

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título
de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación Social,
en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

TEMA:

Los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más practicados por las empresas ecuatorianas, estudios de caso: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y Etapa EP, desde el año 2010 al 2013

AUTORAS:

Tania Elizabeth Contreras Bermeo

Elvia Cenaida Pintado Bermeo

TUTOR:

Lcda. Denisse Elena Vásquez

Cuenca-Ecuador

2015



Resumen

El presente trabajo se encuentra dentro del área de la Comunicación Social en el campo de las Relaciones Públicas, recopila información de las actividades de Responsabilidad Social más desarrolladas por empresas ecuatorianas que han sido reconocidas por su amplia labor en RSE según un estudio realizado por el ranking MERCO en el año 2013.

En el capítulo uno se hace un acercamiento a los conceptos y bases de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) planteando las definiciones dadas por organismos internacionales entre ellos el Libro verde de la Comisión Europea, el Instituto CERES (Centro Ecuatoriano de Responsabilidad Social), el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) y el ISO (Organismo Internacional de Normalización) entre los más destacados. Por otro lado, se hace un acercamiento a los indicadores de RSE planteados en la ISO 26000.

En el capítulo dos se presentan estudios de casos de Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y ETAPA EP con el fin de conocer los proyectos que estas ejecutan en el cumplimiento de sus prácticas de RSE y específicamente dentro de cada indicador establecido por la ISO 26000 o la convergencia de proyectos que integran en algunos casos varios indicadores.

En el capítulo tres se realiza un análisis de los casos estudiados y una comparación entre las empresas para dar a conocer que indicadores de RSE son los más practicados por las empresas ecuatorianas y en general por todas las empresas investigadas.



Palabras claves: Responsabilidad social, Indicadores, ISO 26000, Empresa, Imagen corporativa.



Abstract

The present work is within the area of Social Communication, in the field of Public Relations, which collects information of the Social Responsibility activities most developed by Ecuadorian enterprises that have been recognized for their wide labor in CSR according to a study by the MERCO ranking of corporate reputation in the year 2013.

In chapter one, there is an approach to the concepts and foundations of the Corporate Social Responsibility (CSR), putting forward the given definitions by international organisms, among them the Green Book of the European Commission, the ECSR (Ecuadorian Center of Social Responsibility), the MCP (Mexican Center for the Philanthropy) and the IOS (International Organization for Standardization), among the most outstanding. On the other hand, it is done a brief approach to the SBR indicators demanded in the IOS 26000.

In chapter two are presented studies of Favorite Corporation cases, Pronaca, Pichincha Bank, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graitman, and Etapa EP trying to know the projects that these enterprises do in the accomplishment of their practices SBR and specifically into each indicator set by the IOS 26000 or the convergence of the projects which integrate in some cases several indicators.

In chapter three, we do an analysis of the studied cases and we also do comparison among the enterprises to show which indicators of the CSR are the most practiced by the Ecuadorian enterprises and in a general way by all the enterprises surveyed.



Key Words: Social Responsibility, Indicators, IOS 26000, Enterprise, Corporative Image.



INDICE

Resumen	1
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	15
Capítulo 1. Responsabilidad Social Empresarial: Definición, Contexto nacional e Indicadores.....	18
1.1 Definición	18
1.2 Responsabilidad Social en Ecuador.....	21
1.3 Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.....	23
1.3.1 Gobernanza de la organización	24
1.3.2 Derechos humanos.....	25
1.3.3 Prácticas laborales.....	25
1.3.4 Medioambiente	25
1.3.5 Prácticas justas de operación	26
1.3.6 Asuntos de consumidores.....	26
1.3.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad.....	27
Capítulo 2. Estudios de casos de Empresas Ecuatorianas: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y ETAPA EP.....	28
2.1 Estudio de caso Corporación Favorita	28
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	29
2.2 Estudio de caso Pronaca	35
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	36
2.3. Estudio de caso Banco Pichincha.....	44
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	45
2.4. Estudio de caso Holcim.....	51
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	51



