la aplicación de diversas encuestas a personas, al interior de las empresas, para identificar y precisar fenómenos que forman parte de la investigación.

- **Estudio descriptivo:**

Este estudio busca identificar la o las características de mayor frecuencia y de mayor importancia del fenómeno estudiado; de tal manera que facilite identificar conductas. Por ello, se considera significativo identificar comportamientos y actitudes que tienen los diferentes empresarios cuando hablamos de la gestión a través de Responsabilidad Social.

- **Estudio aplicado:**

Este estudio *“busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”* (Cordero, 2009). Es decir, permite que toda la información obtenida en el entorno estudiado sea aplicada para buscar el bienestar de grupos participantes o de una sociedad.

- **Método cualitativo y cuantitativo:**

La utilización de estos métodos tiene como objetivo examinar información obtenida a través de la aplicación de encuestas, y así poder explicar de una forma consistente nuestro tema de estudio. Sin embargo, es importante recalcar que se hará énfasis en la información cualitativa obtenida de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector, para realizar el correspondiente análisis y conclusión. Por otro lado, en lo que respecta a Óptica Sánchez, se tendrá en cuenta información tanto cualitativa como cuantitativa de la empresa para efectuar el análisis y posterior plan de RSE.

2.1.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Para desarrollar la investigación bajo la temática de la Responsabilidad Social Empresarial, se identificó como población a las empresas que manejan el perfil de pertenecer al sector de “venta al por menor de equipo óptico y actividades ópticas como establecimientos especializados”.

2.1.2.1. Universo de la investigación

Las empresas que comprenden el sector que está siendo estudio, son de un tamaño reducido por lo que se ve oportuno considerar el tamaño total de la población y así ser estudiadas en su totalidad permitiéndonos recolectar información completa de interés.

Las variables que se considerará para determinar la población de estudio, serán¹⁹:

- **Homogeneidad:**

Este término hace referencia que todos los miembros de la población tengan como variable de estudio, la misma característica. Es decir, en el caso de esta investigación, todas las empresas pertenecen según su actividad económica al sector: “venta al por menor de equipo óptico y

¹⁹ Wigodski, Jacqueline. (2010). *Metodología De la Investigación*. Chile



actividades ópticas como establecimientos especializados”, clasificados según la superintendencia de compañías bajo el código G4773.12.

- **Tiempo:**

Terminología usada para referirse al período de tiempo donde se ubicará la población que es objeto de estudio. Por lo cual nuestro estudio se centra en el periodo que comprende el año 2014.

- **Espacio:**

Es el lugar donde se ubica la población que es de interés para realizar el estudio o investigación. Es decir, el espacio que hemos limitado para realizar el presente proyecto, es el cantón Cuenca.

- **Cantidad:**

Término usado para referirse al tamaño de la población ya que, en base a esto se definirá si es necesario o no obtener un estudio muestra. Dentro de este análisis tenemos que la población se considera a 42 empresas, delimitando el estudio al número completo de organizaciones que conforman el sector G4773.12.

2.1.2.2. Procedimiento de las selección de la población

Para seleccionar y determinar la población, nos basamos en la información que nos presenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, que es “el ente coordinador del Sistema Estadístico Nacional” (INEC, 2012). Dentro de este organismo se encuentra la clasificación estadística como instrumento que categoriza la realidad económica bajo características o actividades similares que desarrolla; y que tiene la finalidad de “garantizar la comparabilidad de la información en el espacio y en el tiempo, contribuyendo además en el proceso de normalización de la terminología empleada” (INEC, 2012).

El INEC nos presenta cuáles son los criterios considerados para estructurar la clasificación jerárquica de las actividades económicas dentro del país.

Figura 11: Clasificación Jerárquica de las Actividades Económicas en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

“Las categorías del nivel superior de la clasificación se denominan secciones, que son categorías identificadas por un código alfabético (A-U). Enseguida se ubican en categorías cada vez más detalladas, identificadas por un código numérico: dos dígitos para las Divisiones; tres dígitos para los Grupos; cuatro dígitos para las Clases; cinco dígitos para las Subclases; y, seis dígitos para la actividad económica al nivel más desagregado”. (INEC, 2012)

Por lo tanto podemos desagregar a nuestro sector G4773.12, de la siguiente manera:

- **G:** Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
- **G47:** Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.

- **G477:** Venta al por menor de otros productos en comercios especializados
- **G4773:** Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados
- **G4773.12:** Venta al por menor de equipo óptico y actividades ópticas como establecimientos especializados

Sin embargo, la mayor falencia que hemos encontrado al momento de adquirir información de las empresas que integran el sector G4773.12, es el limitado acceso a los nombres de las entidades que conforman el sector, pudiendo solamente indicarnos que el sector consta de 37 empresas según información del Censo realizado en el año 2010. No obstante, presentamos por medio de oficio, el rechazo por decreto legal expresado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, para acceder a dicha información, y que se adjunta bajo Anexo 1 y 2.

Una vez observado el rechazo al acceso de información por INEC, se recurre a las fuentes alternas para obtener información, siendo estas:



Superintendencia de Compañías: es el organismo que “*vigila y controla el funcionamiento, actividades, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley*”. (Superintendencia de Compañías, 2014). Donde de igual manera, la información que el organismo presenta al público es limitada, dando como resultado las siguientes empresas:

Tabla 6: Empresas del Sector G4773.12 según la Superintendencia de Compañías

LISTADO DE EMPRESAS				
RUC	Compañía	Fecha de Constitución	Estado Social	Tipo de Compañía
	MULTIOPTICAS CIA. LTDA.	13-feb-08	DISOLUC. LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM	Responsabilidad limitada
0190360229001	OPTI ORO CIA. LTDA.	02-sep-09	INACTIVA	Responsabilidad limitada
0190332160001	VISIONPLUS CIA. LTDA.	13-oct-05	DISOLUC. LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM	Responsabilidad limitada
0190400336001	EXILASER CENTRO OFTALMOLOGICO CIA. LTDA.	03-feb-14	ACTIVA	Responsabilidad limitada
0190156176001	OPTOCENTRO CIA. LTDA.	03-oct-96	ACTIVA	Responsabilidad limitada
0190316696001	VISTA PARA TUS OJOS VISTOJOS CIA. LTDA.	27-nov-02	DISOLUC. LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM	Responsabilidad limitada
0190362434001	INDUOPTICAS S.V. CIA. LTDA.	11-ene-10	ACTIVA	Responsabilidad limitada
0190170780001	OPTICA VAZVISION COMPAÑIA LIMITADA	23-mar-01	DISOLUC. LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM	Responsabilidad limitada
0190322971001	COMERCIAL OPTICA SANCHEZ ARTEAGA CIA. LTDA.	20-feb-04	ACTIVA	Responsabilidad limitada

Fuente: Superintendencia de Compañías

Cámara de Comercio de Cuenca: que es el organismo que “*apoya y actúa en representación del sector comercial, en gestiones que pretenden un entorno favorable para el desarrollo de la actividad empresarial y sectorial*”. (Cuenca, 2014). De igual forma esta fuente de información propone dar a conocer, solamente las entidades que voluntariamente se registran en el organismo; por lo que es otra limitante de información encontrada para el desarrollo de nuestra investigación. Las empresas que la



Cámara de Comercio de Cuenca platea, bajo actualización a Septiembre 2014, son las siguientes:

Tabla 7: Empresas del Sector G4773.12 según la Cámara de Comercio de Cuenca

LISTADO DE SOCIOS ACTIVOS		
Establecimiento	Representante	Dirección
ORTIZ AVILES JUAN BERNANRDO	Juan Bernardo Ortiz Avilés	Gran Colombia 11-70 Y Tarqui
COMERCIAL OPTICA SANCHEZ ARTEAGA CIA. LTDA.	Enrique Augusto Sánchez Arteaga	Mall Del Rio
OPTICA VAZVISION CIA. LTDA.	Fernando Vázquez Motesinos	Bolívar 9-12 Y Benigno Malo
VISTA PARA TUS OJOS	Dolores Silvana Sempértegui González	Remigio Crespo Y Av. De Las Américas
OPTOCENTRO CIA. LTDA.	Ariolfo Vázquez Serrano	Bolívar 10-15
DIMENSION OPTICA	Diego Fernando Ríos Pozo	Remigio Crespo 2-82
OPTICA AMERICANA C LTDA	Juan Andrés Vázquez Jerves	Calle Bolívar 10-41
OPTICA AMERICANA CIA. LTDA.	Oswaldo Vázquez M.	Bolívar 10-41
OPTICA ARIOLFO VAZQUEZ	Ariolfo Vázquez M.	Padre Aguirre 9-51

Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca



Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI): Es una organización que busca *“contribuir a la construcción de ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias.”* (SRI, 2014)

De esta manera nuevamente, las fuentes de información se ven limitadas por manejar información interna confidencial y solo poder hacer uso de información digital que presentan en sus respectivas páginas web. Por lo tanto la base de datos que se obtienen a través de estos medios se vuelve obsoleta, recurriendo a gestionar las empresas que serán objeto

de estudio por medio de directorios físicos y digitales, que cuenta la ciudad de Cuenca, entre los cuales podemos nombrar a: EDINA.

2.1.2.3. Método de investigación

Las empresas y organizaciones deben basar su actuar en un comportamiento ético con el uso de directrices de conducta que vayan de acuerdo con principios aceptados por una sociedad y que estos, vayan de acuerdo a una conducta moral abordando y ejerciendo acciones de responsabilidad social, sin importar la situación a la que la empresa se vea sometida.

El estudio ha utilizado dos herramientas, la primera que permiten evaluar y la segunda formular prácticas de RSE. Ahora bien, el primer instrumento utilizado es la guía CERES-ETHOS 2011(adjuntado en el Anexo 3), el cual incorpora un cuestionario compuesto por indicadores que establecen un marco conceptual para contemplar una gestión socialmente responsable, resultando práctico a la hora de establecerla como mecanismo de evaluación y medición del grado de RS que mantienen las empresas del sector G4773.12 y Óptica Sánchez Cía. Ltda. en sus actividades empresariales. Esta guía de indicadores ha sido desarrollada por la empresa brasileña ETHOS y validada a nivel nacional por el instituto CERES para su aplicación en territorio ecuatoriano, convirtiéndola en una herramienta aceptada para su uso.

Los indicadores CERES-ETHOS 2011 no establecen políticas para mejorar el nivel de cumplimiento de los mismos, que permita realizar prácticas para una gestión sostenible. Por ello, utilizamos como segunda herramienta la norma internacional ISO 26000, que orienta a la empresa para establecer un modelo de gestión, a través de un conjunto de siete principios universales, criterios y parámetros de responsabilidad social, aplicable para la empresa que es objeto de estudio y al sector G4773.12.

No obstante, la herramienta ISO 26000 a través de sus concretos principios facilita el entendimiento y manejo de temas de RSE a diferencia

de los indicadores ETHOS, puesto que diseñar estrategias para la gestión responsable utilizando todos los indicadores de CERES-ETHOS se vuelve un sistema complejo y difícil. En consecuencia, la utilización de parámetros ISO guiará a desarrollar una planificación encaminada a la gestión ética y sostenible para Óptica Sánchez.

Todos los indicadores contemplados en la guía CERES-ETHOS se pueden resumir en los siete principios de la ISO 26000. A continuación se presenta un cuadro comparativo, que permiten demostrar la relación pertinente entre estos dos estándares utilizados.

Tabla 8: *Semejanzas entre EHTOS e ISO 26000*

SEMEJANZAS ENTRE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	
ETHOS	Principios Norma ISO 26000
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Autorregulación de la conducta</i> • <i>Relaciones transparentes con la sociedad</i> 	Transparencia Comportamiento ético
<p>Transparencia: Consiste que toda empresa “<i>debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente</i>” (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010). Es decir, que sin importar el tamaño o actividad de la empresa u organización, esta debe ser clara en la información que maneja y debe ser de fácil acceso, real y entendible para las partes interesadas.</p> <p>Comportamiento ético: Consiste que una organización “<i>debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad</i>” (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010), es decir que se debe adoptar y promover valores y comportamientos éticos en sus decisiones e interacción con personas, animales o medio ambiente.</p>	
Publico Interno <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dialogo y participación</i> • <i>Respeto al individuo</i> • <i>Trabajo decente</i> 	Respeto a los derechos humanos
<p>Respeto a los derechos humanos: consiste que la organización “<i>debe respetar y, siempre que sea posible, promover los derechos establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos</i>” (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010), y que sean estos</p>	



aplicados en todas las culturas y situaciones.

Medio ambiente

- *Responsabilidad frente a las generaciones futuras*
- *Gerenciamiento del impacto ambiental*

Rendición de Cuentas

Rendición de Cuentas: Consiste que “una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente” (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010), sin importar si estos impactos son positivos o negativos es el Director de la empresa, quien debe estar al frente para asumir las consecuencias de las decisiones que lleve a cabo.

Proveedores

- *Selección, evaluación y alianza con proveedores*

Consumidores y clientes

- *Dimensión social del consumo*

Respeto a los intereses de las partes interesadas

Respeto a los intereses de las partes interesadas: Consiste en que la organización no solamente debe centrar sus intereses por satisfacer a los dueños, socios o clientes; sino también debería preocuparse por estar dispuesto a atender los intereses de otros individuos con el debido respeto, así estos no tengan un rol formal dentro de la empresa.

Comunidad

- *Relaciones con la comunidad local*
- *Acción social*

Respeto a la normativa internacional de comportamiento

Respeto a la normativa internacional de comportamiento: Hace referencia que toda organización debe considerar y respetar la normativa internacional de comportamiento en la mayor medida que sea posible.; aun así, en el caso que no exista un marco referencia y legal para su actuar coherente dentro de la localidad donde se desenvuelve.

Gobierno y Sociedad

- *Transparencia política*
- *Liderazgo social*

Respeto al principio de legalidad

Respeto al principio de legalidad: Consiste en que toda empresa esta manejada bajo regulaciones y leyes, que han sido expuestas públicamente, para cumplirlas de acuerdo a lo establecido dentro de un marco legal previsto.

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Análisis Situacional de las Empresas del Sector G4773.12

Las empresas privadas siempre han encaminado sus actividades para mantener una imagen positiva hacia sus clientes y público en general, porque están conscientes que la buena reputación les lleva a mantenerse con vida en el mercado. Incluso, dentro del país cada vez ha tomado más fuerza que las empresas tengan mayor preocupación sobre el medio que las rodea.

Dentro de Cuenca, e incluso a nivel nacional, es común observar que la gestión a través de una cultura de Responsabilidad Social aún es muy poco consolidada o se encuentra en una etapa inicial²⁰, porque las empresas manejan lineamientos que direccionan sus actividades de producción, distribución o venta de bienes y servicios a un enfoque vinculado al núcleo del negocio con proyección más estratégica que la simple filantropía.

Es por ello, que nuestro objetivo principal se ha centrado en realizar el estudio a las empresas que pertenecen al sector G4773.12, para comprender cuál es su grado de compromiso con el desarrollo de sus actividades económicas en dirección más allá del bienestar económico.

Dentro de las empresas que son objeto de diagnóstico tenemos las mencionadas en la siguiente tabla. Además se procede a explicar la definición que hemos dado a cada estado de las ópticas en el proceso de resolver las encuestas en base al cuestionario ETHOS.

- ❖ **Receptada:** Aquellas empresas ópticas que accedieron a resolver la encuesta ETHOS y sus datos fueron útiles para la tabulación.
- ❖ **Rechazada:** Todas aquellas entidades que se nos fue rechazada la resolución de la encuesta por diversos motivos explicados posteriormente.

²⁰ Diario El Mercurio. (2011, 24 de noviembre). “RSE está en etapa inicial en Ecuador”.

- ❖ **Inactiva:** Organizaciones que no fueron ubicadas y/o habían cerrado su actividad económica.

Tabla 9: Empresas Ópticas en Cuenca-Ecuador

LISTADO DE ÓPTICAS EN CUENCA ECUADOR			
N°	Establecimiento	Dirección	Teléfono
Información Receptada			
1	CENTRO ÓPTICO INTEGRAL	Gran Colombia N22-192 y Unidad Nacional	07 - 2840827
2	FULLVISION ÓPTICA	Padre Aguirre 9-57 y Gran Colombia	07 - 2837961
3	ÓPTICAS GMO	Mariscal Sucre 7-20 y Borrero	07 - 4074901
4	ÓPTICA MAXIVISION NG	Gral. Torres 11-54 y Mariscal Lamar	07 - 2827994
5	ÓPTICA MAS VISIÓN	Mariscal Sucre 10-81 y Gral. Torres	07 - 2822470
6	OPTISERVO	Av. De Las Américas E/Arrayán y Naranjo	07 - 2849795
7	ÓPTICA MULTIOPTICAS	Av. Remigio Crespo 5-18 y Esmeralda	07 - 2888031
8	ÓPTICA AMERICANA	Bolívar 10-41 E/ Gral. Torres y P. Aguirre	07 - 2822598
9	ÓPTICA DEL PUENTE	José Peralta y Paucarbamba	07 - 2817321
10	ZONA ÓPTICA	Av. José Peralta 3-117	07 - 4103607
11	RCVISION	Presidente Córdova y Padre Aguirre	07 - 2830850
12	IMAGEN ÓPTICA	Av. 10 De Agosto 5-44	
13	OPTOCENTRO	Simón Bolívar 10-15 y Padre Aguirre	07 - 2846741
14	PUNTO ÓPTICO	Av. Paseo De Los Cañaris y Pizar Capac	
15	SOI ÓPTICAS	Presidente Córdova y Mariano Cueva	07 - 281-5910
16	OCULARIS	Padre Aguirre y Lamar 11-18	07 - 2839923
17	ÓPTICA HUMANITARIA ORTIZ	Mariscal Lamar y Mariano Cueva	
Información Rechazada			
18	VISTA PARA SUS OJOS	Av. De Las Américas y Remigio Crespo	07 - 4203579
19	VISIÓN LATINA ÓPTICA	Sucre 2-52 y Manuel Vega	07 - 2829009
20	ÓPTICA VALENCIA	B. Malo 10-74 y M. Lamar	07 - 2838986
21	ÓPTICA OPTI MEX	Sucre 5-09 y Mariano Cueva	07 - 2842892
22	ÓPTICA ORTIZ	Gran Colombia 4-91 y Mariano Cueva	07 - 2849256

23	ÓPTICA ABRIL	Av. De Las Américas y Del Batán	07 - 4203013
24	ÓPTICA ORTIZ JR	Gran Colombia 11-70 y General Torres	07 - 2841836
25	ÓPTICA LOS ANDES	Simón Bolívar 9-48	07 - 2842291
26	ÓPTICA AUSTRAL	Hno. Miguel 8-72 y Bolívar	07 - 2830925
27	ÓPTICA VAZVISIÓN	Simón Bolívar 9-12 y Benigno Malo	07 - 2823208
28	ÓPTICA ARIOLFO VÁZQUEZ	Padre Aguirre 9-67 y Gran Colombia	07 - 2823857
29	CENTRO OFTALMOLÓGICO DURÁN	Tarqui 10-32 y Gran Colombia	
30	CENTRO OFTALMOLÓGICO PONCE	Av. Roberto Crespo Toral 1-203	07 - 2815721
31	POWER VISIÓN	Lamar 937 y Benigno Malo	07 - 2841735
32	GUSSI VISIÓN	Calle Larga 9-41	07 - 2857658
33	C.V. VISIÓN	Benigno Malo 1091 y Mariscal Lamar	07 - 2843599
34	NOVA OPTIMUS	Av. De Las Américas y Ricardo Darquea	07 - 2854825
35	OPTIVISUAL	Bolívar y General Torres	
Actividad económica inactiva			
36	ÓPTICA CONTROL VISIÓN	Héroes De Verdeloma 13-57	
37	ÓPTICA EUROPA	Bolívar 9-15 y B. Malo	
38	CUENCA VISIÓN	Héroes De Verdeloma 7-50	
39	ÓPTICA SALUD OCULAR	Sucre 1210 y Tarqui	
40	VISIÓN LATINA ÓPTICA	José Peralta y Cornelio Merchán	
41	SUN-TIME	Cornelio Merchán 213 y José Peralta	
42	BIOVISIÓN	Benigno Malo y Gran Colombia	

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la tabla preliminar, el número de empresas que entran a ser objeto de estudio en el sector G4773.12, están establecidas en un total de 42 entidades; valor que se ve reducido a un total de 17 organizaciones, quienes fueron las que estuvieron dispuesta a brindar información a través de la encuesta. Sin embargo, una vez realizado un censo de manera personal, se observó que 7 empresas se encuentran cerradas o en estado inactivo; y por otro lado existieron 18 entidades que rechazaron contribuir con información, anteponiendo como razones justificativas las siguientes: “los doctores están en cirugía”, “la temporada es fuerte y no hay tiempo”, “estamos en papeleos contables”, “es muy

demorado responder”, “no hay tiempo para desarrollar encuestas”, “manejamos información confidencial”, “no consideramos importante el tema”, entre otras.

A pesar, de los obstáculos obtenidos a lo largo del levantamiento de información, se concluye que muchas veces, dentro de las empresas no existe una disposición cooperativa para obtener información que puede resultar relevante para ser objeto de estudio, ya sea por razones de manejar una cultura arraigada en tradiciones, o por miedo a entregar información que posteriormente se haga pública. Es por ello, que nuestro estudio se fundamenta en la información empresarial, que ha sido posible obtener.

2.2.1. Descripción del sector a través de Indicadores CERES-ETHOS 2011

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), pone a disposición una “*nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan de forma sustentable en lo económico, social y ambiental*” (CERES, 2011) para que sean reflejado estos aspectos en el plan estratégico.

Los indicadores CERES-ETHOS 2011, son una herramienta que nos permite evaluar el enfoque que las empresas tienen al momento de gestionar sus actividades y procesos; y a su vez, en qué grado sus prácticas son socialmente responsables.

Los indicadores que se utilizaran están divididos en:

- **Indicadores de Profundidad:** permite conocer el grado en que las empresas están aplicando las prácticas de RSE dentro de sus actividades cotidianas, mediante la clasificación de 4 etapas que representa cuan fuerte esta impregnando dicha operación en la



organización. Además, presenta dos alternativas para empresas que no se ajusten de dichas labores.

- **Indicadores Binarios** (Informaciones adicionales): estos se componen de respuestas de si o no que nos permitirán calificar. Estas respuestas nos servirán para profundizar la etapa de responsabilidad social identificada y contribuye a su vez a determinar las prácticas que pueden incorporarse a la gestión empresarial.
- **Indicadores Cuantitativos:** Estos proponen el levantamiento sistemático de datos. Esta información que se obtenga servirán para el monitoreo interno de la empresa y podrán contribuir a la planificación de nuevos objetivos y metas con proyección de RS.

El cuestionario modelo de los indicadores están estructurado con 40 indicadores que serán de base para el análisis del grado de Responsabilidad Social que las empresas están manejando, sin embargo el indicador 14 no es aplicable para la realidad de nuestro país por lo que se omite en las encuestas; la razón es que, este indicador trata de relaciones con trabajadores tercerizados o subcontratados, tema que dentro de la ley ecuatoriana es prohibido según el artículo 327 de la Constitución de la República, la cual menciona textualmente “*Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley*” (Asamblea Constituyente, 2008).

Según la guía CERES: Indicadores de Responsabilidad Empresarial, el cuestionario contiene la siguiente estructura:



Tabla 10: Estructura del Cuestionario CERES-ETHOS 2011

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO CERES-ETHOS 2011	
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	
Autorregulación de la conducta	
Relaciones transparentes con la sociedad	
Público interno	
Diálogo y participación	
Respeto al individuo	
Trabajo decente	
Medio Ambiente	
Responsabilidad frente a las generaciones futuras	
Gerenciamiento del impacto ambiental	
Proveedores	
Selección, evaluación y alianza con proveedores	
Consumidores y clientes	
Dimensión social del consumo	
Comunidad	
Relaciones con la comunidad local	
Acción social	
Gobierno y Sociedad	
Transparencia política	
Liderazgo social	

Fuente: Elaboración Propia

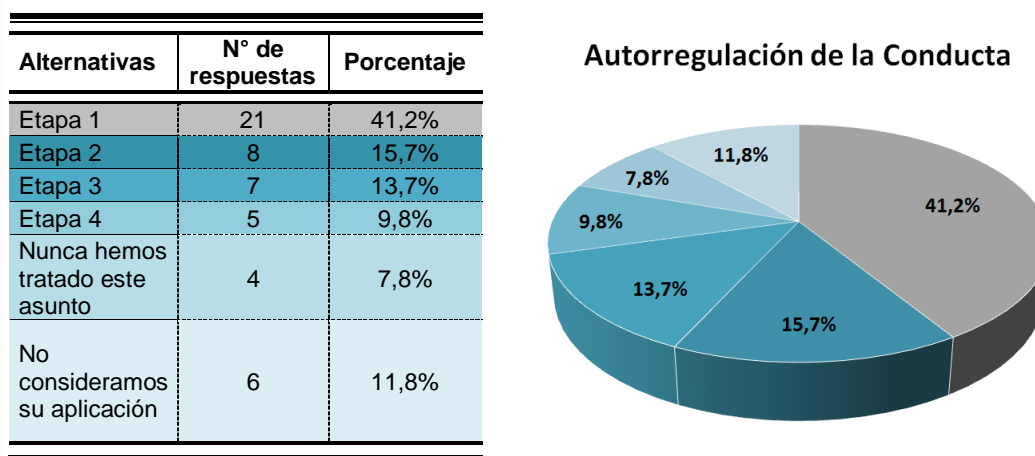
A continuación se detalla cuáles son los hallazgos obtenidos una vez culminada la investigación.

2.2.1.1. Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

2.2.1.1.1. Autorregulación de la Conducta

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 12: Resultado Autorregulación de la Conducta



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos después de haber realizado el estudio en las empresas oftalmológicas de la ciudad de Cuenca, demuestra que el 41,18% de las organizaciones, manifiestan un compromiso bajo dentro de “Autorregulación de la Conducta” comprendida en tres aspectos fundamentales de su análisis, los cuales representan Compromisos Éticos y Arraigo en la Cultura Organizativa, que hacen referencia a la adopción, alcance y divulgación de valores y principios éticos en la organización; y Gobierno Cooperativo que pone énfasis a la estructura organizativa y prácticas laborales que la legislación impone.

Este resultado refleja un panorama negativo porque las organizaciones si bien manejan valores y principios éticos en sus prácticas laborales, éstas no están formalmente establecidas, provocando que sean transmitidas esporádicamente o en momentos específicos en el público

interno. De igual forma, las actividades que la empresa desarrolla se rigen de acuerdo a la legislación vigente, sin dar mayor importancia a los mecanismos formales que existen para llevar a cabo una evaluación; como por ejemplo: auditorias y consejos directivos o consultivos, que generen oportunidades en su gestión directiva.

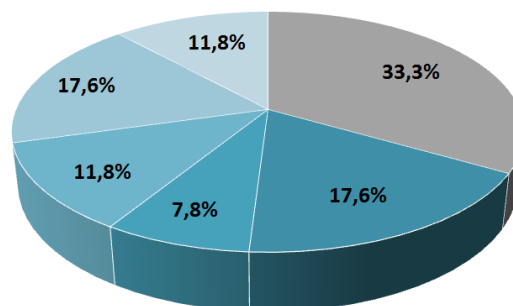
2.2.1.1.2. Relaciones Transparentes con la Sociedad

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 13: Resultado Relaciones Transparentes con la Sociedad

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	17	33,3%
Etapa 2	9	17,6%
Etapa 3	4	7,8%
Etapa 4	6	11,8%
Nunca hemos tratado este asunto	9	17,6%
No consideramos su aplicación	6	11,8%

Relaciones Transparentes con la Sociedad



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del segundo aspecto del análisis, los resultados obtenidos de las ópticas que comprenden el sector de estudio, demuestra que el 33,33% de las empresas, muestran un compromiso bajo en las “Relaciones Transparentes con la Sociedad”, que contiene tres aspectos fundamentales en su análisis, que representan: Relaciones con la Competencia, el cual hace énfasis a las políticas que se mantienen en las organizaciones que manejan el mismo propósito; Dialogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders), que considera los distintos impactos que puede la empresa generar en su entorno; y Reporte de Sostenibilidad, para elaborar informes bajo aspectos

económicos, sociales y ambientales que puedan generar cada actividad realizada por la empresa.

Este análisis genera una visión desfavorable en cuanto a las prácticas de competencia para fijar precios en el mercado, basando su cumplimiento básicamente en la legislación que a su vez, promueve la competencia leal, pero obviando las discusiones con proveedores, clientes y grupos de interés, o formación de asociaciones para buscar un beneficio común. De igual forma, se ha concluido que gran parte de las empresas encuestadas no manejan políticas de reportes de sostenibilidad por su desconocimiento o poco interés en el impacto que sus actividades generan en la sociedad.

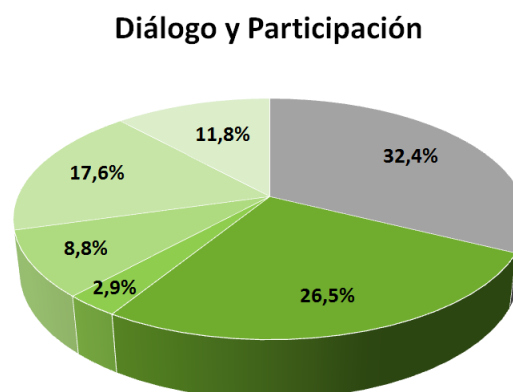
2.2.1.2. *Publico interno*

2.2.1.2.1. Diálogo y Participación

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 14: Resultado Diálogo y Participación

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	11	32,4%
Etapa 2	9	26,5%
Etapa 3	1	2,9%
Etapa 4	3	8,8%
Nunca hemos tratado este asunto	6	17,6%
No consideramos su aplicación	4	11,8%



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar el grado de “Dialogo y Participación” que las empresas ejercen hacia sus empleados encontramos que su nivel de cumplimiento

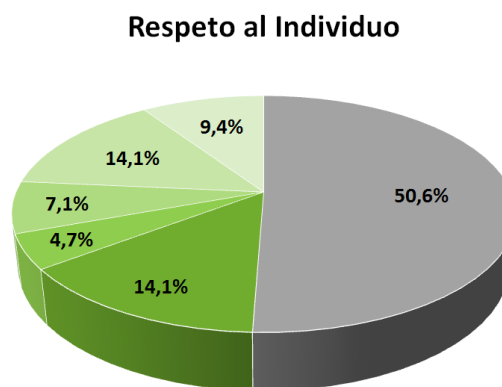
es medianamente aceptable, con un porcentaje del 32,35% y 26,47% comprendiendo las etapas uno y dos respectivamente del cuestionario, lo cual demuestra que las organizaciones están dispuestas a compartir su información de la gestión estratégica de su modelo de negocio (misión, visión, organigrama, políticas de mercado, etc.) y además información relacionada a lo financiero y económico con su público interno. No obstante, presenta deficiencias en generar procesos estructurados para que sus empleados participen activamente en las decisiones estratégicas o en el análisis económico-financiero, perdiendo oportunidades de generar ventaja competitiva ya que la mayoría de veces el empleado es quien tiene contacto directo con el público externo.

2.2.1.2.2. Respeto al Individuo

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 15: Resultado Respeto al Individuo

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	43	50,6%
Etapa 2	12	14,1%
Etapa 3	4	4,7%
Etapa 4	6	7,1%
Nunca hemos tratado este asunto	12	14,1%
No consideramos su aplicación	8	9,4%



Fuente: Elaboración Propia

En este inciso la mitad de las empresas mantienen un compromiso básico con el desarrollo del empleado en su lugar de trabajo, lo cual destaca diferentes puntos importantes que son considerados en el estudio. Entre los más sobresalientes están respetar los derechos de los

niños y erradicar el trabajo infantil, de forma total o parcial, para contribuir al buen desarrollo que todo niño se merece en el país; además se pretende combatir toda clase de discriminación que nuestra sociedad presenta sin importar diferencias de origen o etnia, involucrando de igual manera la erradicación de prejuicios que se maneja con respecto a las mujeres en el ámbito laboral, sino por el contrario generar igualdad de oportunidades.

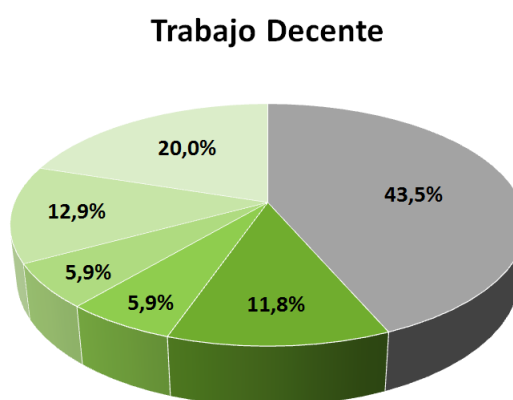
El resultado muestra el cumplimiento de una etapa inicial debido a que la mayoría de empresas si bien, tienen conocimiento y prácticas que erradican cualquier tipo de discriminación racial o de género, estas acciones no se encuentran fundamentadas en programas de desarrollo o políticas formales de gestión que estén involucradas en toda su cadena productiva.

2.2.1.2.3. Trabajo Decente

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 16: Resultado Trabajo Decente

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	37	43,5%
Etapa 2	10	11,8%
Etapa 3	5	5,9%
Etapa 4	5	5,9%
Nunca hemos tratado este asunto	11	12,9%
No consideramos su aplicación	17	20,0%



Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el análisis, para generar trabajo decente dentro de las empresas es importante considerar aspectos que benefician al buen



desempeño de los empleados, para lo cual las empresas mantienen un valor porcentual del 43,53%, cumplimiento una etapa básica. Las características más importantes para obtener buenos resultados laborales están: generar políticas de remuneración y recursos de estimulación que desarrollen las habilidades necesarias para el desempeño del personal; mantener buenas condiciones de salud, seguridad y entornos de trabajo para establecer un nivel de satisfacción de sus empleados en su área laboral.

Existen aspectos que las empresas del sector de estudio carecen, lo que no les permite llegar a un nivel superior dentro de este aspecto de responsabilidad social empresarial, entre las cuales se puede nombrar las siguientes: la ausencia de manual de cargos y salarios, evaluación de satisfacción del ambiente laboral, incumplimiento de normas internacionalmente aceptadas, la ausencia de presupuesto anual y programas de prevención de salud y seguridad, mapeo para identificar las competencias potenciales de un empleado que podrían ser desarrolladas, entre otros.

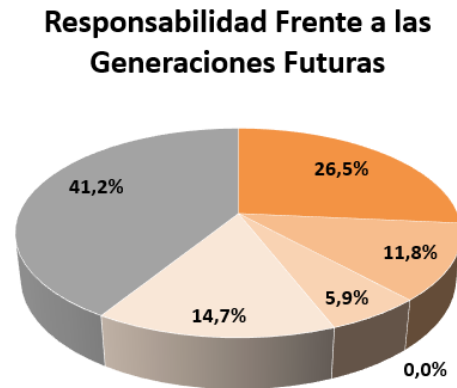
2.2.1.3. Medio ambiente

2.2.1.3.1. [Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras](#)

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 17: Resultados Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	9	26,5%
Etapa 2	4	11,8%
Etapa 3	0	0,0%
Etapa 4	2	5,9%
Nunca hemos tratado este asunto	5	14,7%
No consideramos su aplicación	14	41,2%



Fuente: Elaboración Propia

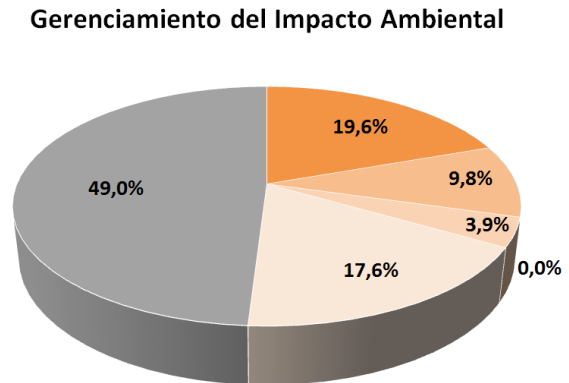
Una vez analizado los aspectos que comprenden la responsabilidad medioambiental con las generaciones futuras, se llega a una conclusión en común que el 41,18% de las empresas oftalmológicas no consideran importante los impactos ambientales que son producto de sus actividades, lo cual es consecuencia de no cultivar valores con una enfoque ambiental y desarrollar campañas que apoyen a participar en proyectos del entorno inmediato de la empresa.

2.2.1.3.2. Gerenciamiento del Impacto Ambiental

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 18: Resultado Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	10	19,6%
Etapa 2	5	9,8%
Etapa 3	0	0,0%
Etapa 4	2	3,9%
Nunca hemos tratado este asunto	9	17,6%
No consideramos su aplicación	25	49,0%



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del análisis de “Gerenciamiento de Impacto Ambiental” es notable que el 49% de las empresas no consideran la aplicación de: estudios de impactos medio ambientales para optimizar sus procesos, sustentabilidad de la economía forestal contribuyendo a la conservación de bosques, y protección de la biodiversidad. Sin embargo, es notable que las empresas dentro de su operatividad aplican: un mínimo grado de preocupación para invertir en tecnología que reduzca el daño ambiental, reducción del consumo de agua, energía eléctrica y productos tóxicos en las materias primas de marcos, lunas y demás materiales que son utilizados en su cadena productiva. Además, es sobresaliente la actividad de reciclaje en los insumos y la optimización del tamaño de los empaques que son utilizados para despachar sus productos, sin alterar la efectividad del servicio al cliente con una preocupación medioambiental.

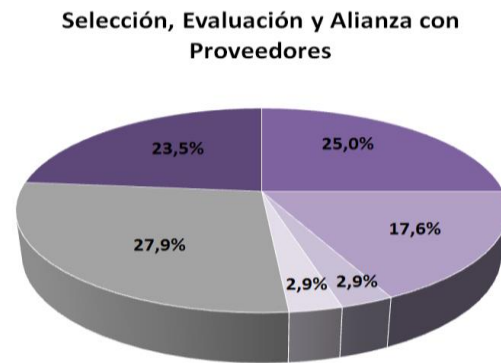
2.2.1.4. Proveedores

2.2.1.4.1. Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 19: Resultados Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	17	25,0%
Etapa 2	12	17,6%
Etapa 3	2	2,9%
Etapa 4	2	2,9%
Nunca hemos tratado este asunto	19	27,9%
No consideramos su aplicación	16	23,5%



Fuente: Elaboración Propia

Al realizar un análisis de la “Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores” se obtuvo que el 28% de empresas nunca han tratado estos temas dentro de modelo de negocio, el 23,53% no han considerado como un tema de aplicación y el 25% mantiene una etapa básica de cumplimiento al momento de seleccionar proveedores. Estos resultados son consecuencia de que la mayoría de productos comercializados en la organización son obtenidos a través de importaciones asumiendo que, dispongan certificaciones de normas internacionales de calidad y cumplimiento legislativo que priorice una gestión responsabilidad social empresarial.

2.2.1.5. Consumidores y clientes

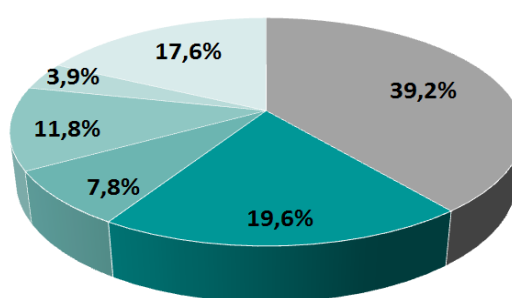
2.2.1.5.1. Dimensión Social del Consumo

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12, en Cuenca.

Figura 20: Resultados Dimensión Social del Consumo

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	20	39,2%
Etapa 2	10	19,6%
Etapa 3	4	7,8%
Etapa 4	6	11,8%
Nunca hemos tratado este asunto	2	3,9%
No consideramos su aplicación	9	17,6%

Dimensión Social del Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos en el sector de estudio, demuestra que el 39,22% de las empresas ópticas en la ciudad de Cuenca, muestran un compromiso bajo dentro de “Consumidores y Clientes”, comprendida en los siguientes aspectos fundamentales: Política de Comunicación Comercial, que considera una imagen de credibilidad y confianza al público al que se dirige la organización; Excelencia en la Atención, a través de un compromiso de calidad en los servicios de atención al consumidor o cliente; y finalmente el Conocimiento de los Daños Potenciales que los Productos o Servicios puedan generar a la sociedad.

Como se evidencia en el análisis, el cumplimiento básico mantiene un enfoque de defensa al consumidor mediante normas legales, de igual manera genera un servicio de atención básica que es receptivo al público externo y, además analiza los posibles daños que sus productos pudieran ocasionar en el consumidor, atentando la seguridad y salud del mismo.

Sin embargo, una falencia que las organizaciones mantienen es, no contar con un sistema especializado para recibir y encaminar las sugerencias, opiniones y reclamos de los productos o servicios que se prestan.

2.2.1.6. Comunidad

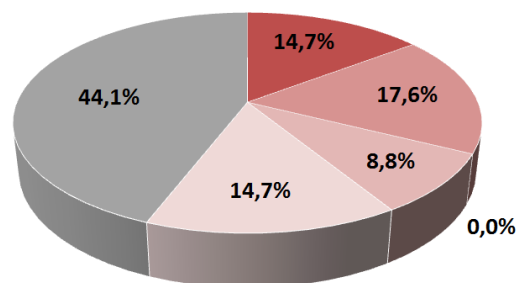
2.2.1.6.1. Relaciones con la Comunidad Local

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12, en la ciudad de Cuenca.

Figura 21: Resultados Relaciones con la Comunidad Local

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	5	14,7%
Etapa 2	6	17,6%
Etapa 3	0	0,0%
Etapa 4	3	8,8%
Nunca hemos tratado este asunto	5	14,7%
No consideramos su aplicación	15	44,1%

Relaciones con la Comunidad Local



Fuente: Elaboración Propia

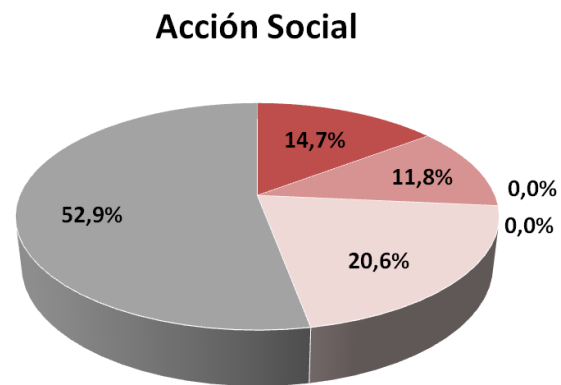
El resultado obtenido tras analizar las “Relaciones con la Comunidad Local”, muestran que el 44,12% de empresas del sector G4773.12 no consideran importante la aplicación de una gestión de los posibles impactos que su empresa puede generar en el entorno de una comunidad y, tampoco mantienen relaciones comunitarias a través de organizaciones públicas que están presentes en el entorno. La principal razón es debido a que, las empresas no consideran importante formar comités o grupos de trabajo que estén encaminados a solucionar problemas o apoyos comunitarios, e invertir en infraestructura para el beneficio de la comunidad.

2.2.1.6.2. Acción Social

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 22: Resultados Acción Social

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	5	14,7%
Etapa 2	4	11,8%
Etapa 3	0	0,0%
Etapa 4	0	0,0%
Nunca hemos tratado este asunto	7	20,6%
No consideramos su aplicación	18	52,9%



Fuente: Elaboración Propia

Continuando el análisis de las ópticas en la ciudad de Cuenca, el inciso de “Acción Social” muestra que el 53% de las empresas no consideran importante la aplicación de una gestión orientada al financiamiento de acciones sociales y donaciones, o proyectos que incentiven a los empleador involucrarse en el trabajo voluntario; esto es debido a que las organizaciones no mantienen una misión centrada en la planificación estratégica solidaria por el reducido alcance de sus operaciones.

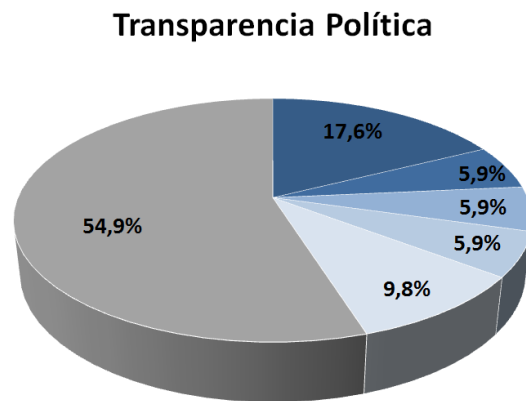
2.2.1.7. **Gobierno y sociedad**

2.2.1.7.1. Transparencia Política

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 23: Resultados Transparencia Política

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	9	17,6%
Etapa 2	3	5,9%
Etapa 3	3	5,9%
Etapa 4	3	5,9%
Nunca hemos tratado este asunto	5	9,8%
No consideramos su aplicación	28	54,9%



Fuente: Elaboración Propia

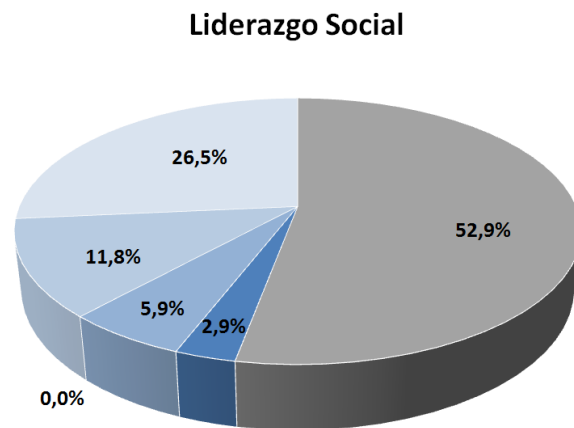
Dentro del inciso que hace referencia a la “Transparencia Política” existen hallazgos porcentuales altos que no consideran la aplicación de contribuciones dirigidas a campañas políticas, actividades en relación a temas de ciudadanía y prácticas anticorrupción. El porcentaje que se refiere a este análisis alcanza el 55% debido a la orientación de la actividad económica que las empresas oftalmológicas manejan, ya que la mayoría de ellas no generan aportes financieros para apoyar causas políticas; tampoco asumen un papel formal para desarrollar alianzas o programas que se enfoquen a la educación cívica de la ciudadanía ya que es un campo neutro en los posibles beneficios que brindan para los negocios.