2.5. Estudio de caso Coca Cola.....	59
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	59
2.6. Estudio de caso Continental Tire Andina.....	63
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	64
2.7. Estudio de caso Graitman	67
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	68
2.8. Estudio de caso ETAPA EP.....	70
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	71
Capítulo 3. Análisis comparativo de los indicadores de RSE: Conceptos teóricos, análisis de indicadores, resultados del análisis.....	75
3.1 Conceptos teóricos.....	75
3.2 Aplicación del análisis comparativo en función de los indicadores de la Norma ISO 26000 de las empresas.....	77
3.3 Resultados obtenidos del análisis.....	78
Capítulo 4. Los beneficios que la RSE aporta una empresa: Imagen, Reputación y Crecimiento económico.....	85
Imagen y reputación corporativa.....	87
Reputación y crecimiento económico.	88
Comunicar la Responsabilidad Social Empresarial	101
Conclusiones y Recomendaciones	105

Índice de Cuadros

Cuadro 1 - Las siete materias fundamentales de Responsabilidad Social Empresarial	24
Cuadro 2 - Estrategias corporativas de Banco Pichincha	45
Cuadro 5 - Plan estratégico de RSE con la comunidad de Holcim.....	58



Índice de imágenes

Imagen 1 - Prácticas medioambientales de Corporación Favorita.....	31
Imagen 2 - Prácticas Participación activa y desarrollo de la comunidad	35
Imagen 3 - Prácticas medioambientales (limpieza costera) de Coca-Cola	60
Imagen 4 - Prácticas medioambientales (Talleres en escuelas) de Coca-Cola.....	61
Imagen 5- Prácticas de Asunto de Consumidores de Graiman.....	69
Imagen 6 - Prácticas medioambientales (reciclaje) de Etapa EP.....	72
Imagen 7 - Prácticas medioambientales (concientización ambiental) de Etapa EP.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1 - Empleados de Pronaca	39
Tabla 2 - Niveles de reducción de CO2 de Pronaca	43
Tabla 3 - Personal de Banco Pichincha.....	46
Tabla 4 - Proveedores de Banco de Pichincha	49
Tabla 5 - Programa Aprender a Emprender en el Medio Ambiente de Coca-Cola	61
Tabla 6 - Balance General de Pronaca	91
Tabla 7 - Estado de resultados de Pronaca.....	91
Tabla 8 - Movimiento bancario de Banco Pichincha.....	93
Tabla 9 - Incremento de Sucursales de Banco Pichincha	94
Tabla 10 - Tabla de Activos de Holcim 2012-2013.....	95
Tabla 11 - Información financiera por segmentos Holcim 2012-2013	95
Tabla 12 - Balance General de Coca-Cola	96
Tabla 13 - Estado de resultados económicos.....	96
Tabla 14 - Informe financiero Continental Tire Andina 2013.....	98
Tabla 15: Satisfacción del cliente 2011-2012 Etapa EP	99
Tabla 16: Satisfacción al cliente 2012-2013 Etapa EP	100
Tabla 17 - Inversiones en Agua y Alcantarillado Etapa EP	100



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Empleados de Pronaca.....	38
Ilustración 2 - Personal con discapacidades de Holcim.....	53
Ilustración 3 - Personal de Holcim 2010.....	53
Ilustración 4 - Personal de Holcim 2013.....	54
Ilustración 5 - Capacitaciones a empleados de Holcim	56
Ilustración 6 - Indicadores de RSE desarrollado por las empresas	79
Ilustración 7 - Indicadores de RSE desarrollado por Corporación Favorita.....	80
Ilustración 8 - Indicadores de RSE desarrollado por Pronaca	80
Ilustración 9 - Indicadores de RSE desarrollado por Banco Pichincha	81
Ilustración 10 - Indicadores de RSE desarrollado por Holcim.....	81
Ilustración 11 - Indicadores de RSE desarrollado por Coca-Cola.....	82
Ilustración 12 - Indicadores de RSE desarrollado por Continental Tire	82
Ilustración 13 - Indicadores de RSE desarrollado por Graiman	83
Ilustración 14 - Indicadores de RSE desarrollado por Etapa EP.....	83
Ilustración 15 - Ingresos y utilidades de Corporación Favorita.....	89
Ilustración 16 - Ingresos de filiales y Patrimonio de la corporación	90
Ilustración 17 - Patrimonio de Banco Pichincha.....	93
Ilustración 18: Crecimiento en servicio de telefonía e internet	101
Ilustración 19 - Marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI.....	103



DEDICATORIA

A mis padres porque ellos han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante, me han brindado todo su apoyo y amor a lo largo de mi carrera y son el motivo por el que me esfuerzo cada día. Sin ustedes nada de esto sería posible. Los amo.