2.2.1.7.2. Liderazgo Social

En el siguiente cuadro se presenta los resultados que han sido obtenidos de los cuestionarios aplicados a las empresas del sector G4773.12 en la ciudad de Cuenca.

Figura 24: Resultados Liderazgo Social

Alternativas	N° de respuestas	Porcentaje
Etapa 1	18	52,9%
Etapa 2	1	2,9%
Etapa 3	2	5,9%
Etapa 4	0	0,0%
Nunca hemos tratado este asunto	4	11,8%
No consideramos su aplicación	9	26,5%



Fuente: Elaboración Propia

Tras examinar la temática de “Liderazgo Social” los hallazgos demuestran que el 53% de las empresas mantienen un cumplimiento básico en la participación de actividades y proyectos sociales que son realizadas por entidades gubernamentales. Esto ocurre porque las organizaciones consideran satisfactorio contribuir solamente con el pago de impuestos que la ley impone, dejando de lado las diferentes acciones que las entidades públicas o políticas lleven a cabo dentro de su administración gubernamental con un enfoque de carácter público.



3. ESTUDIO DE LA RSE EN LA EMPRESA ÓPTICA SÁNCHEZ

CAPITULO N° 3

En el desarrollo del tercer capítulo se abarcará un estudio completo a la empresa Óptica Sánchez respecto a las actividades que realiza en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, obteniendo así un diagnóstico íntegro de esta entidad. Para este análisis se utilizará los indicadores CERES-ETHOS 2011.

3.1. Reseña Histórica

Óptica Sánchez da sus primeros pasos alrededor de los años cincuenta, encabezando el sistema de negocio el Dr. Enrique Sánchez Orellana, el mismo que dirigió su negocio en favor de la salud pública de la ciudad de Cuenca, y es por ello que decide enfocarse en el mundo comercial, como emprendedor y fundador de la llamada Casa Sánchez Cía. Ltda. orientado al servicio de Optometría y Oftalmología.



La empresa, comenzó su desarrollo adaptándose a los requerimientos que el mercado de aquellas épocas presentaba. Es por ello que, a partir de 1964, funda una nueva empresa denominada Óptica Moderna, marcando el inicio de un reconocido servicio óptico, tras haber dejado de lado dicha actividad años anteriores.

En el año de 1972, el Dr. Sánchez, toma la decisión de trasladar su negocio a una nueva instalación, tomando la denominación actual de “Óptica Sánchez”, ubicados en las calles Benigno Malo y Presidente Córdova de la ciudad natal.

Por otro lado, en el año 1986, la nueva generación de la familia Sánchez adquiere un laboratorio con la finalidad de fabricar exclusivamente lentes, con lo cual, adquiere el nombre comercial “Industrial Óptica Sánchez”. Desde entonces, la actividad industrial de la empresa ha mantenido una constante evolución, llevándoles a consolidarse como uno de los centros de salud visual más importantes y completos de la región Austral, ganado a lo largo de su trayectoria un posicionamiento fuerte en la mente de toda la sociedad.

En la actualidad, Óptica Sánchez cuenta con su principal local dentro de las modernas instalaciones del centro comercial Mall de Río en la



ciudad de Cuenca. Su servicio se ha caracterizado, desde su nacimiento, por brindar siempre una gran gama de productos que satisfacen las necesidades exigentes de todo cliente y paciente; de igual forma la óptica maneja estándares de calidad al momento de brindar atención profesional con equipos de última tecnología.

Óptica Sánchez tiene todo el servicio y gama de productos que sus pacientes y clientes más exigentes pueden solicitar. Desde la atención profesional de los mejores optómetras, las mejores marcas en armazones y gafas, toda una gama de repuestos y accesorios ópticos, lentes de contacto normales y especiales, hasta la atención más cálida de su personal de ventas y servicio.

3.2. Descripción de la Empresa y Diagnóstico Situacional

Las empresas deben mantener mecanismos que les permita encarar los problemas que el mercado presenta y de esta forma, definir acciones que lleven a asegurar el éxito empresarial a lo largo del tiempo.

La empresa Óptica Sánchez dentro del repertorio de sus actividades laborales se dedica a la venta y reparación de lentes, gafas y demás accesorios para el cuidado de la vista, cuenta con equipamiento para realizar los correspondientes exámenes visuales, además dispone de un programa de ventas corporativas que se encarga de visitar empresas para brindar servicios oftalmológicos a las personas que laboran en las diferentes organizaciones.

Además, Óptica Sánchez Cía. Ltda. lleva dentro de sus actividades económicas una planificación estratégica, fundada a través de la declaración de misión y visión empresarial con un enfoque global de la organización, que le permitan alcanzar los objetivos generales.



3.2.1. Misión

La misión es una declaración que transmite la razón de ser de una empresa y la justificación de su existencia ante la sociedad. Dentro de esta, se integra los compromisos estratégicos para alcanzar las metas y objetivos organizacionales, que permitirán el cumplimiento de la visión.²¹

Según el Gerente General de Óptica Sánchez Cía. Ltda., Sr. Enrique Sánchez, la misión de la empresa es: “Mantener y promover los principios de nuestro fundador DR. ENRIQUE SÁNCHEZ ORELLANA, de propender permanentemente a la excelencia basados, esencialmente, en el servicio para una mejor calidad de vida del ser humano, manteniendo los más altos estándares en todos los productos ópticos en pro de un país con una mejor salud visual.”

3.2.2. Visión

La visión dentro de una empresa plantea la realidad que se desea alcanzar a largo plazo, y proporciona el fundamento para poder definir la misión. *“La declaración de la visión debe ser corta, formada de preferencia por una oración y desarrollada por tantos gerentes como sea posible”.* (David, 2003)

“Desde 1964 comprometidos con la calidad en el servicio y productos para la mejor salud visual de todos nuestros pacientes y clientes.”

3.2.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional se define como la forma que una organización divide sus relaciones jerárquicas entre las diferentes actividades a lo largo de la cadena de valor, la misma a menudo se puede referir como organigrama.²²

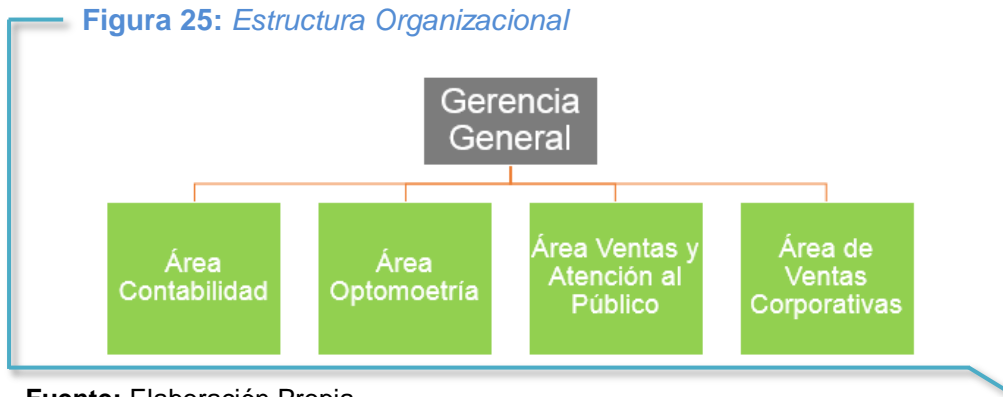
²¹ David, Fred R. (2003) *“Conceptos de Administración Estratégica”*. PEARSON. México.

²² Hitt, Michael A. (2006) *“Administración”*. PEARSON. México.

La estructura organizacional de Óptica Sánchez Cía. Ltda. no está definida en un documento formal, por lo tanto se nos indicó verbalmente la disposición que los departamentos mantienen.

La estructura departamental de las actividades está dividida en áreas básicas como son: área de gerencia general, el área de venta conformada por un jefe de ventas y atención al público, el área de contabilidad, el área de optometría donde se realiza todos los procesos y exámenes visuales, y la recientemente conformada área de ventas corporativas.

Figura 25: Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

3.2.4. Ambiente Externo

Todas las empresas a nivel mundial enfrentan un ambiente de cambio dinámico en la complejidad de su estructura o en desarrollo de sus operaciones, lo que ha generado que las directivas clásicas tomen nuevas dimensiones en sus funciones, con dirección a la gestión medida por resultados.

Dentro de toda organización, se vuelve importante tener conocimientos e información de lo que sucede fuera de la empresa, ya que esto permitirá crecer y mantenernos en el mercado con un nivel importante de liderazgo. Todas las actividades deben ser siempre basadas en la aplicación de nuevos métodos de gestión que fortalezcan el apoyo social responsable, como un proceso que genere éxito empresarial más allá de un beneficio económico.

3.2.4.1. Clientes

La principal característica de Óptica Sánchez, es contar con un alto prestigio en el mercado local y nacional, logrando la fidelización de clientes durante sus 50 años de servicio oftalmológico. Los productos manejados en la empresa mantienen excelentes parámetros de calidad y se encuentran a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado, generando satisfacción en cada cliente.

Óptica Sánchez, desde sus inicios hasta la actualidad, ha centrado su servicio en el área de la salud visual en sus locales comerciales; sin embargo, a partir del año 2014, motivados hacia las ventas corporativas, incursionan en un nuevo campo donde la empresa ofrece sus servicios y productos, para captar y fortalecer las relaciones con el mercado a través de alianzas.

Dentro de las organizaciones con las que tienen convenios están: Gaiman, Indurama, Marcimex, Lácteos San Antonio, Banco del Austro, Banco Pichincha, Mirasol, Autohyun, La Italiana, entre otros. Incursionar en este proceso, permite a la organización acudir de manera directa a nuevos clientes, brindándoles servicios optométricos y comercialización de productos ópticos, direccionados a nuevas dimensiones empresariales en el cuidado de la salud visual

3.2.4.2. Proveedores

La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales; sin embargo, la mayor parte del portafolio de proveedores son distribuidores autorizados de marcas internacionales, ubicados en territorio nacional. Esto coloca dentro de un minoritario porcentaje a las importaciones directas.

Es preciso señalar que todos los proveedores, sin diferenciación, garantizan calidad, diseño y buen precio en sus colecciones, manteniendo relación directa con las tendencias de moda actuales.

De igual forma, Óptica Sánchez obtiene la prestación de servicios externos a la entidad en dos campos, siendo estas: la adquisición de software y las auditorías externas; lo que genera mecanismos para fortalecer la gestión administrativa interna.

3.2.4.3. Competencia

La marca Óptica Sánchez se logró posesionar fuertemente en los años 80 y desde entonces ha permanecido en un nivel alto de aceptación y reconocimiento por parte de la gente local, lo que coloca a la empresa como primera opción al momento de hablar del cuidado visual. Sin embargo, para el Sr. Enrique Sánchez su competencia se fundamenta en organizaciones formales e informales, sobresaliendo entre estas las empresas: Ópticas Los Andes y Ópticas GMO, quienes llevan varios años en el mercado y cada una de ellas con diferenciación

3.2.5. Ambiente Interno

Realizar un análisis del ambiente interno, permite a la empresa fijar planes y metas de manera cuantitativa y cualitativa, direccionando al negocio a la mejora continua. Además los grupos de interés internos, son quienes ejercen influencia en toda actividad que lleve a cabo la organización y permiten el éxito sustentable dentro del mercado.

3.2.5.1. Capacidad de Gestión Comercial

Óptica Sánchez maneja específicamente la rama comercializadora bajo productos terminados, listos para ser exhibidos en los diferentes puntos de ventas. Dentro del territorio ecuatoriano no existe una fábrica que se dedique exclusivamente a la fabricación y elaboración de armazones, por lo que se acude a la importación o a los distribuidores nacionales.

Los armazones de lentes y gafas están identificados por diferentes marcas y estilos. No obstante, se mantiene productos que se acoplan a

las diferentes necesidades, gustos y preferencias del usuario clasificándolos en tres ramas:

- Rama Económica: Incluye lentes con un costo relativamente bajo, los cuales oscilan entre los 40 a 90 dólares
- Rama Media: Este rango está conformado por marcas consideradas como gama media baja y gama media alta. Entre las cuáles se comercializa dentro de la óptica se puede mencionar a: Oakley, Ray-Ban, Carolina Herrera, Converse, Adidas, Spy.
- Rama Alta: Son armazones de marcas recocidas a nivel mundial y caracterizadas por su costo elevado. Entre ellas se puede destacar a: Cartier, Givenchi, Gucchi, entre otras.

Lo que identifica a cada una de estas, es contar con calidad y servicio técnico, sin importar la rama del producto. Cabe mencionar que la diferencia entre cada rama radica en la marca del armazón, mas no en la calidad de la luna, puesto que se maneja un solo tipo de material, Premium.

3.2.5.2. Capacidad de Gestión Administrativa

La empresa Óptica Sánchez se encuentra legalmente constituida bajo los parámetros que la normativa nacional establece. Incluso, dentro de su administración, se mantiene una patente para garantizar el derecho exclusivo del nombre de la marca.

Los procesos y las decisiones que se llevan a cabo dentro de la actividad económica son realizados bajo consenso y en forma conjunta con todos los empleados tras considerar necesidades o recomendaciones. Por otro lado, la ventaja competitiva que resalta a Óptica Sánchez en el mercado, es generar bienestar para sus clientes con un sentido de personalización en el servicio brindado, sin perder de vista la filosofía con la que se desarrolla la empresa.

3.3. Descripción de la Empresa Óptica Sánchez a través de Indicadores CERES-ETHOS 2011

Los indicadores ETHOS están creados con el propósito de movilizar, sensibilizar y apoyar a las empresas para que sus negocios sean gestionados en forma socialmente responsable, logrando de esta manera una alianza hacia la construcción de una sociedad sustentable y justa. Esta herramienta permite a la empresa generar prácticas y compromisos con el público que se encuentra ligado a ella, partiendo de una relación ética y transparente.

Los hallazgos obtenidos una vez analizada la empresa en estudio, se detalla a continuación:

Tabla 11: Resultados Óptica Sánchez

INDICADOR	NO CONSIDERAMOS SU APLICACIÓN EN NUESTRA EMPRESA	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO					
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA					
Compromisos Éticos					
Arraigo en la Cultura Organizativa					
Gobierno Corporativo					
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD					
Relaciones con la Competencia					
Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)					
Balance Social					
PUBLICO INTERNO					
DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN					
Relaciones con Sindicatos u Otra Asociaciones de Empleados					
Gestión Participativa					
RESPETO AL INDIVIDUO					
Compromiso con el Futuro de los Niños					
Compromiso con el Desarrollo Infantil					
Valoración de la Diversidad					
Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial					
Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género					
TRABAJO DECENTE					
Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera					
Cuidados con Salud, Seguridad y					



Condiciones Laborales					
Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad					
Conducta Frente a Despidos					
Preparación para la Jubilación					
MEDIO AMBIENTE					
RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS					
Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental					
Educación y Concientización Ambiental					
GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL					
Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios					
Sustentabilidad de la Economía Forestal					
Minimización de Entradas y Salidas de Insumos					
PROVEEDORES					
SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES					
Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores					
Trabajo Infantil en la Cadena Productiva					
Trabajo Forzado en la Cadena Productiva					
Apoyo al Desarrollo de Proveedores					
CONSUMIDORES Y CLIENTES					
DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO					
Política de Comunicación Comercial					
Excelencia de la Atención					
Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y servicios					
COMUNIDAD					
RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL					
Gerenciamiento del Impacto de la Empresas en la Comunidad de Entorno					
Relaciones con Organizaciones Locales					
ACCION SOCIAL					
Financiamiento de la Acción Social					
Involucramiento en la Acción Social					
GOBIERNO Y SOCIEDAD					
TRANSPARENCIA POLITICA					
Contribuciones para Campañas Políticas					
Construcción de la Ciudadanía por las Empresas					
Prácticas Anticorrupción y Anticoima					
LIDERAZGO SOCIAL					
Liderazgo e Influencia Social					
Participación Proyectos Sociales Gubernamentales					

Fuente: Elaboración Propia

3.3.1. Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

3.3.1.1. Autorregulación de la Conducta

Tabla 12: Resultados Autorregulación de la Conducta de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO		
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA		
Compromisos Éticos	ETAPA 2	ETAPA 1
Arraigo en la Cultura Organizativa	ETAPA 2	ETAPA 1
Gobierno Corporativo	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Óptica Sánchez se preocupa en establecer compromisos éticos orientados a los valores y principios que están registrados de manera formal en un código de ética y difundido en todos los niveles jerárquicos de manera regular. Lo que demuestra que la organización mantiene una preocupación permanente de consolidar un ambiente ético en la misma. Estas prácticas laborales son expuestas públicamente a todos los grupos de interés, promoviendo la transparencia organizacional.

No obstante, al analizar el apartado de los indicadores ETHOS con relación a la estructura organizativa, Óptica Sánchez no ha considerado la aplicación de un consejo de administración o consultivo que evalúen y monitoree periódicamente las preocupaciones de los socios o partes interesadas, y que asegure la integridad de los informes financieros.

3.3.1.2. Relaciones Transparentes con la Sociedad

Tabla 13: Resultados Relaciones Transparentes con la Sociedad de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO		
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD		
Relaciones con la Competencia	ETAPA 3	ETAPA 1
Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	ETAPA 1	ETAPA 1
Balance Social	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación

Fuente: Elaboración Propia

La capacidad de relacionarse con la competencia y de generar un diálogo que involucre a todas las partes interesadas, demuestra que la empresa se enfoca en contribuir a la creación de patrones y estrategias dirigidas a fomentar la competencia leal y la preocupación por los empleados, clientes, consumidores e inversionistas; para de esta manera, establecer estándares de conducta responsable y social.

Sin embargo, la institución no considera importante la elaboración de informes como el balance social o reporte de sostenibilidad, instrumentos que busca dar transparencia a las actividades de la empresa y sus posibles repercusiones con la sociedad. La razón de no tomar en cuenta esta aplicación es debido a que la razón social de Óptica Sánchez es netamente comercial, por lo que su operatividad no generar mayor impacto en aspectos económicos, sociales y ambientales.

3.3.2. Público Interno

3.3.2.1. Diálogo y Participación

Tabla 14: Resultados Diálogo y Participación de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
PUBLICO INTERNO		
DIALOGO Y PARTICIPACION		
Relaciones con Sindicatos u Otra Asociaciones de Empleados	No Consideramos su Aplicación	ETAPA 1
Gestión Participativa	ETAPA 2	ETAPA 2

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del análisis efectuado en la empresa en estudio, se obtiene resultados positivos respecto a la gestión participativa, ya que se preocupa de involucrar a los empleados en políticas y mecanismos que recopilen necesidades y sugerencias de los mismos. En consecuencia, la empresa siempre ha buscado asegurar las condiciones de trabajo más allá de lo que Ley impone, generando un ambiente laboral más humanitario al valorizar las competencias y profesionalismo de los colaboradores para que ellos estén involucrados en la gestión interna.

3.3.2.2. *Respeto al Individuo*

Tabla 15: Resultados Respeto al Individuo de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
PUBLICO INTERNO		
RESPECTO AL INDIVIDUO		
Compromiso con el Futuro de los Niños	ETAPA 1	ETAPA 1
Compromiso con el Desarrollo Infantil	ETAPA 1	ETAPA 1
Valoración de la Diversidad	ETAPA 1	ETAPA 1
Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	ETAPA 1	ETAPA 1
Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	ETAPA 1	ETAPA 1

Fuente: Elaboración Propia

Óptica Sánchez reconoce el valor que se debe dar a la diversidad étnica, racial y de género que existe en nuestra sociedad; haciendo que esto no quede solo en planeación organizacional, sino que genere oportunidades laborales y profesionales bajo un enfoque de igualdad, sin prejuicio ni discriminación.

Los registros con información cuantitativa de la entidad, demuestra el cumplimiento del respeto que se da a los empleados, ya que el porcentaje de mujeres y hombres en relación al total de los empleados y cargos ejecutivos es equitativo.

3.3.2.3. Trabajo Decente

Tabla 16: Resultados Trabajo Decente de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
PUBLICO INTERNO		
TRABAJO DECENTE		
Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	ETAPA 2	ETAPA 1
Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales	ETAPA 1	ETAPA 1
Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	ETAPA 2	ETAPA 1
Conducta Frente a Despidos	ETAPA 1	No Consideramos su Aplicación
	No	
Preparación para la Jubilación	Consideramos su Aplicación	ETAPA 1

Fuente: Elaboración Propia

Óptica Sánchez ha mantenido preocupación por generar relaciones en el ámbito laboral que superen los estándares que la ley impone. Es por ello todos los empleados son tratados como un importante recurso que es estimulado a través de las remuneraciones, excelente condiciones de salud y trabajo, e inversiones en desarrollo profesional.

La empresa al momento de reducir personal considera como última opción los despidos, es por ello que se genera discusiones previas para generar alternativas de contención; lo que da como resultado, que en los últimos 3 años la empresa presente únicamente un despido laboral.

3.3.3. Medio Ambiente

3.3.3.1. Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras

Tabla 17: Resultados Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
MEDIO AMBIENTE		
RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS		
Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental	No Consideramos su Aplicación	ETAPA 1
Educación y Concientización Ambiental	ETAPA 1	No Consideramos su Aplicación

Fuente: Elaboración Propia

La importancia que Óptica Sánchez proporciona al medio ambiente se encuentra en una etapa básica, ya que sus acciones están encaminadas por exigencias externas, es por ello que periódicamente se realizan campañas de reducir el consumo de agua y energía concientizando dichas prácticas en todas las áreas de la organización. El compromiso de mejorar la calidad ambiental es limitado debido a que la actividad económica de la empresa en estudio es netamente comercial y alcance reducido.

3.3.3.2. Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Tabla 18: Resultados Gerenciamiento del Impacto Ambiental de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
MEDIO AMBIENTE		
GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL		
Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	ETAPA 1	No Consideramos su Aplicación
Sustentabilidad de la Economía Forestal	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	ETAPA 1	ETAPA 1

Fuente: Elaboración Propia

La responsabilidad ambiental de la empresa está limitada a las exigencias que el Ministerio de Salud establece, es por ello que los productos que involucren situaciones de riesgo, como consecuencia de la actividad económica, siguen un proceso preventivo y de desecho, reduciendo el impacto que estos pudieran generar a través del reciclaje o la destinación adecuada de los residuos.

Otra acción preventiva que la empresa maneja para preservar el medio ambiente, es la reducción de consumo de energía a través de nuevas instalaciones eléctricas con tecnología LED y la reducción del consumo de agua.

3.3.4. Proveedores

3.3.4.1. Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores

Tabla 19: Resultados Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
PROVEDORES		
SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACION CON PROVEEDORES		
Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	ETAPA 1	ETAPA 1
Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Apoyo al Desarrollo de Proveedores	ETAPA 1	No Consideramos su Aplicación

Fuente: Elaboración Propia

La relación que la empresa establece con los proveedores también es un factor que rebelará el grado de compromiso que mantenga con responsabilidad social. Por ello, la empresa al gestionar proveedores, maneja criterios éticos de selección y evaluación que fortalezcan este círculo de relación con beneficio común.

Óptica Sánchez mantiene un regular análisis de las relaciones establecidas con sus 25 proveedores y aliados, por lo que considera importante adoptar políticas de selección y evaluación en base a factores de calidad, precio y plaza manejados con conductas éticas y cumplimiento legislativo laboral y fiscal.

Las negociaciones con proveedores buscan integrar y operar en base a un comercio justo, donde el tratamiento a los proveedores se fundamenta en la remuneración justa, igualdad de oportunidades, relaciones de calidad, entre otros.

Por otro lado, la organización a lo largo de su cadena de valor, no formaliza con sus proveedores un documento que involucre temas

relacionados a la erradicación del trabajo infantil y trabajo forzado; por lo que se tomará en cuenta al momento de plantear el modelo con prácticas de RSE.

3.3.5. Consumidores y clientes

3.3.5.1. Dimensión Social del Consumo

Tabla 20: Resultados Dimensión Social del Consumo de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
CONSUMIDORES Y CLIENTES		
DIMENSION SOCIAL DEL CONSUMO		
Política de Comunicación Comercial	ETAPA 4	ETAPA 1
Excelencia de la Atención	ETAPA 4	ETAPA 1
Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	No Consideramos su Aplicación	ETAPA 2

Fuente: Elaboración Propia

El marketing o la comunicación comercial que la empresa lleva a cabo no pueden dejar de lado la preocupación con la responsabilidad social, manejándola con acciones que lleven valores con una imagen de confianza y credibilidad. Es por ello, que cada pieza publicitaria es verificada antes de presentar a la comunidad, evitando que de esta manera se coloque material que sea perjudicial o irrespetuoso para la sociedad, generando que su cultura de comunicación interna y externa sea responsable y transparente.

Óptica Sánchez tiene valores fuertemente establecidos que llevan a fortalecer una gestión socialmente responsable como: cuidado en la atención al cliente, búsqueda de soluciones de problemas y compromiso receptivo de las sugerencias del público externo. A pesar de que el número de clientes se ha incrementado paulatinamente año tras año, no se ha descuidado los reclamos recibidos por el servicio de atención al cliente.

3.3.6. Comunidad

3.3.6.1. Relaciones con la Comunidad Local

Tabla 21: Resultados Relaciones con la Comunidad Local de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
COMUNIDAD		
RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL		
Gerenciamiento del Impacto de la Empresas en la Comunidad de Entorno	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Relaciones con Organizaciones Locales	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación

Fuente: Elaboración Propia

A lo largo del estudio de los indicadores ETHOS aplicados en Óptica Sánchez, la empresa no incorpora en la actualidad la participación en aspectos como: posibles impactos que las actividades empresariales puedan generar en la comunidad y la relación con organizaciones comunitarias o públicas que estén presentes en el entorno; haciendo de estas debilidades una oportunidad para desarrollar proyectos futuros que apoyen a la comunidad a través de soluciones y beneficios según las necesidades que está presente.

3.3.6.2. Acción Social

Tabla 22: Resultados Acción Social de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
COMUNIDAD		
ACCIÓN SOCIAL		
Financiamiento de la Acción Social	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Involucramiento en la Acción Social	ETAPA 1 Aplicación	No Consideramos su Aplicación

Fuente: Elaboración Propia

La empresa se ve involucrada en acciones sociales mediante actividades que impulsan la donación de productos visuales a grupos de interés vulnerables, considerando como objetivo principal las personas con capacidades especiales que son empleados en relación de dependencia.

Al apoyar un proyecto social, la empresa revela preocupación por los cambios que pueden generarse dentro de la sociedad. Por lo tanto, estas medidas encaminaran a tener estrategias consistentes y objetivos claros para que toda actividad o acción sea eficaz y eficiente.

3.3.7. Gobierno y sociedad

3.3.7.1. *Transparencia Política y Liderazgo Social*

Tabla 23: Resultados Transparencia Política y Liderazgo Social de Óptica Sánchez vs Sector G4773.12

INDICADOR	OPTICA SANCHEZ	SECTOR G4773.12
GOBIERNO Y SOCIEDAD		
TRANSPARENCIA POLITICA		
Contribuciones para Campañas Políticas	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	No Consideramos su Aplicación	No Consideramos su Aplicación
Prácticas Anticorrupción y Anticoima	ETAPA 1	ETAPA 1
LIDERAZGO SOCIAL		
Liderazgo e Influencia Social	ETAPA 1	No Consideramos su Aplicación
Participación Proyectos Sociales Gubernamentales	ETAPA 1	ETAPA 1

Fuente: Elaboración Propia

Es fundamental atender a la sociedad y el gobierno bajo coherencia, principalmente con prohibiciones de prácticas corruptas y coimas, evitando situaciones que involucren favorecer a los agentes de poder



Universidad de Cuenca

público; para lo cual, se busca participar en grupos empresariales que trabajen bajo defensa al sector de negocio que pertenecen.

La posición que ocupa Óptica Sánchez respecto al financiamiento a toda actividad política que está en juego, es totalmente neutra, demostrando relación solamente con el pago de impuestos, para no perder la posibilidad de ser un agente de transformación social.



4. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE RSE.

CAPITULO N° 4

El cuarto capítulo pretende formular un Modelo de Responsabilidad Social, con el propósito de servir para el empresario, y sobre todo con un enfoque centralizado a Óptica Sánchez Cía. Ltda., como guía y estándar de medición para obtener resultados direccionados al cumplimiento de un entorno empresarial socialmente responsable en todos los ejes que la misma comprende.

El objetivo de este modelo es direccionar a las empresas para que encaminen sus actividades de forma ética y transparente al público interno y externo, que asegure la sostenibilidad económica y se comprometa a generar un medio ambiente favorable.



4.1. Visión global de la aplicación de un Modelo de RSE

El mayor desafío que toda organización generalmente tiene, es el de construir un modelo de gestión que busque satisfacer la calidad de vida de toda la población y a su vez, conservar el medio ambiente en el que se desarrolla, para lograr a largo plazo un porvenir favorable con iguales oportunidades a las futuras generaciones.

Por ello, aplicar la responsabilidad social empresarial no trata de generar o desarrollar nuevas actividades con un enfoque social, sino por el contrario busca desarrollar una nueva estrategia empresarial que esta complementada al modelo de negocio llevado actualmente, y de esta forma tener un mayor atractivo desde el punto de vista del cliente, empleados e inversores.

4.2. Fundamentos y principios de la RSE como modelo de gestión

Hoy en día, al hablar de responsabilidad social se constata que las empresas del Ecuador están en una etapa de transición²³, para acoplarse a un concepto dinámico y multidimensional en prácticas que contribuyan al desarrollo social, económico y medioambiental. Es por ello, que las empresas se ven obligadas a realizar cambios trascendentales, acoplándose a estos nuevos escenarios y desafíos que permitan alcanzar el éxito y la excelencia en el medio que se desarrolla.

La incorporación de un modelo de gestión que integre responsabilidad social, debe permitir acoplar como herramienta integradora, la metodología del ciclo de Deming, en base al enfoque de sus cuatro etapas estándar que son: la planificación, implementación, seguimiento y evaluación²⁴ de los resultados que indiquen excelencia empresarial.

Sin duda, los beneficios que conlleva aplicar dentro de una organización un modelo de RSE, permitirá generar un proceso de mejora

²³ Viteri, Jorge; Jácome, María Belén. (2011). “La Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial”. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador

²⁴ Office of Government Commerce. (2009). Mejora continua del servicio. Reino Unido



continua y valor agregado para la empresa, en base a los principios y valores que ésta lleve en sus operaciones; además de, generar sostenibilidad y mejorar la imagen pública de la institución para que el entorno la valore como un elemento potencial en el mercado.

4.3. Etapas del modelo de RSE

El modelo de gestión de RSE que se propone para la empresa que es objeto de estudio, cumple con una estructura básica muy conocida en todo ámbito administrativo, identificada como ciclo de Deming o modelo de mejora continua, la cual establece cuatro etapas que permiten partir desde un conocimiento integro de la empresa hasta asegurar medidas de intervención que fortalezcan las actividades estratégicas de la organización en forma conjunta al entorno y a los grupos de interés.

Para la aplicación de este nuevo modelo se debe generar disposición de enfrentar un cambio de gestión y percepción tradicional hacia uno que integre responsabilidad social, es decir el mando principal de la toma de decisiones llevado por parte de los dueños o accionistas que buscan satisfacer sus necesidades, pase a generar un enfoque hacia los stakeholders con una política de transparencia en la información y dialogo.

Por ello, este modelo pretende facilitar a las empresas la adopción de principios acorde a la responsabilidad social, además de generar control y optimización del impacto de los principales ejes que están en relación (económico, social y ambiental), que generen a lo largo de la cadena de valor prácticas que forjen ventajas competitivas de mercado.

4.3.1. Etapa 1: Planificación

Dentro de esta etapa se pretende recolectar información necesaria para identificar cuáles son las áreas que generaran mejora al negocio, y de esta forma estructurar un camino basado en el estado actual de la

empresa y plantear la visión a donde se pretende alcanzar con la implementación del modelo.

Para establecer una planificación sólida, que facilite su ejecución y posterior control, existen elementos fundamentales que deben ser analizados, y serán detallados a continuación.

4.3.1.1. Análisis de la situación interna y externa

Este análisis previo, permite identificar las oportunidades y amenazas en las que la empresa se desenvuelve, sin dejar de lado la consideración a los diferentes tipos de Stakeholders o también denominados grupos de interés, debido a que todo objetivo o acción que la organización lleve a cabo podría afectarlos.

Los Stakeholders pueden presentarse con diferentes niveles de compromiso, influencia o interés en el involucramiento, por ello es factible dividirlos como público interno y público externo.

- **Público Interno:** son todas las personas que están en relación directa con la empresa, es decir, aquellas “*que forman parte de la estructura empresarial*”. (Viteri & Jácome, 2011)
- **Público Externo:** son todas las personas que mantienen una relación indirecta con la empresa. Entre los cuales podemos mencionar a clientes o consumidores, proveedores, medio ambiente, etc.

Por consiguiente, para llevar a cabo el análisis interno y externo de la organización, se aplica la técnica mejor conocida como FODA, que permite identificar los posibles factores positivos y negativos; a los que los objetivos y planes de acción serán adaptados.

4.3.1.2. Estructuración de la misión y visión

Dentro de los elementos claves de una planificación estratégica esta la correcta estructuración de la misión y visión orientada a la

Responsabilidad Social, que permite a la organización enfocar sus procedimientos y acciones con congruencia; considerando importante en el proceso a los grupos de interés para lograr un compromiso hacia el equilibrio empresarial.

Al momento de establecer la misión y la visión de la empresa, estas deben ser estructuradas en un marco referencial y de aplicación voluntaria, que considere los valores éticos y en concordancia con la filosofía organizacional.

4.3.1.3. Definición de Objetivos Estratégicos

Las operaciones que ejecuta la empresa deben estar dentro los lineamientos de responsabilidad social, es por ello que los objetivos estratégicos demostraran los propósitos que la organización persigue dentro de su misión y visión, sin dejar de lado los acuerdos e intereses de los Stakeholders, con la finalidad de jerarquizar las áreas de intervención en función al impacto y capacidades técnicas-económicas que estas mantengan.

Para estructurar los objetivos empresariales se *“debe establecer las estrategias, indicadores y metas que permitan su evaluación”* (Viteri & Jácome, 2011) que genere oportunidades de mejora dentro del plan de acción; para ello como herramienta guía se ha establecido la normativa ISO 26000.

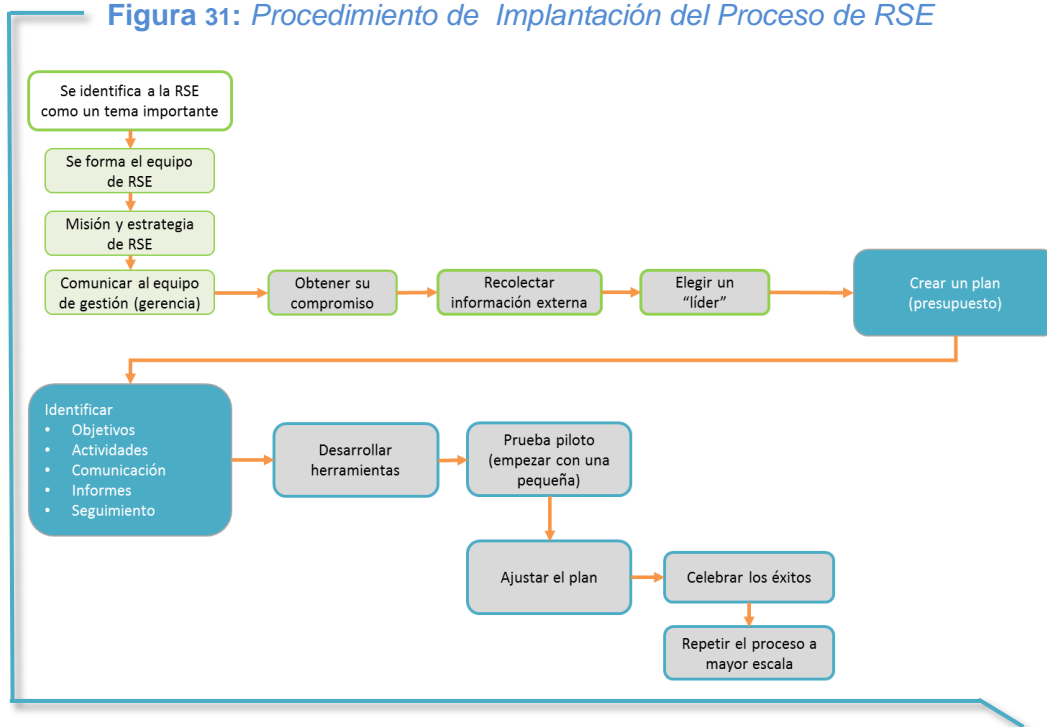
4.3.2. Etapa 2: Implementación o Ejecución

El principal propósito de la implementación del plan de acción, es integrar a la responsabilidad social dentro de todas las acciones y operaciones logrando el cumplimiento de los objetivos propuestos en la planificación mediante la asignación de recursos adecuados.

Para llevar a cabo la ejecución o implementación del plan es necesario desarrollar mecanismos y sistemas que permitan realizar seguimiento y evaluación a lo largo de la ejecución de las propuestas adjuntadas en la

etapa anterior. La implementación del plan o modelo de RSE debe ser realizado con un proceso sistemático, que abarque los siguientes procedimientos:

Figura 31: Procedimiento de Implantación del Proceso de RSE



Fuente: (DERES, Desarrollo de la Responsabilidad Social)

Por otro lado, es importante comunicar las estrategias y actividades que se realizarán dentro de la gestión de RSE, de esta forma los cambios se conducirán de manera positiva y con compromiso por todas las partes interesadas; es decir, se genera motivación, sentido de pertenencia y sobretodo se incursiona en una cultura ética para ser conocidos como una empresa socialmente responsable ante el público interno y externo. La comunicación de RSE debe cumplir parámetros básicos para demostrar responsabilidad en la misma, por lo que la información impartida debe ser confiable, oportuna, precisa, veraz y coherente²⁵.

Las herramientas de comunicación podrán ser a través de:

- Presentaciones internas

²⁵ Orjuela C., Sandra. (2011). "La Comunicación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresaria.". Universidad Monteávila, Venezuela



- Boletines informativos
- Sitios dentro de la página web o correos electrónicos
- Informes

4.3.3. Etapa 3: Seguimiento o Comprobación

Realizar un sistema de seguimiento permitirá verificar que los resultados mantengan concordancia con los objetivos planteados o realizar ajustes que permitan cumplir con las metas asignadas enfocadas a la actividad económica del negocio.

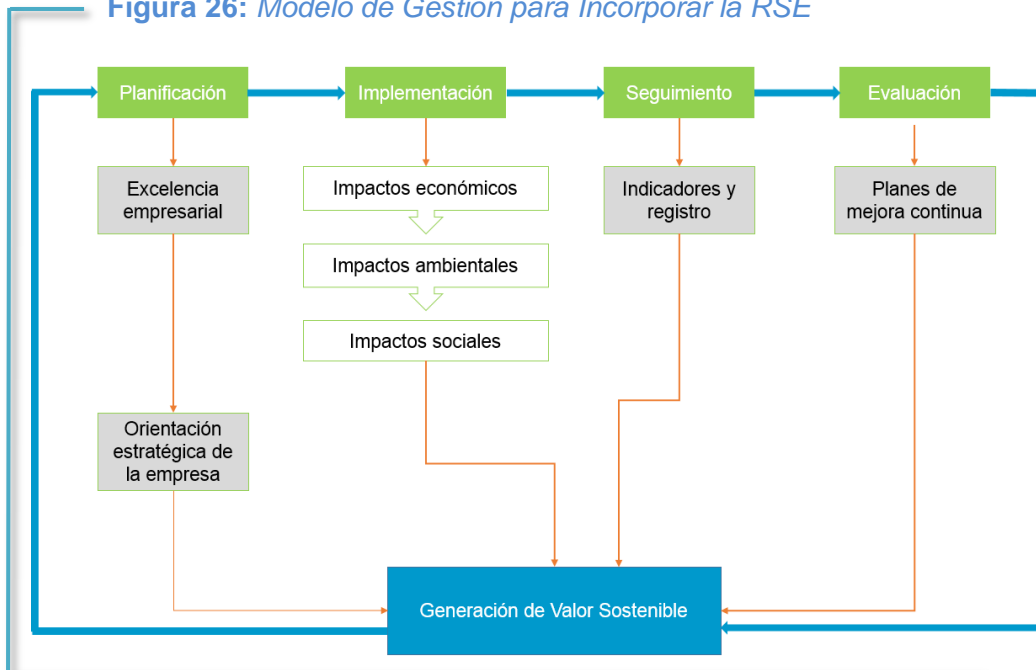
Según (Viteri & Jácome, 2011), dentro de su estudio de la Responsabilidad Social menciona a los siguientes componentes que serán objetos de estudio:

- **Indicadores:** los cuales van a permitir relacionar el nivel de alcance de las diferentes acciones con referencia al logro de objetivos estratégicos establecidos en el plan inicial.
- **Recopilación de datos y manejo de registros de actividades:** permitirá obtener compatibilidad entre todos los datos estadísticos necesarios para la consecución y medición de los indicadores establecidos previamente.

4.3.4. Etapa 4: Evaluación

Dentro de esta etapa se busca realizar el estudio de los resultados obtenidos durante el seguimiento para poder modificar los procesos, eliminar o disminuir debilidades detectadas y potencializar las fortalezas con el enfoque de obtener mejora continua. Todas estas acciones y herramientas permitirán obtener una gestión eficiente y eficaz, conjuntamente con todos los grupos de interés para alcanzar la excelencia empresarial y potenciar los beneficios económicos.

Figura 26: Modelo de Gestión para Incorporar la RSE



Fuente: (Torresano, 2012)

4.4. Modelo de Gestión de RSE para Óptica Sánchez Cía. Ltda.

Al momento de establecer un modelo de gestión que integre a la responsabilidad social es importante que la organización planifique sus acciones hacia un mayor aporte a la sociedad y a los grupos de interés.

La empresa en estudio tendrá la obligación de planificar y controlar las acciones que lleven al éxito empresarial, por ello las estrategias propuestas en el siguiente modelo no va a cubrir las necesidades existentes en su totalidad debido a que estas serán planificadas y llevadas a cabo de acuerdo a las nuevas necesidades que se crearan a través del tiempo. De igual forma, las estrategias serán adaptadas al presupuesto que la empresa dispone, al alcance al cual se dirige y a los requerimientos que el mercado establezca.

4.4.1. Análisis de la Situación Interna y Externa

Una vez analizado en el capítulo 3, la situación del ambiente interno y externo de la empresa Óptica Sánchez como paso preliminar al desarrollo de un modelo con responsabilidad social empresarial, hemos llegado a la conclusión que el porcentaje prioritario se centra en la atención al cliente y en los empleados, dejando en una consideración menor a elementos como el medio ambiente y la comunidad.

Es importante considerar que en materia de RSE la empresa debe concentrar sus esfuerzos hacia los diferentes stakeholders en sus operaciones a través de la cadena de valor.

Figura 27: Grupos de Interés Considerados en RSE



Fuente: (Torresano, 2012)

4.4.2. Estructuración de la Misión y Visión con enfoque de RSE

4.4.2.1. Misión y Visión

Implantar una visión y misión desde una perspectiva de RSE es un aspecto importante ya que involucra la reformulación con enfoque a los diferentes grupos de interés con los que la empresa interactúa. Además, las expresiones utilizadas toman una nueva dirección que van desde “la creación de valor para la sociedad, clientes, accionistas”, “el respeto por el medio ambiente”, “transparencia” y “prácticas éticas” (DERES, Desarrollo de la Responsabilidad Social), entre otros elementos.



Las declaraciones deben ser compartidas por todos los grupos de interés, tanto internos como externos a la empresa; e intentar a su vez, colocar de manera visible para los empleados y personas que acudan a la empresa. De igual forma, es aconsejable incluirlas en documentos o informes, y en la página web. Tomar en cuenta estas prácticas de difusión permitirá generar una reputación acorde a valores y prácticas que promuevan un sentido de diferenciación en los stakeholders.

4.4.2.2. Código de Ética

Un Código de Ética es un instrumento que toda empresa puede utilizar para recopilar y dar a conocer los valores, principios y normas éticas que la organización utiliza dentro de sus actividades, con el objetivo de buscar excelencia más allá de lo que la ley vigente establece.

Por ello, dentro de Óptica Sánchez es importante implementar estas herramientas que facilitaran direccionar las actividades del negocio a un fin socialmente responsable. El Código de Ética, es un documento escrito que permite determinar patrones y pautas de conducta imparcial que regirá entre todos los empleados. Incluso un Código de Ética genera una mejor imagen corporativa ante la sociedad, y permite fortalecer la lealtad de los clientes, proveedores y comunidad. Dentro de las áreas que se debe considerar para involucrar temas de responsabilidad social son las que se detallan a continuación.