Tania Contreras

Este trabajo investigativo lo dedico a mis padres por la comprensión y cariño que he recibido siempre de su parte.

Elvia Pintado



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y capacidad para cumplir mis metas.

A mi familia por su apoyo y amor.

A la Lcda. Denisse Vásquez por su guía y consejo a lo largo de la elaboración de este trabajo.

A los profesores de Comunicación Social que con sus enseñanzas despertaron en mí un amor por esta carrera.

A mi compañera Elvia por todo el tiempo compartido entre risas y preocupaciones, por su amistad y apoyo en la elaboración de este trabajo.

Tania Contreras

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo que me ha brindado, a la Lcda. Denisse Vásquez por la orientación recibida en la realización de este trabajo de investigación y a todos aquellos profesores de Comunicación Social por su apoyo, consejos y sugerencias.

En especial a mi compañera Tania por su confianza y paciencia en la elaboración de este trabajo de investigación y a Eli por todos esos momentos que compartimos juntas dentro y fuera de la universidad.

Elvia Pintado



Cláusula de Propiedad intelectual

Tania Elizabeth Contreras Bermeo autora de la tesis “Los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más practicados por las empresas ecuatorianas, estudios de caso: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graitman y Etapa EP, desde el año 2010 al 2013” certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de Febrero de 2015

TANIA ELIZABETH CONTRERAS BERMEO

0703301374



Cláusula de Propiedad intelectual

Elvia Cenaida Pintado Bermeo autora de la tesis “Los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más practicados por las empresas ecuatorianas, estudios de caso: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y Etapa EP, desde el año 2010 al 2013” certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de Febrero de 2015

ELVIA CENaida PINTADO BERMEO

0106828510



Cláusula de Derechos de Autor

Tania Elizabeth Contreras Bermeo autora de la tesis “Los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más practicados por las empresas ecuatorianas, estudios de caso: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graitman y Etapa EP, desde el año 2010 al 2013” 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 requisito para la obtención de mi título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 27 de Febrero de 2015

TANIA ELIZABETH CONTRERAS BERMEO

0703301374



Cláusula de Derechos de Autor

Elvia Cenaida Pintado Bermeo autora de la tesis “Los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más practicados por las empresas ecuatorianas, estudios de caso: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y Etapa EP, desde el año 2010 al 2013” 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 requisito para la obtención de mi título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 27 de Febrero de 2015

ELVIA CENaida PINTADO BERMEO
0106828510



Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se entiende como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (Comisión de las Comunidades Europeas 7)

Esta práctica social es común en muchas empresas ecuatorianas, como: Corporación Favorita, Banco Pichincha, Coca Cola, Continental Tire, Pronaca, Graiman, Holcim y Etapa EP, entre otras.

Sin embargo, a pesar de que este no es un tema nuevo, son pocos los estudios que se han realizado sobre este tema, destacándose el libro *“Sostenibilidad Empresarial”* de Karina Morales; las tesis realizadas en Universidades locales como son:

La Universidad de Cuenca, *“Las relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial en Continental Tire Andina S. A.”* realizada por Cinthya Suárez; la Universidad Politécnica Salesiana, *“Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca caso Transtudian”* de Johana Aucapiña y Martha Sinchi; la Universidad del Azuay *“Análisis del impacto de la Responsabilidad Social de empresas multinacionales en el Ecuador: caso Movistar”* elaborada por Ana Sofía Herrera, *“Diseño de un modelo de Responsabilidad Social aplicado a Banco del Austro S.A. previo análisis comparativo de modelos de Responsabilidad Social en diferentes sectores industriales”* efectuado por Ginna Crespo Abad, *“Análisis de las prácticas de la Universidad del Azuay frente a los principios de la Norma ISO 26000, y propuesta para la gestión de Talento Humano, teniendo como referencia esta norma”* de Ruth Moscoso y Rocío Vicuña.