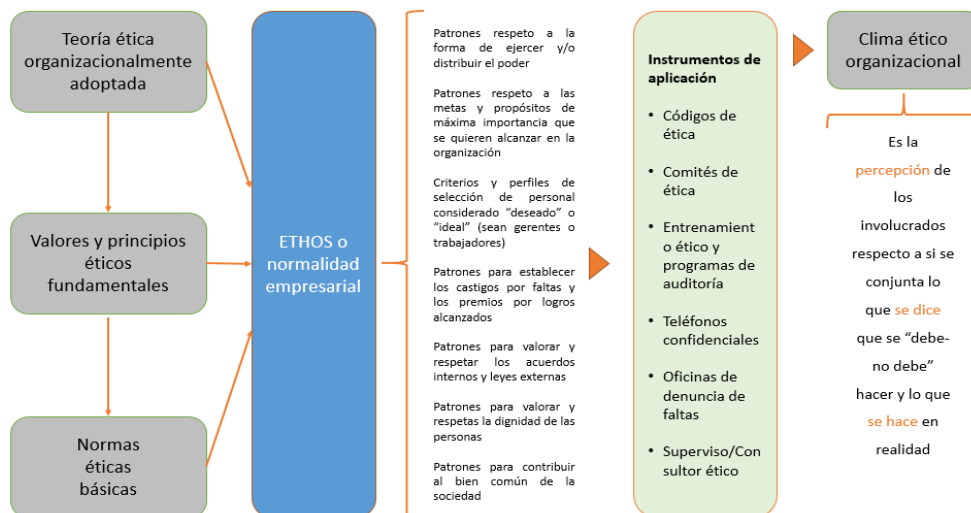
Figura 28: Áreas Temáticas que Implican Responsabilidad Ética Empresarial



Fuente: (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, 2012)

Sin embargo, cuando hablamos de Responsabilidad Social, se presentan otros posibles instrumentos que buscan encaminar de igual forma, la empresa bajo parámetros de valores, principios y normas éticas que no pierdan credibilidad para los involucrados. Dichos instrumentos se detallan en el siguiente gráfico:

Figura 29: Instrumentos que Aplican Valores, Principios y Normas Éticas



Fuente: (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, 2012)

4.4.3. Definición de Objetivos Estratégicos

4.4.3.1. Rendición de Cuentas

Tabla 24: Matriz de Estrategias y Tácticas: Rendición de Cuentas

Practica de RSE: Rendición de Cuentas
<p>Objetivo: Iniciar una campaña de conservación, concientización, optimización y aprovechamiento de los recursos naturales que maneja la empresa, a través del correo tratamiento de reciclaje, dirigida a reducir el impacto de las actividades laborales en el medio ambiente.</p>
<p>Beneficiarios: Medio Ambiente</p>
<p>Acciones Estratégicas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el material de las bolsas plásticas por un material biodegradable. • Ajustar mensajes o información sobre los cuidados del medioambiente, impresos en bolsas y/o accesorios de los productos. • Disponer de recipientes para las pilas y baterías gastadas, generadas en el hogar de los empleados y dentro de la empresa. • Fortalecer el reciclaje por medio de la reutilización de hojas de papel para trámites internos, estimulando la utilización de correo electrónico para la comunicación. • Incentivar el reciclaje de los lentes o gafas solares que los clientes descartan en su uso, receptándolos en los locales de Óptica Sánchez para su correcta disposición, reciclaje o reutilización. • Adquirir productos de papel que posean, al menos un 50%, de material reciclado. • Establecer acuerdos con universidades locales para recibir apoyo de pasantes que ayuden a la evaluación de temas medioambientales en relación a la empresa.
<p>Razón: Entablar un compromiso explícito y responsable de la empresa Óptica Sánchez con el medio ambiente, reflejando respeto por el mismo a lo largo de la cadena de valor.</p>
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los materiales biodegradables permiten que microorganismos se alimenten convirtiéndolos en agua, sales minerales y dióxido de carbono. • Crear conciencia ambiental en la comunidad. • Mejorar la percepción del público interno a través de una imagen empresarial, amigable con el medio ambiente. • Reducir en gran medida la contaminación ambiental.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3.2. *Transparencia y Comportamiento Ético*

Tabla 25: Matriz de Estrategias y Tácticas: Transparencia y Comportamiento Ético

Practica de RSE: Transparencia y Comportamiento Ético
<p>Objetivo: Recopilara valores, principios y normas éticas que la organización maneja en sus actividades que peritan identificar oportunidades direccionados a contribuir a la mejorar en la gestión empresarial, y fomentar el dialogo con las partes interesadas generando transparencia.</p>
<p>Beneficiarios: Grupos de Interés</p>
<p>Acciones Estratégicas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar reportes sociales o de sostenibilidad publicados a través de los correos electrónicos de los empleados y clientes, además hacer público por medio de la página web. • Implantar periódicamente procesos de auditoría de gestión y financieras para reajustar las acciones empresariales. • Crear un código de ética formalmente establecido que contemple a los Stakeholders. • Realizar reuniones de manera periódica con los stakeholders para dar a conocer los proyectos que la empresa busca emprender así como las necesidades de los mismos.
<p>Razón: Generar una relación de mutuo acuerdo y beneficio entre la empresa y las demás partes interesadas que permita encaminar a la gestión empresarial al éxito.</p>
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de la auditoria y el reporte de sostenibilidad se establecerá el grado de cumplimiento de normas y disposiciones legales, además conducirá a la efectividad y productividad del movimiento económico del negocio. • La generación de herramientas que integren la participación activa son valoradas por los grupos de interés, debido a que genera sentido de pertenecía y encamina a la mejora en métodos operativos y económicos. • Permite integrar cual es la correcta actuación de los colaboradores y el empresario para actuar con imparcialidad, y además para que todo subordinados actúen bajo los mismo principios. • Contribuye a generar una cultura ética interna para que los colaboradores se motiven a ser partícipes de cada proyecto. • Un código de ética establecerá pautas de conducta que regirán a todos los empleados de la organización, aplicables a la toma de decisiones y resolver problemas con parámetros éticos.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3.3. Respeto a los Intereses de los Grupos de Interés

Tabla 26: Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto a los Intereses de los Grupos de Interés

Practica de RSE: Respeto a los Intereses de los Grupos de Interés
<p>Objetivo: Generar programas y actividades para concientizar a los proveedores y clientes la postura de rechazo a prácticas ilegítimas, que contribuyan a generar relaciones comerciales, duraderas y de crecimiento futuro.</p>
<p>Beneficiarios: Proveedores, consumidores y clientes.</p>
<p>Acciones Estratégicas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en una línea de productos ópticos-oftalmológicos elaborados con material biodegradable a través de la selección de proveedores que fomenten estas prácticas. • Implantar un buzón de sugerencias que permita la participación del cliente hacia la mejora del negocio. • Plantear una política para proveedores en donde mediante un informe se detalle la utilización de recursos a través de la protección de trabajo infantil y erradicación de trabajo forzado en su cadena productiva. • Realizar un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores para contribuir al crecimiento, estimulación e involucramiento en los proyectos que la empresa realiza. • Revelar información prudente que no involucre secretos comerciales u otra información estratégica de los productos, limitándose sobre todo al contenido y propiedades de los bienes que se comercializan en Óptica Sánchez. • Utilizar la red de proveedores para generar iniciativas conjuntas y vínculos de apoyo a la comunidad que logren gran impacto.
<p>Razón: Lograr que el cliente y los proveedores se sientan parte de la organización a tomar en cuenta sus puntos de vista, y a su vez asegurando el cumplimiento de la ley con transparencia en todas las prácticas laborales.</p>
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de material reciclable permite el desarrollo de nuevos materiales o nuevos productos que son utilizados en otras industrias como proyectos de apoyo al medioambiente. • Generar una imagen de credibilidad y confianza en todos los grupos de interés en la política comercial que utiliza la empresa. • Garantizar las prácticas enfocadas a la responsabilidad social con los proveedores y la cadena productiva. • A través de la consulta de satisfacción permitirá a la gerencia conocer y adoptar políticas de RSE con sus proveedores que benefician al cliente, consumidor y comunidad.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3.4. Respeto al Principio de Legalidad

Tabla 27: *Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto al Principio de Legalidad*

Practica de RSE: Respeto al Principio de Legalidad
Objetivo: Incentivar y promover la seguridad en la salud visual en la comunidad y sin distinción de edad.
Beneficiarios: Gobierno y sociedad.
Acciones Estratégicas : <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar alianzas con organismos públicos o privados que incentiven a la mejora de la salud visual.• Intervenir con otras empresas para desarrollar proyectos que puedan ser demasiado grandes y así coordinar esfuerzo para el bien social.• Apoyar a pequeños emprendimientos con programas de adquisición en insumos o servicios necesarios para Óptica Sánchez.
Razón: La contribución a la comunidad y al gobierno a través de proyectos sociales permitirá dar apoyo a la movilidad económica y la salud visual de la sociedad.
Ventajas: <ul style="list-style-type: none">• Garantizar a la población de la ciudad de Cuenca el acceso a la salud visual, con responsabilidad.• Mejoramiento de relaciones empresariales entre organizaciones que pertenezcan o no al sector oftalmológico.
Fuente: Elaboración Propia

4.4.3.5. Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento

Tabla 28: Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento

Practica de RSE: Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento

Objetivo: Generar un sentido de ayuda y pertenencia hacia la comunidad, fomentando la acción social a través del apoyo a la resolución de problemas y carencias que la sociedad presenta beneficiando en lo posible al mayor número de personas.

Beneficiarios: La comunidad

Acciones Estratégicas :

- Involucrar a los empleados en desarrollar programas de voluntariado corporativo.
- Promover y estimular a los proveedores, acciones y otros grupos de interés, a realizar donaciones financieras o de productos.
- Reconocer y discutir los problemas comunitarios para manejar procesos que encaminen a generar soluciones en la comunidad aledaña, y hacer reconocimiento público del posible impacto que los procesos decisorios pueda tener en la comunidad.
- Apadrinar un centro de apoyo (orfanatos, guarderías, asilos, etc.) comunitario que involucre a los empleados a generar idea sencillas como recolectar ropa, juguetes, entre otros artículos que puedan ser entregados en fechas que lo ameriten.
- Generar y difundir una lista de organizaciones que necesiten voluntarios bajo características específicas de perfiles.

Razón: Los programas sociales incentivan a los empleados a comprometerse con la comunidad a través del cuidado y ayuda a personas y grupos vulnerables en base a valores y tradiciones en pos del beneficio social.

Ventajas:

- A través de apoyo material y aporte de competencias se involucrará a las organizaciones locales en la planificación e implementación de los proyectos sociales, de tal manera que se interceda en organismos públicos o privados para favorecer el desarrollo de la sociedad a través de acciones voluntarias y proyectos conjuntos en la búsqueda del buen vivir.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3.6. Respeto a los Derechos Humanos

Tabla 29: *Matriz de Estrategias y Tácticas: Respeto a los Derechos Humano*

Practica de RSE: Respeto a los Derechos Humanos
<p>Objetivo: Mejorar las relaciones y entablar un compromiso con todos los empleados de la empresa, aumentando su nivel de satisfacción y a su vez, generando un sentido de pertenencia.</p>
<p>Beneficiarios: Los empleados</p>
<p>Acciones Estratégicas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar políticas que generen un balance y equilibrio entre la familia y el trabajo, a través de horarios equitativos. • Establecer jornadas de participación activa de los trabajadores conjuntamente con sus familias en programas de recreación patrocinados por la empresa. • Incrementar el apoyo hacia la formación de estudiantes en prácticas colegiales y universitarias. • Incorporar personas que sean consideradas en aspectos específicos para el cargo y temas como situación familiar o social. • Desarrollar dentro de la empresa un manual de cargos, funciones y salarios. • Incorporar la diversidad étnica y racial como un valor de la empresa. • Establecer políticas respecto al acoso sexual y la no discriminación. • Evaluar la posibilidad de mantener convenios con centros de enseñanza que faciliten al trabajador el acceso a programas de capacitación, considerando hacer extensivos los beneficios a la familia. • Promover el desarrollo personal y la educación a través de colaboración económica o flexibilidad en horarios, que faciliten la continuidad de los estudios en todos los niveles.
<p>Razón: El recurso humano dentro de la empresa este valorado por igualdad de oportunidades como una característica de compromiso hacia la sociedad y hacia la organización.</p>
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El talento humano gestionado y direccionado a las buenas prácticas laborales permitirá el logro de objetivos y al aumento de la productividad que la empresa está enfocada. • El personal o los empleados conseguirá apreciar la preocupación que su empleador ha generado como un aporte al crecimiento personal y organizacional con una apertura hacia horizontes. • Se generará mayor aporte hacia la empresa porque los empleados estarán motivados por un desempeño eficiente para ser parte de la planificación y coordinación que la empresa lleve a cabo.


Fuente: Elaboración Propia

4.5. Presupuesto

Sin duda toda empresa enfoca su atención a los costos que un programa puede generar, y la aplicación del Modelo de Responsabilidad Social no es la excepción. Por ello, es importante considerar factores que determinaran un presupuesto estimado:

- El tamaño de la organización
- El alcance planificado

Tabla 30: Presupuesto de RSE para Óptica Sánchez Cía. Ltda.

Presupuesto Anual para Aplicación de RSE Óptica Sánchez Cía. Ltda.			
	Datos Empresariales		
	Nombre:	Óptica Sánchez Cía. Ltda.	
	Dirección:	C.C. Mall del Río, local #B46-48	
	Ciudad:	Cuenca	
	Provincia:	Azuay	
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Practica de RSE: Rendición de Cuentas			
Bolsas plásticas de material biodegradable	5000	\$ 0,03	\$ 150,00
Impresión información de cuidado medioambiental	5000	\$ 0,10	\$ 500,00
Contenedor de 3 litros de capacidad especialmente diseñado para la recogida de pilas y baterías usadas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Papel multidepósito ecológico tamaño A4 y A5	5000	\$ 0,01	\$ 50,00
			\$ 780,00
Practica de RSE: Transparencia y Comportamiento Ético			
Proceso de auditoria de gestión y financiera, de duración aproximada entre 1 a 2 días al año	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
			\$ 1.400,00
Practica de RSE: Respeto a los Intereses de los Grupos de Interés			
Buzones de sugerencias de acrílico de color para pared (ancho:24cm, alto:18cm, profundidad: 18cm).	4	\$ 35,00	\$ 140,00
			\$ 140,00
Practica de RSE: Respeto a los Derechos Humanos			
Programa recreacional para los empleados y familia	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ 1.000,00
		Total	\$ 3.320,00
		Total presupuesto	\$ 3.320,00

Fuente: Elaboración Propia



El presupuesto presentado como una opción tentativa, deja al criterio del gerente general de la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. la decisión de, en qué medida y alcance desea aplicar las estrategias de RS dentro de su gestión empresarial.

La aplicación del modelo socialmente responsable sin embargo, presenta estrategias que incurrirán en gastos empresariales, dichos gastos son desembolsos realizados para adquirir bienes y servicios que proporcionarán beneficios para la comunidad.

A continuación se presenta el efecto que generará la aplicación de dicho modelo dentro del Estado de Resultados, considerando como base los resultados del periodo 2013 que presenta Óptica Sánchez en la Superintendencia de Compañías y Valores.

Para proyectar el Estado de Resultados al año en curso, se consideró el Índice de Precio al Consumidor (IPC) anual según informes del INEC, es decir:

- Para obtener la proyección del año 2015: se ha considerado la variación de precios del mes de enero 2014 con respecto al mes de enero 2015, es decir la variación de esos últimos 12 meses, con un valor porcentual del 3,67%.
- Para obtener la proyección al año 2014: se ha considerado la variación de precios del mes de enero 2013 con respecto al mes de enero 2014, es decir la variación de los últimos 12 meses, con un valor porcentual de 2,7%.

Figura 30: Tipos de Inflación



Fuente: (INEC, 2012)

Según la información obtenida en la empresa Óptica Sánchez se estableció que el porcentaje de ventas se ha mantenido relativamente constante durante los últimos años, es por ello que para la proyección en el Estado de Resultados en la cuenta de “ingresos de actividades ordinarias”, se ha considerado netamente el valor porcentual del IPC.

De igual manera, al hablar de la proyección en las cuentas de “costos de ventas y producción” y “gastos”, se ha considerado únicamente el valor porcentual del IPC respectivo para cada año.

Tabla 31: Estado de Resultados Proyectados sin Considerar Prácticas de RSE

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ÓPTICA SÁNCHEZ CÍA. LTDA.			
	2013	2014	2015
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 598.991,94	\$ 615.166,52	\$ 637.743,13
Costo de ventas y producción	\$ 248.919,22	\$ 255.640,79	\$ 265.022,80
Ganancia bruta	\$ 350.072,72	\$ 359.525,73	\$ 372.720,33
Gastos	\$ 337.132,99	\$ 346.236,59	\$ 358.943,48
Ganancia (pérdida) antes de 15% a trabajadores e impuesto a la renta de operaciones continuadas	\$ 12.939,73	\$ 13.289,14	\$ 13.776,85
15% participación trabajadores	\$ 1.940,96	\$ 1.993,37	\$ 2.066,53
Ganancia (pérdida) antes de impuestos	\$ 10.998,77	\$ 11.295,77	\$ 11.710,33
Impuesto a la renta causado	\$ 6.822,02	\$ 7.006,24	\$ 7.263,36
Ganancia (pérdida) de operaciones continuadas antes del impuesto diferido	\$ 4.176,75	\$ 4.289,54	\$ 4.446,96
Ganancia (pérdida) neta del periodo	\$ 4.176,75	\$ 4.289,54	\$ 4.446,96

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32: Estado de Resultados Proyectados con Prácticas de RSE

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ÓPTICA SÁNCHEZ CÍA. LTDA. BAJO RSE	
	2015
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 637.743,13
Costo de ventas y producción	\$ 265.022,80
Ganancia bruta	\$ 372.720,33
Gastos	\$ 362.263,48
Otros gastos (estrategias de Responsabilidad Social)	\$ 3.320,00
Ganancia (pérdida) antes de 15% a trabajadores e impuesto a la renta de operaciones continuadas	\$ 10.456,85
15% participación trabajadores	\$ 1.568,53
Ganancia (pérdida) antes de impuestos	\$ 8.888,33
Impuesto a la renta causado	\$ 5.513,43
Ganancia (pérdida) de operaciones continuadas antes del impuesto diferido	\$ 3.374,90
Ganancia (pérdida) neta del periodo	\$ 3374,90

Fuente: Elaboración Propia

El análisis financiero de los Estados de Resultado, demuestran que al comparar la ganancia neta del periodo 2015 sin considerar las practicas RSE (4.446,96 USD) con relación a la ganancia neta del periodo 2015 tras considerar las prácticas de RSE (3.374,90 USD), no generan mayor variación económica.

De igual forma, si realizamos un análisis considerando el Estado de Resultados proyectado del 2015 con prácticas de RSE, los gastos que se incurre por introducir estrategias de Responsabilidad Social es 3.320 USD, tras comparar con los 362.263,48 USD de gastos generales por la actividad empresarial, obtenemos que las estrategias de RSE representan un 0,92% en relación a los gastos totales, y al comparar con los 637.743,12 USD de los ingresos por actividad ordinaria se obtiene que las estrategias de RSE representa un 0,52%.



Universidad de Cuenca

Por lo tanto, queda demostrado que la empresa se encuentra en la capacidad económica de implantar las prácticas de Responsabilidad Social si así lo decide.



CONCLUSIONES

El resultado global de la evaluación llevada a cabo en la ciudad de Cuenca dentro del sector económico “Venta al por menor de equipo óptico y actividades ópticas como establecimientos especializados” identificado bajo el código G4773.12, ubica a las empresas en una etapa inicial de prácticas de responsabilidad social empresarial trabajando de acuerdo a parámetros propios, mas no con estándares internacionalmente aceptados que estos modelos plantean.

Para generar una evolución a las siguientes etapas, las empresas deben mantener un fuerte interés de involucrar a todas las partes implicadas en cada accionar del modelo de negocio, a través de planificaciones estratégicas direccionadas a la gestión de responsabilidad social con efectos a largo plazo.

Es evidente que las empresas, cada vez más, comprenden el beneficio que conlleva tomar en cuenta acciones de negocio responsables a través de, las buenas prácticas éticas, compromiso con el público interno y externo, la responsabilidad con el medio ambiente frente a las futuras generaciones, y el alcance social. Es por ello que profundizar estas alternativas de gestión permite identificar e incorporar nuevas directrices tras evaluar los impactos de sus acciones, buscar soluciones y definir nuevos objetivos y metas que fortalezcan el compromiso de responsabilidad social.

Cada unidad de negocio presenta un grado elemental de gestión de RSE al considerar alternativas que correspondan a la realidad del negocio, entre las cuales se destacan: orientación a prácticas éticas demostradas en todos sus niveles jerárquicos, de igual forma muestran interés hacia el público interno considerando las necesidades que cada uno presente a lo largo de su desempeño laboral; así mismo, se evidencia que la información estratégica y económica-financiera es dada a conocer a todos los empleados que están bajo dependencia de la empresa.



Las empresas desprenden prácticas con enfoque positivo al destacar respeto a la diversidad étnica y racial que nuestra sociedad presenta, erradicar el trabajo infantil en pos de sus derechos, y generar igualdad de condiciones a la mujer en cada una de las áreas involucradas en la cadena productiva. No obstante, es importante considerar que las actividades tendrán un enfoque de RSE de acuerdo a la medida de la empresa y el contexto de la ubicación que esta mantenga. La realidad demuestra que muchas empresas gestionan prácticas de éxito que marcan avances de motivación hacia los empleados a través de capacitaciones y remuneraciones que vayan de acuerdo a sus habilidades, a pesar de las presiones que el entorno ejerza al momento de desarrollar competencias que marcan la diferencia para incursionar ventajas competitivas.

El sector objeto de estudio muestra aspectos débiles en un contexto sociopolítico, descuidando la gestión sobre los impactos que genera su actividad económica en la sociedad o comunidad, evadiendo incluso la satisfacción de las expectativas sociales de las personas aledañas a la entidad. Además, el sector estudiado no muestra preocupación en cultivar una cultura de apoyo social a través de financiamientos o donaciones que permitan relacionar a los grupos de interés en un avance de compromiso con la comunidad.

Es importante tener presente que los productos amigables con el medio ambiente traen consigo elevados precios, por lo que las entidades no muestran preocupación al momento de incentivar valores y prácticas que mantengan enfoques medioambientales. Todo esto nos lleva a la conclusión de que, las empresas dejan como última opción establecer estudios continuos de impacto ambiental que genere cada uno de los productos que son manejados en su actividad económica. Sin embargo, no se debe manejar la idea de que generar utilidades es la única responsabilidad de las organizaciones, sino por el contrario el bienestar



económico contribuirá a cubrir las necesidades sociales y medioambientales de la comunidad.

Se puede concluir a través de las respuestas de los encuestados, que aún existen importantes interrogantes a la hora de establecer relaciones equilibradas entre las empresas y los grupos de interés (stakeholders). Es por ello evidente, que las organizaciones dentro del sector de estudio no cubren todas las partes interesadas que deberían ser consideradas, siendo las de mayor cobertura: público interno y accionistas. Los menos intervenidos son: comunidad o sociedad, entes gubernamentales y público externo. Las prácticas empresariales oftalmológicas en la ciudad de Cuenca trascienden por un enfoque tradicional y conservador en el ámbito administrativo, pendientes por desarrollar una cultura de solidaridad y sustentabilidad.

El resultado global de la evaluación del sector G4773.12 comparado con la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. nos demuestra que la gestión de responsabilidad social está en una etapa básica e introductoria. La transición a las etapas más avanzadas de RSE deberá ser fomentada en todas las partes interesadas, con una base de planificación que no descuide las metas y objetivos hacia la iniciativa de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Las tendencias e iniciativas en la gestión de RSE de Óptica Sánchez frente al sector en estudio demuestran que el prestigio empresarial y la trayectoria son un factor que lleva al liderazgo a largo plazo. Es por ello, que el grado de responsabilidad social de la empresa en estudio es mayor frente en las empresas que conforman el sector G4773.12; sin embargo, existen factores que pueden aportar a la mejora continua en relación a dichas prácticas.

Las fortalezas de Responsabilidad Social que presenta Óptica Sánchez Cía. Ltda. en sus actividades laborales frente al sector G4773.12 son:



- **Relaciones con la Competencia**, ya que ejerce posición de liderazgo y compromiso público de incentivar la competencia leal expuesta de manera transparente a la sociedad. Mientras que el sector se limita a seguir prácticas comunes al mercado, a través de la oferta y demanda, que impone la ley.
- **Política de Comunicación Comercial**, la cual está presente en todos los niveles jerárquicos de la empresa para lograr nitidez y responsabilidad en todo el material y contenido destinado a los consumidores, asegurando de esta manera la integridad de los valores y principios éticos que la cultura social establece como parámetros. Por lo contrario, las demás empresas del sector G4773.12 focalizan sus estrategias de comunicación en relación a las capacidades financieras y cumplimiento de la ley que establece la defensa del consumidor.
- **Excelencia de la Atención**, centrada a generar compromiso en la calidad de los servicios de atención brindados al cliente, priorizando el diálogo con todas las partes interesadas permitiendo la mejora continua en el proceso y las personas involucradas, sin perder la relación ética y el respeto a los derechos del consumidor. A diferencia, el sector de las ópticas maneja un servicio de atención básica enfocada en la información y solución de requerimientos que el consumidor o cliente demanda.

Ahora, la fortaleza de Responsabilidad Social que presenta el sector G4773.12 en sus actividades laborales frente a Óptica Sánchez Cía. Ltda. es:

- **Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios**, que hace referencia a realizar regularmente estudios e investigaciones sobre los posibles riesgos potenciales que sus productos o servicios puedan generar, y adoptando ante ello medidas preventivas cuando se detectan



riesgos que afecten a la comunidad; este control dependerá en gran medida del alcance industrial o comercial que la empresas lleven a cabo. Por otro lado, Óptica Sánchez Cía. Ltda. al limitar su actividad económica a la comercialización de productos y servicios oftalmológicos no ha considerado tratar estos aspectos dentro su gestión administrativa.

En lo que concierne a los demás criterios evaluados se genera un equilibrio en el cumplimiento de las etapas de Responsabilidad Social, medida que dependerá de la actividad según el contexto en la que se desarrolle la empresa. Si bien los factores analizados demuestran un cumplimiento en etapa inicial en las diferentes operaciones, queda pendiente enfocar sus prácticas de gestión a la contribución de soluciones como un asunto voluntario, incluyendo a todos los grupos de interés, yendo más allá de lo que el entorno legislativo impone para regular aspectos que contribuyan al compromiso humano, social y medioambiental.

Se espera que a largo plazo muchas empresas alcancen mayores niveles de RSE en consenso entre las prácticas empresariales que vayan más allá de un enfoque tradicional en el ámbito de la administración; dirigidas a prácticas que marquen avances en la implementación de políticas de gestión innovadora y actualizada. Este adelanto se verá favorecido si las organizaciones se involucran a obtener mayor información de comportamientos empresariales que generen buenas prácticas que alcancen la justicia social y la sustentabilidad empresarial.



RECOMENDACIONES

Dentro de la ciudad de Cuenca, las empresas que conforman el sector “Venta al por menor de equipo óptico y actividades de ópticas en establecimientos especializados” identificado bajo el código G4773.12, deben trabajar con una perspectiva hacia la Responsabilidad Social, tomando conciencia que llevar a cabo este tipo de gestión estratégica fortalecerá el desarrollo sostenible.

Se recomienda a la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. tomar como referencia el nuevo modelo planteado que abarca prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, y aplicarlos en su totalidad para corregir las diferentes falencias detectadas durante el análisis; esto producirá un efecto positivo a la imagen corporativa de la organización y a su vez ayudara a reforzar la competitividad a largo plazo.

Para implantar el nuevo modelo de gestión basado en la RSE se recomienda establecer un encargado de poner en marcha el plan de acción de manera completa, que incluya las estrategias recomendadas dentro del modelo actual de gestión.

En caso que algún lector interesado desee tomar como referencia la presente investigación para analizar o aplicar un modelo de gestión con enfoque a la Responsabilidad Social, sin importar la actividad económica de la empresa, se recomienda primero definir quiénes son los grupos de interés de la organización, posteriormente determinar el grado de cumplimiento de los siete principios que establece la norma ISO 26000, y finalmente plantear las nuevas estrategias, metas, valores y planes de acción que encaminen a una sociedad con calidad de vida.

ANEXO 1: Oficio Entregado al Instituto Nacional de Estadística Y Censos INEC

Cuenca, 08 de diciembre de 2014

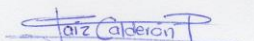
Economista
Oswaldo Uyaguari
COORDINADOR ZONAL DEL INEC
ZONAL 6
Ciudad.

De nuestra consideración:

Nosotros, **María Laíz Calderón Peñafiel** con C.I. **0104237243** y **José Ignacio Pesántez Guerrero** con C.I. **0104643689**, domiciliados en la ciudad de Cuenca, solicitamos comedidamente se nos conceda información sobre el número y el nombre de las diferentes empresas que comprenden el sector de: *"venta al por menor de equipo óptico y actividades de ópticas en establecimientos especializados"* dentro de la ciudad de Cuenca registradas bajo el código G4773.12; con motivo de cumplir con información consistente para realizar un estudio como tesis de pregrado de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Cuenca.

Agradecemos por la favorable atención que se dé a la misma.

Atentamente,

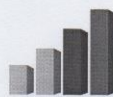


Laíz Calderón P.
C.I. 0104237243



José Pesantez G.
C.I. 0104643689

ANEXO 2: Oficio de Respuesta INEC



Oficio Nro. INEC-CZ6S-2014-0282-O

Cuenca, 09 de diciembre de 2014

Asunto: Solicita información estadística

Señorita
Laiz Calderon
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. s/n, presentado el 8 de los corrientes, con la que se requiere el número de *establecimientos del cantón Cuenca que se dedican a la venta al por menor de equipo óptico y actividades de las ópticas en establecimientos especializados*; el Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC informa que el Censo Nacional Económico - CENEC es un conteo de todas las unidades económicas que conforman el sector productivo del país, que permite obtener información en cifras actualizadas acerca de la situación económica y productiva del Ecuador.

En relación a su solicitud, informo que son **37 los establecimientos que se dedican a la venta al por menor de equipo óptico y actividades de las ópticas en establecimientos especializados, que corresponden al cantón Cuenca y proviene de los resultados del Censo Nacional Económico.**

Debo indicar que los resultados del CENEC fueron oficializados a finales de julio de 2011, y se encuentran a disposición del público en la página web: www.ecuadorencifras.com, ya que dicha información es un bien público social y soporte para la toma de decisiones en todo nivel, por lo que su acceso se debe transparentar y democratizar con el fin de brindar cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro sentimiento de distinguida consideración y alta estima.

Atentamente,



Oficio Nro. INEC-CZ6S-2014-0282-O

Cuenca, 09 de diciembre de 2014

Documento firmado electrónicamente

Econ. Oswaldo Uyaguari Quezada
COORDINADOR ZONAL SUR 6, ENCARGADO

Referencias:
- INEC-CZ6S-DZA-GD-2014-1127-E

Anexos:
- SRTA.LAIZ CALDERON.pdf

Copia:
Señora Economista
Beatriz González Orellana
Jefe de Gestión Documental CZ4S

dc



ANEXO 3: Indicadores de Responsabilidad Empresarial Modelo CERES-ETHOS 2011

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la Conducta

Indicador 1: Compromisos Éticos

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
1.1	Cumple con la legislación impositiva y se encuentra al día en el pago de impuestos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Cumple con la normativa de seguridad social vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan la legislación que deben cumplir de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Tiene un código de ética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Tiene un código de ética que contempla a los siguientes grupos de interés: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Tiene un código de ética en donde se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (soborno, corrupción, extorsión, coima y doble contabilidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) internamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) externamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	Cuenta con un mecanismo para conocer la opinión de sus empleados acerca del ambiente ético de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.13	Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.		
1.14	Tiene una misión y visión que es revisada periódicamente.		
1.15	Tiene una misión y visión y además expuesta públicamente.		
1.16	Tiene una misión y visión en la que se incluyen consideraciones sobre responsabilidad social.		
1.17	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de personas de distintos niveles de la empresa		
1.18	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de actores externos a la empresa (proveedores, clientes, comunidad, etc.).		

Indicador 2: Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa

Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
2.1	Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360° o herramientas similares.		
2.2	Cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.		
2.3	Tiene una estructura organizativa con procedimientos para manejar denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética y/o su declaración de principios.		
2.4	Difunde y educa a sus empleados, en valores y aplicación de su código de ética de manera regular.		



Indicador 3: Gobierno Corporativo

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

<p>Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados por auditoría externa independientemente.</p>	<p>El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.</p>	<p>Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.</p>	<p>Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio-ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes		<input type="checkbox"/>
			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La alta dirección de la empresa:		Sí	No
3.1	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.		
3.2	Posee una estructura que contemple Consejo Directivo o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/evitar abusos de poder de sus integrantes; fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; evitar el soborno y otras prácticas de corrupción; la creación de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas y elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan, entre otros .		
3.3	Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades, riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).		
3.4	Utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contratación políticas de RRHH, perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014
3.5	Número de miembros del Consejo Directivo (o estructura similar).		
3.6	Porcentaje del Consejo Directivo (o estructura similar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos.		
3.7	Porcentaje de mujeres en el Consejo Directivo (o estructura similar).		



Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 4: Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organización de mismo propósito, la empresa:

Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en un segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formaciones de trust y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
4.1	Utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.		
4.2	Tiene principios relacionados a la competencia leal que consta en el código de ética de la empresa.		
4.3	Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página web, de material institucional, del informe anual, etc.).		
4.4	Adopta políticas 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.		
4.5	Tiene una política sobre competencia leal que abarca a la cadena productiva de la empresa.		
4.6	Tiene una política sobre competencia leal que aborda los siguientes temas: piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, falsificación de productos.		
4.7	Se caracteriza porque en los tres últimos años, no ha sido denunciada en algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
4.8	Se caracteriza porque en los tres últimos años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		
4.9	Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no en una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.		
4.10	Evita en su reclutamiento y selección de personal, la invitación directa de empleados de la competencia que los beneficie proporcionándoles información confidencial.		
4.11	Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.		



Indicador 5: Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)

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

<p>Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de dialogo para mantener esas relaciones.</p>	<p>Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos socio-ambientales ocasionados por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.</p>	<p>Además de priorizar el involucramiento y el dialogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y comunicación para “interiorizar los impactos socio-ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.</p>	<p>Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar impactos socio-ambientales negativos que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de dialogo y compromiso.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
5.1	Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de dialogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	Tiene políticas para que los indicadores7datos7informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Indicador 6: Balance Social/Memoria de RSE/Reporte de Sostenibilidad

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

Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre las acciones sociales y ambientales.	Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.	Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan solo resultados favorables.	Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
6.1	Permite que su información sobre la situación económica-financiera de sus actividades sea auditada por terceros.		
6.2	Permite que su información sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sea auditada por terceros.		
6.3	En su proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad, involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.		
6.4	Incorpora en el reporte de sostenibilidad, críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés (stakeholders).		
6.5	Al publicar información de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.		
6.6	Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014
6.7	Grupos de interés (público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad, etc.) involucrados en la elaboración del reporte de sostenibilidad.		



PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

Indicador 7: Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados
 Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa:

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
7.1	Posee políticas que permiten la libertad de asociaciones de sus empleados.		
7.2	Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial.		
7.3	Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre su derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.		
7.4	Provee información que afecte a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados la utilicen en una discusión con la empresa.		



Indicador 8: Gestión Participativa

Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa:

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
8.1	Respeto y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones asociaciones de empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2	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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3	Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4	Posee programas de evaluación de sus recursos humanos a todo nivel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5	Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respeto al individuo

Indicador 9: Compromiso con el Futuro de los Niños

En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa:

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
9.1	Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general).		
9.2	Tiene un programa específico para la contratación de pasantes.		
9.3	Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.		
9.4	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los pasantes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014
9.5	Número de menores aprendices en la empresa.		
9.6	Número de menores pasantes en la empresa.		
9.7	Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje.		
9.8	Número de pasantes contratados después del término del periodo de aprendizaje.		

Indicador 10: Compromiso con el desarrollo infantil

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
10.1	Ofrece programa de orientación sobre el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).		
10.2	Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando el Certificado de Vacunación del Niño del Ministerio de la Salud.		
10.3	Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).		
10.4	Tiene una política específica para los empleados, padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		
10.5	Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.6	Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida, para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.7	Ofrece flexibilidad en los horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.		
10.8	Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.9	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y empleados con hijos menores de 6 años.		
10.10	Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		
10.11	Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.		
10.12	Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014
--	------	------	------



Universidad de Cuenca

10.13	Porcentaje de hijos empleados matriculados en centros de educación infantil-guardería (0 a 3 años).			
10.14	Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil-guardería (0 a 3 años).			
10.15	Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil-jardín de niños (4 y 5 años).			
10.16	Porcentaje de hijos empleados al día con la vacunación para su edad.			
10.17	Total de empleados responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.			
10.18	Total de empleados responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.			
10.19	Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamantación exclusiva hasta los 4 meses de edad.			
10.20	Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta los 6 meses de edad.			
10.21	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas.			
10.22	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad.			
10.23	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres.			
10.24	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad.			
10.25	Total de dependientes menores de 1 año de edad.			
10.26	Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados).			
10.27	Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal.			
10.28	Total de dependientes de 4 y 5 años de edad.			
10.29	Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños.			



Indicador 11: Valoración de la Diversidad

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

<p>Sigue rigurosamente la legislación a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientados sobre la marcha de posibles denuncias.</p>	<p>Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.</p>	<p>Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes		<input type="checkbox"/>
			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No	
11.1 Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
11.2 Incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones.			
11.3 En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.			
11.4 En esa política, prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.			
11.5 Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.			
11.6 Frente a la eliminación de la tercerización, incorporó a sus empleados tercerizados a su nómina de trabajadores sin despidos ni discriminación alguna.			
Informaciones Cuantitativas Locales			
	2012	2013	2014
11.7 Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa.			
11.8 Salario promedio mensual de personas con discapacidad.			
11.9 Porcentaje de personas con edad superior a 45 años.			



Indicador 12: Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa:

<p>Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas convexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.</p>	<p>Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, en procesos y políticas, etc.</p>	<p>Asume el compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.</p>	<p>Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
12.1	Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2	Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3	Da oportunidades laborales a personas de raza indígena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
12.5	Porcentaje de empleados afroecuatorianos (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12.6	Porcentaje de empleados indígenas (hombres y mujeres) en relación al total de empleados.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



Indicador 13: Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

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

<p>Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.</p>	<p>Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, etc.</p>	<p>Asume el compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.</p>	<p>Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
13.1	Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.		
13.2	Tiene una política de valorización de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
13.3	Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.		
13.4	Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.		
13.5	Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
13.6	Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados.			
13.7	Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles.			
13.8	Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles.			
13.9	Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos.			
13.10	Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos.			
13.11	Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura.			
13.12	Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura			

Trabajo Decente

Indicador 15: Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
15.1	Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).		
15.2	Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente.		
15.3	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.		
15.4	Tiene un componente de participación en los resultados.		
15.5	Cuenta con un manual de cargos y salarios.		
15.6	Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados.		
15.7	Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.		
15.8	Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
15.9	División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente.			
15.10	División del mayor salario de la empresa por el menor salario de la empresa.			

Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa:

Informaciones Cuantitativas Locales		2012	2013	2014
15.11	Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial.			
15.12	Porcentaje de empleados bonificados.			

Respecto al programa de bonificación de la empresa:

Informaciones Cuantitativas Locales		2012	2013	2014
15.13	Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial.			
15.14	Porcentaje de empleados beneficiados.			
15.15	Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados.			



Indicador 16: Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

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

Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando áreas críticas.	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, y los incluye en la planificación estratégica, divulgándolos ampliamente.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
16.1	Ha sido avalado por las normas SA8000, OHSAS 18000 o por norma equivalente		
16.2	Capacita anualmente en salud y seguridad.		
16.3	Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.		
16.4	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.		
16.5	Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.		
16.6	Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA.		
16.7	Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.		
16.8	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.		
16.9	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.		
16.10	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.		
16.11	Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.		
16.12	Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa		
16.13	Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.		
16.14	Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.		
16.15	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.		
16.16	Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.		
16.17	Promueve un programa de combate al estrés para los empleados.		
16.18	Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014
16.19	Promedio de horas extras por empleado/año.		
16.20	Promedio de accidentes laborales por empleado/año.		
16.21	Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio.		



16.22	Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio.			
-------	--	--	--	--

Indicador 17: Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:

<p>Promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas.</p>	<p>Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo el personal.</p>	<p>Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.</p>	<p>En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de aplicabilidad en su función actual.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
17.1	Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.		
17.2	Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos.		
17.3	Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.		
17.4	Posee programas de consejería sobre planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo.		
17.5	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.		
17.6	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
17.7	Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.			
17.8	Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación.			
17.9	Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo.			
17.10	Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo.			
17.11	Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo.			
17.12	Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			
17.13	Porcentaje de hombres analfabetas en la fuerza de trabajo.			
17.14	Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo.			
17.15	Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			



Indicador 18: Conducta Frente a Despidos

Para conducir procesos de despidos, la empresa:

<p>Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de su excedente de empleados; reducción de carga horaria, etc.) y reducción de gastos para evitar el despido en masa.</p>	<p>Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes, etc.) para orientar las prioridades.</p>	<p>Ofrece servicio de recolocación y mantención de prestaciones por tiempo determinado al empleado despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad, etc.</p>	<p>Además de eso, financia la recapacitación (mentoring, coaching, etc.) de los empleados despididos sin justa causa.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
18.1	Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.		
18.2	Busca establecer un dialogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocio o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.		
18.3	Considera la situación social del empleado al momento de su despido.		
18.4	Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
18.5	Número de empleados al final del periodo.			
18.6	Total de demandas laborales al final del periodo.			
18.7	Número total de despidos en el periodo.			
18.8	Número total de admisiones en el periodo.			



Indicador 19: Preparación para Jubilación

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

Ofrece información básica sobre la obtención de la jubilación.	Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.	Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.	Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades para aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes	<input type="checkbox"/>	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
19.1 Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.		
19.2 Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014
19.3 Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación.			
19.4 Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado.			



MEDIO AMBIENTE

Indicador 20: Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental

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

Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee un área o comité responsable del medio ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
20.1	Cumple todas las leyes ambientales nacionales.		
20.2	Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su sector o industria.		
20.3	Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.		
20.4	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.		
20.5	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y comunidad.		
20.6	Tiene procesos de mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión/desempeño ambiental.		
20.7	Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.		
20.8	Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientales sensibles.		
20.9	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.		
20.10	Publica informes que revelan su desempeño ambiental.		



Indicador 21: Educación y Concientización Ambiental

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

Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización educación ambiental dirigidas a familiares de empleados proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrollar campañas, la compañía apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
21.1	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
21.2	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.		
21.3	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo consciente.		
21.4	Entrega a sus consumidores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.		
21.5	En su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.		
21.6	Tiene participación en programas de educación y formación ambiental.		
21.7	Desarrolla campañas de concientización ecológica en comunidades cercanas.		
21.8	Realiza campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas de la empresa.		



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

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

<p>Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.</p>	<p>Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.</p>	<p>Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoría.</p>	<p>Además de adoptar sistema de gestión ambiental, produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en la destinación final del producto y procesos postconsumo.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
22.1	Posee plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.		
22.2	Posee política y sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la compañía como de sus contratados).		
22.3	Programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y/o reciclados postconsumo.		
22.4	Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos.		
22.5	Realiza índices, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.		
22.6	Discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
22.7	Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.		
22.8	Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.		
22.9	Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.		
22.10	Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.		
22.11	Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.		
22.12	Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o medioambientales debidos al cambio climático.		
22.13	Tiene operaciones sobre espacios naturales protegidos o dentro de áreas de alta biodiversidad.		
22.14	Ha realizado un inventario del espacio natural donde realiza sus actividades.		
22.15	Monitorea los impactos sobre la biodiversidad provocados por sus operaciones.		
22.16	Conoce las fuentes de donde proviene al agua que utiliza.		
22.17	Asegura que los vehículos propios y de terceros a su servicio cuenten con el permiso de circulación emitido por la Corpaire para control de la polución.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
22.18	Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.			
22.19	Total del pasivo ambiental al final del periodo.			



Indicador 23: Sustentabilidad de la Economía Forestal

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
23.1	Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos directos o indirectos madereros y forestales que utiliza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.2	Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de los bosques.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
23.3	Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de valor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
23.4	Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
23.5	Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



Indicador 24: Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
24.1	Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.		
24.2	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
24.3	Promueve el reciclado de insumos y otros productos.		
24.4	Optimiza el tamaño de sus paquetes en función de reducir el impacto ambiental de estos.		
24.5	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.		
24.6	Dispone de mecanismos tendientes al uso de combustibles / energías menos contaminantes.		
24.7	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.		
24.8	Tiene una política de monitoreo para la reducción de consumo de agua.		
24.9	Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).		
24.10	Tiene una política de monitoreo para la reducción de los desperdicios de materias de oficina.		
24.11	Tiene una política de monitoreo para la reducción de emisión de CO ₂ y otros gases de efecto en la atmósfera.		

Informaciones Cuantitativas Locales

	2012	2013	2014	
24.12	Total invertido en programas y proyectos de mejoría ambiental.			
24.13	Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejora ambiental.			
24.14	Consumo anual de energía (en Kwh.) de acuerdo con la cartilla de la Empresa Eléctrica.			
24.15	Consumo anual de agua (en m ³) de acuerdo con la cartilla de ETAPA			
24.16	Volumen promedio anual de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas)			
24.17	Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombro etc.)			
24.18	Consumo anual de gasolina/diésel (en litros).			
24.19	Consumo anual de aceite de combustibles (en toneladas).			
24.20	Consumo anual de gas (en m ³).			



PROVEEDORES

Indicador 25: Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

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

Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados conocidas por los grupos de interés y basadas sólo en factores como calidad, precio y plazo.	Tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la seguridad social y fiscal.	Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.	Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus proveedores reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
25.1	Posee normas explicativas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.		
25.2	Posee normas explicativas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones medioambientales.		
25.3	Posee normas explicativas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.		
25.4	Incluye políticas explicativas y criterios para las relaciones con los proveedores.		
25.5	Al seleccionar proveedores (o desarrolla nuevos proveedores), incluye como criterio la practica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
25.6	Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
25.7	Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.		
25.8	Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes pondrían ser éticamente incorrectos.		
25.9	Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.		
25.10	Da preferencia a proveedores que tiene criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa).		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
25.11	Porcentaje del total de proveedores que han recibido visita de inspección de prácticas de responsabilidad social.			
25.12	Entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores			
25.13	Total de proveedores			



Indicador 26: Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute la cuestión con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.	Además de discutir la cuestión, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.	Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concienciación para todos los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.	Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
26.1	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspección y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
26.2	Cantidad de actuaciones por uso de manos de obre infantil en las cadena productiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 27: Trabajo Forzado en Cadena Productiva

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.	Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.	Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concienciación para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.	Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
27.1	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra forzada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
27.2	Cantidad de actuaciones por uso de trabajo forzado en la cadena productiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Indicador 28: Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Respecto a proveedores de igual o menor aporte, la empresa:

Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.	Contribuye para la mejoría del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición información y al promover actividades conjuntas de entrenamiento.	Además de contribuir a la mejoría gerencial de los proveedores, mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro.	Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor porte, estimula y facilita su involucración en proyectos sociales y ambientales.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
28.1	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio, etc.		
28.2	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
28.3	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.).		
28.4	Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.		
28.5	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		
28.6	Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.		
28.7	Realiza actividades con sus proveedores para que estos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.		
28.8	Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.		
28.9	Tiene proveedores certificados con normas (como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).		



CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión Social del Consumo

Indicador 29: Política de Comunicación Comercial

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

Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamientos de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en la sociedad, para contribuir al desarrollo sostenible.	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
29.1	Cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.		
29.2	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, 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 o servicios.		
29.3	Tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.		
29.4	Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios		
29.5	Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público juvenil sea responsable.		
29.6	Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.		



Indicador 30: Excelencia de la Atención

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

Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, enfocado en la información y en la solución de demandas individuales.	Proporciona fácil acceso del consumidor/cliente al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.	Además de registrar los requerimientos y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas de los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de las partes interesadas en el proceso.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
30.1	Cuenta con una política y normas de relaciones con clientes y consumidores aplicadas por sus empleados.		
30.2	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
30.3	Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
30.4	Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
30.5	Tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
30.6	Comparte con sus empleados la opinión de los clientes.		
30.7	Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.		
30.8	Evalúa anualmente el número de reclamos.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
30.9	Total de consumidores o clientes			
30.10	Total de llamadas recibidas por el SAC.			
30.11	Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC.			
30.12	Porcentaje de reclamos no atendidas por el SAC.			
30.13	Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (minutos).			
30.14	Cantidad de innovaciones implementadas a raíz del servicio de atención a consumidores/clientes.			



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

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

<p>Realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.</p>	<p>Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y servicios a sus consumidores y clientes.</p>	<p>Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.</p>	<p>Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes		<input type="checkbox"/>
			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
31.1	Mantiene programa especial enfocado en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.		
31.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.		
31.3	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido demandado por incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
31.4	Se caracteriza porque en los últimos cinco años, no ha tenido productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
31.5	Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias de uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		
31.6	Realiza estudio para conocer daños potenciales que puedan generas sus productos o servicios, a los consumidores, previo a su lanzamiento.		
31.7	Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios.		
31.8	Revisa periódicamente la fecha de vencimiento de sus productos.		
31.9	Considera lo requerimientos de clientes con capacidades diferentes.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
31.10	Total de demandas administrativas recibidas.			
31.11	Total de demandas judiciales recibidas.			



COMUNIDAD

Relaciones con la Comunidad Local

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

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

Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y manifestaciones de la comunidad.	Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre providencias tomadas.	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
32.1	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
32.2	Cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña conocida por todos sus empleados.		
32.3	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.		
32.4	Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
32.5	Conocer el impacto de sus inversiones en infraestructura y/o servicios prestados principalmente para el beneficio de la comunidad.		
32.6	Conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores, conocimiento y tradiciones de la comunidad donde actúa.		
32.7	Tiene una política para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad aledaña.		
32.8	Responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.		
32.9	Toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.		



Indicador 33: Relaciones con Organizaciones Locales

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

Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a eventuales pedidos de apoyo.	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.	Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes			No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
33.1	Hace un estudio de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.2	Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.3	Conoce los planes operativos anuales (POA) elaborados por la comunidad/barrio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.4	Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.5	Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.6	Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad que realiza, consulta a los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.7	Genere y/o participa en alianzas con otras empresas u organización para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Indicador 34: Financiamiento de la Acción Social

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

Fondo variable, administrado arbitrariamente por director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.	Fondos definidos en presupuesto anual, administrados con transparencia por comité o grupo de trabajo, conforme criterios preestablecidos.	Programa social estructurado o inversión social privada, administrada por equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con público, metas y estrategias definidas.	Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
34.1	Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.2	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.3	Planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.4	Cuenta con procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.5	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.6	Ha sido reconocida en su comunidad por propuestas generadas, convocatorias periódicas y/o por su desempeño y dedicación a temas sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.7	Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional (instancias colegiadas, organizaciones, gobiernos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.8	Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.9	Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Indicador 35: Involucramiento con la Acción Social

Como forma de concretar su acción social, la empresa:

Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.	Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades ligadas a esos proyectos.	Además de apoyo material, posee política por la cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o realizados por terceros).	Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, para concretar esos proyectos.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	Nunca hemos tratado este asunto antes	<input type="checkbox"/>	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
35.1	Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.		
35.2	Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.		
35.3	Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa.		
35.4	Posee un programa de voluntariado empresarial.		
35.5	En sus acciones/programas de voluntariado que realiza, se consulta a los empleados,		
35.6	Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.		
35.7	Cuenta con directivos y gerentes que participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.		
35.8	Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.		
35.9	Procura involucrar a sus proveedores e programas y/o acciones de voluntariado.		
35.10	Difunde experiencias exitosas de inversión social en las que participa y patrocina.		
35.11	Maximiza el impacto social de sus recursos realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales.		
35.12	Cuenta con procesos de control y seguimiento de las inversiones que realiza.		
35.13	Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).		
35.14	Ofrece capacitaciones o formación para que los trabajadores realicen actividades de voluntariado.		
35.15	Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.		

Informaciones Cuantitativas Locales

		2012	2013	2014
35.16	Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluya obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa).			
35.17	Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en productos y servicios.			



35.18	Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en especie.			
35.19	Porcentaje del total destinado correspondiente a inversiones en proyecto social propio.			
35.20	Porcentaje del total destinado correspondiente a la publicidad.			
35.21	Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad.			
35.22	Cantidad de promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados.			

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia Política

Indicador 36: Contribuciones para Campañas Políticas

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
36.1	Y sus directivos, se caracterizan porque en los últimos cinco años, no han sido mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campañas políticas.		
36.2	Cuenta con normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados.		
36.3	Posee normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre su público interesado para apoyar causas políticas.		
36.4	Mantiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores.		



Indicador 37: Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa:

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
37.1	Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.		
37.2	Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
37.3	Desarrolla actividades eventuales enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		
37.4	Apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.).		
37.5	Toma liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario, con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social.		
37.6	Desarrolla alianzas con entidades públicas para mejorar su desempeño (municipalidades, rama judicial, ministerios, rama ejecutiva, etc.).		
37.7	Opera sin ayuda económica-financiera del Gobierno local o nacional. (subsidios, contribuciones, descuentos en el pago de impuestos, regalías)		



Indicador 38: Prácticas Anticorrupción y Anticoima

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
38.1	Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
38.2	Posee política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan de reglamentos de licitación (públicos o privados).		
38.3	Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no han sido mencionados en las prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.		
38.4	Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.		

Indicador 39: Liderazgo e Influencia Social

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
39.1	Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.		
39.2	Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan al desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		



Indicador 40: Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

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

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

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Sí	No
40.1	Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos o de la sociedad 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.		
40.2	Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa.		
40.3	Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.		
40.4	Procura participar en las organizaciones que integran empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		

BIBLIOGRAFÍA

- AcoountAbility. (2010). *Normas de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS(2008)*. London.
- Andrade Tamayo, R. (2014). *Tesis de Maestría: Diseño de un Modelo de Gestión Basado en Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Nokia Siemens Networks Ecuador S.A.* Ecuador.
- Araque Padilla, R., & Montero Simó, M. J. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. England: ASHGATE.
- Cajiga Calderón, J. F. (2007). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Centro Mexicano para la Filantropía.
- Calvo J, A. (2007). *Conocimiento, Innovacion y Emprendedores: Camino al Futuro*. España.
- Cámara de Comercio de Cuenca. (2014). *Portal*. Cuenca.
- Carroll, A. (1991). *Archie Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility*. Indiana .
- CEPAL. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*. Santiago de Chile.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Bruselas, Bélgica: COM.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2005). *La Publicación de Información Sobre la Repercusión de las Empresas en la Sociedad: Tendencias y Cuestiones Actuales*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. (2008). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Mis primeros pasos*. Quito, Ecuador.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. (2011). *Guía CERES. Indicadores de Responsabilidad Empresarial*. Quito, Ecuador: Equipo CERES.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. (2012). *Manula para Elaborar Códigos de Ética Empresarial*. Ecuador.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. (s.f.). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Quito, Ecuador: Mantis Comunicación.



Cordero, Z. R. (2009). La Investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Evidencia Científica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 33(1).

Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Naciones Unidad.

Cuenca, C. d. (2014). *Camara de Comercio de Cuenca* . Obtenido de <http://www.cccuenca.com.ec/>

DERES, Desarrollo de la Responsabilidad Social. (s.f.). *Manual de primeros pasos. Responsabilidad Social Empresarial*. Montevideo, Uruguay: Comisión de Investigación y Desarrollo de la Responsabilidad Social.

García, R. F. (2012). *Obligaciones de la Empresa con la Sociedad*. Alicante: Editorial Club Universitario.

GESES. (2001). *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo Para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Zaragoza, España.

INEC, I. N. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV.4.0)*. Ecuador.

ISO26000. (2010). *Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial* (Primera edición ed.). Ginebra, Suiza, Suiza : Secretaría Central de ISO.

Jackson, I. A., & Nelson, J. (2004). *Seven Strategies for Delivering Profits with Principles*. Ivey Business Journal.

Kowszyk, Y., Covarrubias, A., & García , L. (2011). *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*.

Lacruz, F. F. (2005). *La Empresa Ambientalmente Responsable. Una Visión de Futuro*. Venezuela.

Membrado Martínez, J. (2007). *Metodologías Avanzadas para la Planificación y Mejora*. España: Diaz de Santos. Obtenido de www.estrategiaydireccion.es

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (Vol. Segunda edición). México DF: ESIC EDITORIAL.

Organización Vincular . (2006). *Responsabilidad Social Empresarial. Modelo de Gestión de RSE*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Centro especializado en Responsabilidad Social Empresarial. Valparaíso: Vincular. Obtenido de www.vincular.org

Orjuela Córdoba, S. (2011). *La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela.



Ramos, M., & D'Armas, M. (2009). *Diseño de un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para las Grandes Empresas de Ciudad Guayana*. San Cristobal, Venezuela.

Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Barrera Duque, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: PEARSON.

Sarmiento del Valle, S. (2010). *Gestion Estrategica: Clave para la Responsabilidad Social de las Empresas* (Vol. 8).

Social Acoountability International . (2008). *Responsabilidad Social 8000 (SA8000)*. Obtenido de <http://www.iqnet-ltd.com/userfiles/SA8000/2008StdSpanish.pdf>

SRI, S. d. (2014). *Base de Datos del Registro Único de Contribuyentes de Personas Naturales y Sociedades: Azuay*. Cuenca.

Strandberg, L. (2010). *La Medicion y la Comunicacion de la RSE: Indicadores y Normas*. Barcelona, España: IESE Business School.

Superintendencia de Compañías. (2014). *Superintendencia de Compañías y Valores*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Ecuador: IDE Business School.

Viteri, J., & Jácome, M. (2011). *La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial*. Ecuador.

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington D.C., New York: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>

Wood, D. (1991). *Corporate Social Perfomance Revisited*. Academy of Management Review.



DISEÑO DE TESIS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. periodo 2014

*Diseño de Tesis previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial*

AUTORES:

María Laíz Calderón Peñafiel

José Ignacio Pesántez Guerrero

DIRECTORA:

Ing. Cristina Pérez

Cuenca - Ecuador

2015

Responsabilidad Social Empresarial





Diseño de Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

1. Tema de tesis

La Responsabilidad Social Empresarial, análisis y planteamiento de un modelo en el sector G4773.12 de la ciudad de Cuenca. Caso de aplicación, Óptica Sánchez Cía. Ltda. periodo 2014.

2. Justificación de la investigación

La responsabilidad social empresarial, en adelante RSE, se ha vuelto un elemento de gestión estratégica de importancia que se está imponiendo dentro de las organizaciones durante los últimos años, ya que las empresas en la actualidad buscan comunicar no solo su información financiera sino también la información no financiera, desarrollándose de esta manera, hasta el punto que la RSE se convierte en un eje de medición fundamental para conocer el cumplimiento de los objetivos empresariales y hasta qué punto estos han sido alcanzados.²⁶

Dado el enorme interés que a nivel mundial se está despertando por el uso de una gestión responsablemente social, el Ecuador debe igualmente incorporarse en esas necesidades sociales dejando de lado el enfoque puramente de ámbito empresarial; sino más bien, un cuestionamiento de una sociedad que quiere construir en cada una de las partes que la conforman con una dirección al desarrollo sostenible.²⁷

La gestión de la responsabilidad social supone reconocer e integrar en las operaciones todo lo relacionado a las preocupaciones del ámbito social, laboral y medioambiental que las organizaciones manejan,

²⁶ Strandberg L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas*. Barcelona, España. IESE Business School.

²⁷ Calvo J.C Ayala y Universidad de La Rioja Grupo de Investigación FEDRA (2007). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. España



haciendo participe de este modelo a todos los diferentes grupos de interés, permitiendo de esta manera que el campo empresarial se dirija al éxito en los negocios tanto a largo como a corto plazo en el manejo y desarrollo de las actividades empresariales, junto con el compromiso de disminuir todo impacto negativo que se pudiera generar, y que sobre todo vaya más allá de maximizar ganancias.

Las empresas que comienzan a implementar la Responsabilidad Social Empresarial pueden tener oportunidades de recibir reconocimientos por distintas organizaciones a nivel nacional e internacional. Además de ello, les permite generar una particularidad crediticia en entidades financieras y en el entorno que se desarrolla.

Por ello la investigación de la RSE y realización de un modelo aplicable para Óptica Sánchez Cía. Ltda. permitirá desarrollarse en un marco estratégico no solo vinculado a las actividades claves del negocio sino con una visión más al comportamiento social y medioambiental que dentro de la ciudad de Cuenca se maneja. Por lo tanto, dicha investigación fomentará y reforzará nuestros conocimientos profesionales y además, representara una ventaja competitiva para la empresa que está en estudio.

3. Breve descripción del objeto de estudio

La presente tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial se lo realizará en la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda., la misma que lleva como actividad principal la venta y comercialización de lentes y accesorios para el cuidado de la vista.

Cabe mencionar que la empresa como tal, lleva a lo largo de sus 50 años de trayectoria, el compromiso por una buena salud visual en la ciudad de Cuenca; la cual maneja una actividad que los ha llevado a

consolidarse como uno de los centros de salud visual más importantes y completos dentro de la región.²⁸

Óptica Sánchez es una marca registrada y pone a disposición de la ciudadanía sus servicios a través de cuatro locales en la ciudad de Cuenca; los cuales están distribuidos de la siguiente manera: como matriz se tiene el local ubicado en el Mall del Río con su gerente el Sr. Enrique Sánchez, además de ello se cuenta con 3 sucursales ubicadas en el Hospital del Río, Monay Shopping y su más reciente local en la Av. Remigio Crespo y Federico Proaño. Cabe mencionar también, que dentro del desarrollo de sus actividades, Óptica Sánchez cuenta con grandes alianzas empresariales a las que se ofrece los servicios oftalmológicos; entre ellas se puede mencionar a: Indurama, Colineal, Banco Pichincha, ECU911, entre otras más.

Una vez realizado una leve y superficial revisión de la empresa, se detectó que la misma no lleva a cabo ninguna actividad relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual nuestra propuesta es el desarrollo de una tesis en la empresa Óptica Sánchez, junto con el planteamiento de un modelo de aplicación para obtener una ventaja competitiva y mayor reconocimiento con las nuevas tendencias de gestión. Por lo tanto, es importante recalcar que la RSE es una herramienta que muchas empresas la utilizan considerando aspectos importantes para su desarrollo y correcto funcionamiento, con una visión de no solamente generar réditos económicos, sino también buscar y fomentar el bienestar de la comunidad y el entorno en el que la empresa se desarrolla. Sin embargo, debe ser de conocimiento general que estas prácticas son llevadas a cabo voluntariamente por la empresa, manteniéndose fuera del cumplimiento legal del país.

4. Formulación del problema

²⁸ Óptica Sánchez Cía. Ltda.: Nuestra Historia. (<http://www.opticasanchez.com/laoptica.php>)

PROBLEMA CENTRAL

- *En el mercado Cuencano, en el sector de las óptica, existe ausencia de conocimiento sobre las prácticas de RSE o se las realiza de manera no oficial.*

La empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. es una entidad con un gran trayectoria a lo largo de sus años de existencia y reconocimiento en el sector en el que se desenvuelve, la misma que se ha llevado una gestión responsable y honesta. A pesar de ser una óptica de un amplio recorrido desconoce la aplicación de las prácticas Responsabilidad Social Empresarial, su concepto, su funcionamiento y sus ventajas, pudiendo ser esta una gran ventaja competitiva dentro de la industria. Dentro de las actividades que la empresa lleva a cabo diariamente, la falta de prácticas de RSE podría ocasionar costos de operación innecesarios o inconformidad de la comunidad por sus operaciones, siendo estas perjudiciales para la organización.

PROBLEMAS ESPECIFICOS

- *La Responsabilidad Social Empresarial es una práctica reciente a nivel mundial y poco aplicado en las empresas ecuatorianas, por ello existe desconocimiento de herramientas para planificación y aplicación de la RSE.*

La RSE es un tema que está en auge en las organizaciones a nivel mundial, sin embargo en Ecuador las empresas no tienen conocimiento de la misma. Al ser una herramienta impopular en el mercado ecuatoriano se hace aún más complicado saber de instrumentos o manuales que ayuden a la planificación e implantación de la RSE. Conjuntamente, tampoco existe asistencia o consejeros de las grandes empresas que han aplicado estas prácticas en sus gestiones, dificultando aún más el entendimiento de la misma.



- *Ausencia de personas preparadas académicamente con conocimientos en Responsabilidad Social Empresarial.*

En la educación superior del territorio ecuatoriano existe escasos cursos de formación sobre RSE a nivel de pregrado, y falta de capacitaciones de postgrado sobre el mismo tema; haciendo que esta carencia preparación restrinja la implementación de las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas nacionales debido al desconocimiento del tema.

- *Carencia de cursos de capacitación e información a las empresas sobre las ventajas y beneficios de la RSE.*

A pesar de existir en Ecuador un instituto de RSE llamado CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) además del IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial), aún es desconocidas las prácticas sociales responsables, de hecho son pocas empresas en territorio ecuatoriano que tiene un modelo y practican la Responsabilidad Social, representando esto una limitante para el desarrollo y surgiendo de la industria ecuatoriana.

5. Determinación de los Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

Investigar la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca y diseñar un modelo de aplicación que sirva como herramienta de gestión para la mejor interacción con sus clientes y con el entorno.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Diagnosticar la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda., entendiendo sus funciones y operaciones, de esta manera se podrá realizar un estudio acertado de la RSE en esta entidad.

- b) Comprender los conceptos y elementos de la Responsabilidad Social Empresarial, sirviendo para un análisis de sus ventajas e impactos de su aplicación en las empresas cuencanas.
- c) Orientar a la empresa hacia prácticas éticas de gestión que generen valor, mediante la implantación de herramientas efectivas que contribuyan a la competitividad y sostenibilidad de la misma.
- d) Integrar de manera adecuada la Responsabilidad Social en el nivel operativo de la empresa para obtener ventaja competitiva en ámbitos de interés facilitando un mejor posicionamiento estratégico.
- e) Dar a conocer a la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda. acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, conceptos y la correcta forma de aplicación del modelo que se va a plantear.

6. Marco Teórico de Referencia

MARCO TEORICO

La Responsabilidad Social Empresarial

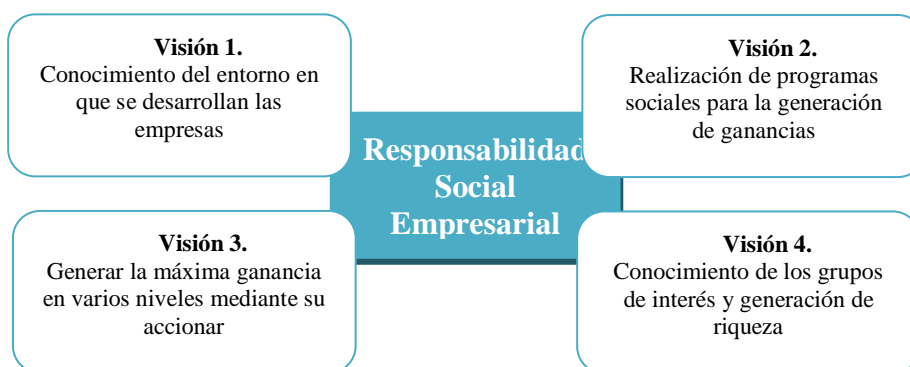
Al hablar del concepto de RSE se observa que tiene su origen en el mundo académico alrededor del año 1953, cuya aparición se genera con el libro de Howard Bowen, titulado “*Social responsibilities of the Businessman*”, donde se plante por primera vez temas relacionados sobre la esencia de la responsabilidad que los empresarios debería asumir con la sociedad en donde se desarrollan, es decir ellos debían considerar el impacto que genera cada una de sus acciones en los ciudadanos conjuntamente con los objetivos y valores que mantenía la sociedad.²⁹

Sin embargo, al pasar los años se puede observar como diferentes autores dan otras definiciones de la RSE de acuerdo a la visión empresarial que se desarrollaba en la época. Por ejemplo, en la década

²⁹ Raufflet E., Lozano Aguilar J., Barrera Duque E., Garcia De La Torre C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. PEARSON, primera edición. México.

de 1960 se plantea que la responsabilidad que las empresas deben manejar deberá estar en función a la cantidad de poder que las mismas tengan sobre la sociedad; es decir, que las empresas que ejerzan mayor impacto económico y se manejen más cerca a grupos de poder, debería manejar mayor responsabilidad social.

Por otro lado, en el año de 1971 el autor Johnson, plantea cuatro visiones del concepto de responsabilidad social para que las empresas las consideren y manejen en todo ámbito empresarial. Dichas visiones se pueden observar de manera más clara a través de la siguiente estructura:



Visiones de la RSE. (Fuente: Responsabilidad Social Empresarial. PEARSON.)

Después de estas consideraciones se definen de manera más clara las características de la RSE y su aspecto voluntario y su accionar específico dentro de las empresas. De esta forma, se descarta las ideas que se había planteado de la responsabilidad como meta centrada en el empresario, sino más bien se empieza a visualizar como una responsabilidad dirigida a lo social.

A lo largo de la evolución conceptual de la Responsabilidad Social, hoy en día podemos decir que la RSE es una nueva forma de gestión empresarial y de hacer negocios, donde la empresa busca realizar todas sus operaciones de forma sustentable en tres aspectos fundamentales como es lo económico, social y ambiental; reconociendo de esta manera

los intereses del público y partes interesadas con los que se relaciona sus actividades.

Por lo tanto, si hablamos de responsabilidad social empresarial nos referimos a la definición y aplicación de una estrategia que debe estar y mantener concordancia con el modelo de negocio que la organización está desarrollando, procurando a su vez generar beneficios económicos que lleven a una mejora de competitividad e imagen hacia la sociedad en general³⁰, lo que permite que las organizaciones se mantengan activas a los principales desafíos y cambios que el escenario mundial presenta en la actualidad. Por ello hoy en día la empresa tiene la obligación de considerar a la sociedad y entorno a ella elaborar sus políticas de actuar.

El desarrollo sostenible, perdurable o sustentable, que la responsabilidad social apunta, surge como respuesta al deterioro que el medio ambiente se enfrenta porque las empresas mantienen como objetivo principal un sistema económico dirigido por las fuerzas del mercado. Por lo consiguiente las empresas deben considerar ahora a la sostenibilidad como un reto de asumir hoy procesos de gestión sin perder la visión futura como una estrategia empresarial con iniciativa a alcanzar el crecimiento y rentabilidad por un tiempo prolongado en el actuar de la empresa.

El enfoque de nuestra sociedad ahora debe buscar que las organizaciones sin importar su actividad, se dirijan a construir un nuevo modelo de desarrollo que permita satisfacer y sobretodo mejorar la calidad de vida de la población y conservar el medio ambiente con fundamento de preocuparse por las futuras generaciones, para que ellas tengan a su disposición las mismas oportunidades de vida que ahora nos

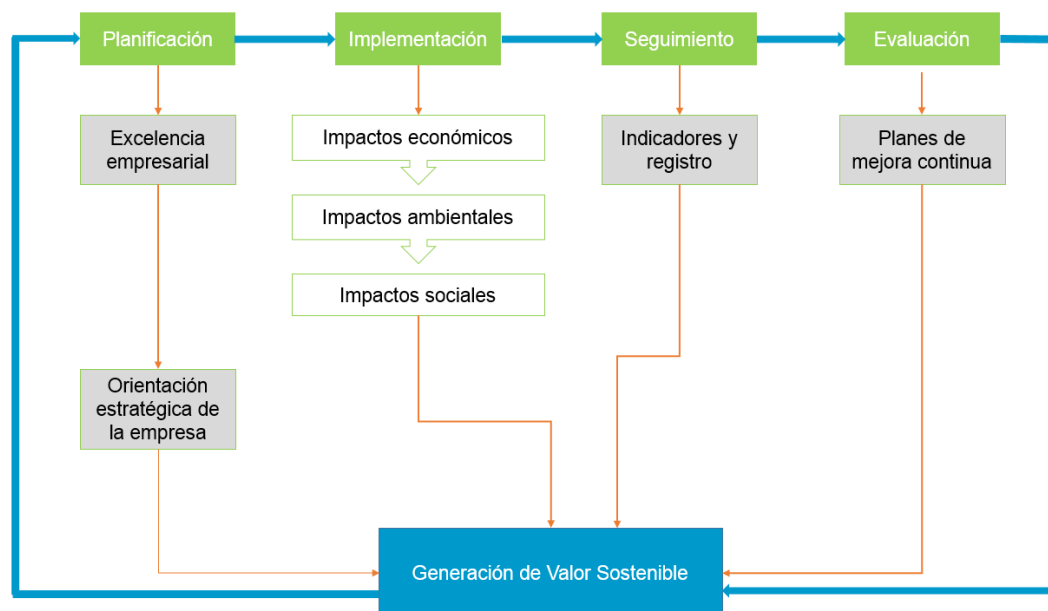
³⁰ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) (2008). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Mis primeros pasos*. Quito-Ecuador

enfrentamos, donde la empresa enfrenta el mayor desafío al implantar un modelo de gestión que incorpore a la RSE.³¹

Fundamentos y principios de la RSE como modelo de gestión.

La responsabilidad social plantea nuevos escenarios y desafíos que incorpora un modelo sistémico junto a una planificación estratégica que la empresa debe manejar permitiéndoles de esta manera alcanzar sobretodo la excelencia.

Las empresas ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición para encaminarse a ser empresas que incorporar la RSE en su gestión. Pero para cumplir con esto la aplicación de RS debe constar de cuatro etapas, para lo cual las empresas deben implantar un modelo que permita la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de los resultados.



Modelo de gestión para incorporar la RSE. (Fuente: La responsabilidad social como modelo de gestión)

La RSE es el compromiso que toda empresa debe manejar para identificar y sobretodo aportar soluciones que estén basadas en la

³¹ Viteri J., Jácome M. (2011). *La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial*. Ecuador. EIDOS

transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética a los problemas sociales, económicos y ambientales, llevándoles a una dirección positiva.³²

Los grupos de interés o “stakeholders”

Una de las principales dificultades de la RSE era ofrecer a las empresas instrumentos adecuados para generar la acción y la evaluación de esta herramienta, que al pasar los años esto se ha convertido en un punto poco relevante ya que institutos mundiales han presentado posibles indicadores y estándares para el diagnóstico y evaluación de la responsabilidad social, que incluso existen empresas a nivel mundial que son de ejemplo bajo estos parámetros.

Todo esto nos apuntan a un modelo de gestión empresarial basado en los stakeholders, generando un sistema que se propone unir lo teórico con lo práctico de la RSE.

Ahora podemos decir que es importante recalcar que en la actualidad es muy difícil generar un concepto definido de los stakeholders por la abundante información pero sin embargo, existen diferencias en el concepto y aplicaciones que se va a detallar a continuación de manera general.

Concepto de stakeholders

Es a partir de los años ochenta que este enfoque de los stakeholders ha ganado popularidad y su principal interés que los empresarios han propuesto es debido a su estrecha vinculación con un modelo de empresa plural y dinámica que se propone.

Entre las primeras definiciones de este enfoque ha sido describir “las relaciones de la empresa con su entorno”³³, pero también ha sido usado para generar estrategias empresariales que lleven a la acción de un

³² Viteri J., Jácome M. (2011). *La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial*. Ecuador. EIDOS

³³ Navarro Garcia F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. México. Segunda edición. Alfaomega ESIC.

modelo moderno e innovador que den respuestas a la Responsabilidad Social Empresarial.

Debido a la variedad de definiciones que se da a los stakeholders se procederá a citar tres conceptos que se consideran significativos y que permiten observar la evolución de la gestión empresarial:

- Son “stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir”, lo cual nos lleva a ver que la empresa está obligada a no solo centrar su atención a los accionistas. (Institute Research Stanford, actualmente SRI International, 1963)
- “Son llamados colectivamente stakeholders de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral”(R. De George. Business Ethics, 1989)
- Son stakeholders “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (R. E. Freeman. Strategic Management. 1984)

Siendo esta última definición la más difundida hasta la actualidad.

Ahora al analizar todas estas definiciones, se nos encamina a analizar dos enfoques que la empresa debe mantener:

- 1) Enfoque stockholder o shareholder: el cual está basado exclusivamente en los socios y accionistas
- 2) Enfoque stakeholders: en cambio basado en los grupos de integres considerando a todo individuo que es necesario dentro de la empresa para el logro de los objetivos.

MARCO CONCEPTUAL

- a) **Sostenibilidad:** Escribe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo



- b) Innovación:** En el uso general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.
- c) Pionero:** Se utiliza en referencia a personas que han migrado y establecido residencia en áreas aún no colonizadas, o cuando una persona ha actuado por primera vez en una tendencia, profesión o teoría innovadora aún no explorada.
- d) Stakeholders:** El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.
- e) Optimización:** Un proceso que conduce a la solución óptima de un problema, es decir este proceso permite adoptar estrategias y llevarlas a cabo para encontrar la decisión más adecuada al objetivo previamente establecido.
- f) Sustentabilidad:** Se refiere al equilibrio existente entre una especie con los recursos del entorno al cual pertenece. Es decir, esto propone satisfacer las necesidades de la actual generación pero sin que por esto se vean sacrificadas las capacidades futuras de las siguientes generaciones de satisfacer sus propias necesidades
- g) Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de una información de expresar, con el máximo rigor, las características básicas y condiciones de los hechos reflejados, para garantizar la utilidad de la información financiera. Para que una información sea fiable debe



ser imparcial, objetiva, verificable, constituir una representación fiel de los hechos que pretenden ser puestos de manifiesto.

- h) Comparabilidad:** Es la posibilidad que tiene el lector de los Estados Financieros de confrontar la cifras de años anteriores con las actuales o las cifras de una empresa con las de otra empresa de negocio similar.

7. Diseño Metodológico

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Para el desarrollo de nuestro trabajo de RSE utilizaremos una Investigación Descriptiva en la que se construye objetivos para comprender la problemática a investigar, y con la información obtenida de la investigación se procederá hacer un análisis minucioso y plantear el modelo de Responsabilidad Social. La investigación dentro de la empresa Óptica Sánchez Cía., Ltda. de la ciudad de Cuenca permitirá establecer aspectos positivos y negativos, que posteriormente podrán ser corregidos para generar nuevas ventajas competitivas en el mercado entre otros beneficios como obtener mejora de la imagen, de la marca y reputación.

Además dentro del análisis de RSE, se genera otras variables más específicas para su posterior estudio considerados, como grupos de intereses y áreas temáticas. Dentro de los principales grupos de interés están: el público interno, consumidores y clientes, proveedores, comunidad. En cambio, dentro de las principales áreas temáticas se encuentran los gobiernos, el medio ambiente, la política pública, áreas de marketing responsable.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Para el desarrollo de la investigación se obtendrá información de tres tipos de fuentes: las primarias, siendo esta la información recolectada directamente por los investigadores a través de encuestas diseñadas con preguntas cerradas, las cuales estarán dirigidas a las ópticas del sector cuenca, de tal manera que podamos obtener información sobre el estado actual de la responsabilidad social empresarial en las empresas dedicadas a actividades oftalmológicas. De igual manera dentro de nuestro diagnóstico de la RSE está la utilización de indicadores que nos permitan evaluar el grado de responsabilidad social que Óptica Sánchez maneja. Estos indicadores serán los presentados por la organización ecuatoriana CERES que conjuntamente han sido elaborados con la organización brasilera ETHOS; que posteriormente se indicara más detalladamente su finalidad.

Las fuentes secundarias siendo estas la recolección indirecta de la información, manejaremos lo que son tesis, proyectos, libros y folletos relacionados al contexto de la RSE; y por último la fuentes terciarias que son la recolección de información de bases de datos institucionales, para lo cual accederemos a información de la Superintendencia de Compañías.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

Indicadores CERES-ETHOS 2011

Estos indicadores son una herramienta de evaluación de la gestión de las empresas que buscan incorporar en sus prácticas la responsabilidad social, la planeación estratégica, un monitoreo y a su vez el desempeño general corporativo. Estos indicadores se basan en las mejores prácticas y estándares internacionales convirtiéndose en un instrumento de evaluación especialmente de uso interno.

Los indicadores fueron lanzados en un principio por el Instituto ETHOS de Brasil en el año 2000, que posteriormente han sido adaptados dependiendo de la organización de RSE a nivel de Latinoamérica.

Dentro del cuestionario de los indicadores existen los que nos permiten evaluar la etapa actual de la gestión de RSE en la empresa que está en estudio, y cada respuesta deberá ser expresada con una justificación que se considere importante como información adicional.

Los indicadores que se utilizarán están divididos en:

- **Indicadores de Profundidad:** permite conocer el grado en que las empresas están aplicando las prácticas de RSE dentro de sus actividades cotidianas, mediante la clasificación de 4 etapas que representa cuán fuerte está impregnando dicha operación en la organización. Además, presenta 2 alternativas para empresas que no se ajusten de dichas labores.
- **Indicadores Binarios (Informaciones adicionales):** estos se componen de respuestas de sí o no que nos permitirán calificar. Estas respuestas nos servirán para profundizar la etapa de responsabilidad social identificada y contribuye a su vez a determinar las prácticas que pueden incorporarse a la gestión empresarial.
- **Indicadores Cuantitativos:** Estos proponen el levantamiento sistemático de datos. Esta información que se obtenga servirá para el monitoreo interno de la empresa y podrán contribuir a la planificación de nuevos objetivos y metas con una proyección de RS.

El cuestionario modelo de los indicadores está estructurado con 40 indicadores que serán de base para el análisis de la empresa y su grado de Responsabilidad Social Empresarial. Estos indicadores están dirigidos a campos específicos como son: ³⁴

1. Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

1.1. Autorregulación de la conducta

³⁴ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).(2011). *Guía CERES indicadores de responsabilidad Empresarial. CERES-ETHOS 2011*. Quito-Ecuador

- 1.2. Relaciones transparentes con la sociedad
2. *Público interno*
 - 2.1. Dialogo y participación
 - 2.2. Respeto al individuo
 - 2.3. Trabajo decente
3. *Medio Ambiente*
 - 3.1. Responsabilidad frente a las generaciones futuras
 - 3.2. Gerenciamiento del impacto ambiental
4. *Proveedores*
 - 4.1. Selección, evaluación y alianza con proveedores
5. *Consumidores y clientes*
 - 5.1. Dimensión social del consumo
6. *Comunidad*
 - 6.1. Relaciones con la comunidad local
 - 6.2. Acción social
7. *Gobierno y Sociedad*
 - 7.1. Transparencia política
 - 7.2. Liderazgo social

En lo que tiene que ver respecto al planteamiento del modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Óptica Sánchez Cía. Ltda., se ha determinado usar como guía la herramienta ISO 26000, la misma contiene información detallada de conceptos de RSE, además de los principios y materias fundamentales a aplicar en responsabilidad social. Asimismo, presenta una guía detallada de la integración de la RSE a todo tipo de empresas donde se orienta las temáticas y campos de aplicación en la organización.

Es importante recalcar que la norma ISO 26000 es solamente una guía, es decir no es reglamento ni tampoco se hace control de cumplimientos, es por eso que al aplicarse esta norma no se otorga certificado, sin embargo es una herramienta muy útil para la gestión de la empresa y su responsabilidad con las partes implicadas y el entorno.



8. Esquema Tentativo

CARÁTULA

RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

RESUMEN Y ABSTRACT

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1. Introducción al Concepto de la RSE

1.2. Antecedentes y Generalidades

1.2.1. Generaciones de la RSE y Evolución.

1.2.2. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

1.2.3. Clases de Responsabilidad Social

1.2.4. Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial

1.2.4.1. Enfoque funcionalista: la RSE como función de regulación social

1.2.4.2. Enfoque sociológico: la RSE como relación de poder



- 1.2.4.3. Enfoque culturalista: la RSE como producto cultural
- 1.2.4.4. Enfoque Constructivista: la RSE como construcción Sociocognitiva
- 1.3. Normas y Declaraciones Internacionales de la RSE
 - 1.3.1. Iniciativa de Reporte Global (GRI)
 - 1.3.2. La Norma de Aseguramiento A.A 1000
 - 1.3.3. Principios Globales de Sullivan
 - 1.3.4. Social Accountability 8000 (SA 8000)
 - 1.3.5. Principios de “The Caux Round Table” (CRT)
 - 1.3.6. Pacto Global de Naciones Unidas
 - 1.3.7. ISO 26000
 - 1.3.8. AENOR RS 10:2010
 - 1.3.9. Los Objetos del Milenio (2000)
 - 1.3.10. SI 10000 Social Responsibility and Community Involvement
- 1.4. Aspectos Fundamentales de la RSE
- 1.5. Consecuencias Prácticas de la responsabilidad social
 - 1.5.1. Efectos de la RSE en los Grupos de Interés y Comunidad
 - 1.5.2. Efectos de la RSE en la Propia Organización
 - 1.5.3. Ventajas de la Gestión de los Activos Intangibles
- 1.6. La RSE y el Desarrollo Sostenible Empresarial
 - 1.6.1. Sostenibilidad Económica
 - 1.6.2. Sostenibilidad Social
 - 1.6.3. Sostenibilidad Ecológica
- 1.7. La RSE dentro de América Latina
 - 1.7.1. Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina
- 1.8. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador
 - 1.8.1. La Constitución como Base Legal de la Responsabilidad Social en Ecuador
 - 1.8.2. Empresas socialmente responsables
- 1.9. Principales entidades ecuatorianas promotoras de la RSE

- 1.9.1. CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)
- 1.9.2. IRSE (Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial)
- 1.9.3. Fundación ESQUEL

CAPITULO 2: ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA SOBRE EL SECTOR: VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO ÓPTICO Y ACTIVIDADES ÓPTICAS COMO ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

- 2.1. Metodología de la Investigación
 - 2.1.1. Diseño Investigativo
 - 2.1.2. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación
 - 2.1.2.1. Universo de la Investigación
 - 2.1.2.2. Procedimiento de las Selección de la Población
 - 2.1.2.3. Método de Investigación
- 2.2. Análisis Situacional de las Empresas del Sector G4773.12
 - 2.2.1. Descripción del Sector a través de Indicadores CERES-ETHOS 2011
 - 2.2.1.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
 - 2.2.1.2. Publico interno
 - 2.2.1.3. Medio ambiente
 - 2.2.1.4. Proveedores
 - 2.2.1.5. Consumidores y clientes
 - 2.2.1.6. Comunidad
 - 2.2.1.7. Gobierno y sociedad

CAPITULO 3: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA ÓPTICA SÁNCHEZ CÍA. LTDA.

- 3.1. Reseña histórica
- 3.2. Descripción de la empresa y diagnostico situacional
 - 3.2.1. Visión
 - 3.2.2. Misión
 - 3.2.3. Estructura Organizacional
 - 3.2.4. Ambiente externo



- 3.2.4.1. Clientes
- 3.2.4.2. Proveedores
- 3.2.4.3. Competencia
- 3.2.5. Ambiente interno
 - 3.2.5.1. Capacidad de gestión comercial
 - 3.2.5.2. Capacidad de gestión administrativa
- 3.3. Descripción de la empresa Óptica Sánchez a través de Indicadores CERES-ETHOS 2011
 - 3.3.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
 - 3.3.2. Público Interno
 - 3.3.3. Medio Ambiente
 - 3.3.4. Proveedores
 - 3.3.5. Consumidores y Clientes
 - 3.3.6. Comunidad
 - 3.3.7. Gobierno y Sociedad

CAPITULO 4: DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE RSE

- 4.1. Visión global de la aplicación de un Modelo de RSE
- 4.2. Fundamentos y principios de la RSE como modelo de gestión
- 4.3. Etapas del modelo de RSE
 - 4.3.1. Etapa 1: Planificación
 - 4.3.1.1. Análisis de la situación interna y externa
 - 4.3.1.2. Estructuración de la misión y visión
 - 4.3.1.3. Definición de objetivos estratégicos
 - 4.3.2. Etapa 2: Implementación o Ejecución
 - 4.3.3. Etapa 3: Seguimiento o Comprobación
 - 4.3.4. Etapa 4: Evaluación
- 4.4. Modelo de Gestión de RSE para Óptica Sánchez Cía. Ltda.
 - 4.4.1. Análisis de situación interna y externa
 - 4.4.2. Estructuración de la misión y visión con enfoque de RSE
 - 4.4.2.1. Misión y visión
 - 4.4.2.2. Código de ética

4.4.3. Definición de objetivos estratégicos

4.4.3.1. Rendición de cuentas

4.4.3.2. Transparencia y Comportamiento Ético

4.4.3.3. Respeto a los Intereses de los Grupos de Interés

4.4.3.4. Respeto al Principio de Legalidad

4.4.3.5. Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento

4.4.3.6. Respeto a los Derechos Humanos

4.4.4. Presupuesto

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE TESIS

9. Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
		MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		SEM	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del tema																													
2	Aprobación del tema																													
3	Diseño de Tesis																													
4	Aprobación diseño de tesis																													
5	Capítulo 1: Responsabilidad Social Empresarial																													
6	Revisión del director de tesis																													
7	Correcciones y aprobación																													
8	Capítulo 2: Diagnóstico de la Empresa Óptica Sánchez																													
9	Revisión del director de tesis																													
10	Correcciones y aprobación																													
11	Capítulo 3: Diseño de modelo de gestión de RSE																													
12	Revisión del director de tesis																													
13	Correcciones y aprobación																													
14	Conclusiones																													
15	Recomendación																													
16	Bibliografía																													
17	Anexos																													
18	Correcciones y aprobación																													
19	Encuadernación y presentación de tesis																													

10. Presupuesto Referencial

PRESUPUESTO REFERENCIAL



Universidad de Cuenca

CONCEPTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	VALOR TOTAL
Materiales de Oficina	\$5	\$5		\$5	\$5		\$ 20
Internet	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25		\$ 125
Movilización	\$15	\$15	\$15	\$15	\$ 15		\$ 75
Impresiones	\$10				\$190		\$ 200
Copias de libros, artículos, etc.	\$20	\$20			\$10		\$ 50
Empastado					\$30		\$ 30
TOTAL							\$ 500



11. Bibliografía

- Strandberg L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Barcelona, España. IESE Business School.
- Calvo J.C Ayala y Universidad de La Rioja Grupo de Investigación FEDRA (2007). Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro. España.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) (2008). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Mis primeros pasos*. Quito-Ecuador.
- Viteri J., Jácome M. (2011). *La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial*. Ecuador. EIDOS.
- Navarro García F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. México. Segunda edición. Alfaomega ESIC.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).(2011). *Guía CERES indicadores de responsabilidad Empresarial. CERES-ETHOS 2011*. Quito-Ecuador
- Raufflet E., Lozano Aguilar J., Barrera Duque E., Garcia De La Torre C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. PEARSON, primera edición. México.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Quito - Ecuador.
- Torresano M. (2012). *Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador*. IDE Business School. Ecuador.
- Andrade Tamayo R. (2014). Tesis de maestría: Diseño de un Modelo de Gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Nokia Siemens Networks Ecuador S.A. Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador.
- Óptica Sánchez Cía. Ltda: Nuestra Historia. (<http://www.opticasanchez.com/laoptica.php>)
- Vincular: Modelo de Gestión de RSE. ([http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse /](http://www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse/))