Por este motivo, se considera necesario realizar un estudio sobre responsabilidad social empresarial a nivel nacional, analizando distintos



proyectos de RSE efectuados desde el año 2010 por las diferentes organizaciones antes mencionadas, con el fin de describir los beneficios que han aportado estos a la empresa y a la sociedad pero sobre todo conocer los indicadores más ejecutados por las industrias.

Este estudio se basa en la Norma ISO 26000¹ que plantea siete indicadores de Responsabilidad Social Empresarial a tomar en cuenta: Gobernanza de la Organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad. (33)

Esta monografía pretende: enfatizar la labor que realizan las empresas ecuatorianas en el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), conocer los campos de mayor y menor interés para las compañías al momento de ejercer sus prácticas de RSE, y contribuir a un mejor ejercicio de RSE en el país.

Por otra parte, se busca incentivar a las industrias ecuatorianas a involucrarse en proyectos orientados a la responsabilidad social, haciéndoles notar los beneficios de esta actividad sobre su reputación e imagen corporativa al tiempo que mejora las condiciones en las que se encuentran ciertos sectores sociales.

Consideramos la realización de esta monografía un aporte importante para los estudiantes y profesionales de la Comunicación Social, especialmente de Relaciones Públicas, porque al ser pocas las investigaciones sobre el tema, nos permite acercarnos a la realidad de las empresas nacionales, las cuales son foco de desarrollo para la sociedad y posibles fuentes de trabajo para los profesionales de la Universidad de Cuenca.

Nuestro propósito al concluir esta investigación es brindarle a las compañías y estudiantes una pauta sobre las áreas en las que se necesita poner mayor énfasis al momento de ejecutar programas o

¹ Organización Internacional de Normalización



proyectos de RSE, logrando el incremento y diversificación de dichas prácticas dentro de las empresas.

Objetivo general

- Conocer los indicadores de RSE más trabajados por las empresas ecuatorianas para contribuir al mejoramiento y diversificación de las prácticas de RSE en el país.

Objetivos específicos

- Definir la Responsabilidad Social Empresarial
- Describir los indicadores de RSE más practicados por las empresas ecuatorianas, en base a la norma ISO 26000.
- Analizar comparativamente los indicadores más practicados por las empresas en estudio.
- Indicar los beneficios que aporta la ejecución de buenas prácticas de RSE a las empresas.

Capítulo 1. Responsabilidad Social Empresarial: Definición, Contexto nacional e Indicadores

1.1 Definición

La RSE es un tema de actualidad pero no precisamente nuevo en el área de las RRPP, autores como Bernays veían la importancia de establecer un terreno de reunión común para una entidad y la sociedad, pensamiento base del que parte la idea de Responsabilidad Social actualmente. “Por este motivo, Bernays atribuía al profesional de Relaciones Públicas la responsabilidad de estar siempre atento a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparado para asesorar modificaciones precisas en las políticas organizacionales de acuerdo también a los cambios de la opinión pública”. (Lanzani, párr. 4)

Considerando las palabras de Bernays y los cambios ocurridos en la sociedad y el mundo, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha variado desde sus inicios donde se relacionaba con donaciones y acciones de caridad, y “las empresas apostaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso” (Suárez 24), por definiciones más amplias e incluyentes a lo largo del tiempo como las planteadas por:

Harwood Childs en 1930 vio en las Relaciones Públicas un área cada vez más importante, por el creciente número de empresas privadas, públicas y sociales. Por ello “aseveraba que el problema principal de cada corporación residía en descubrir los impactos que tenían las actividades desarrolladas por la empresa, qué efectos sociales tenían, y si eran o no contrarias al interés público, encontrando las formas y los medios para modificarlas de modo que sirvan para dicho interés.” (Lattuada, párr. 12)

Howard Bowen emplea el término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en 1953, cuando “se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad.” (Garía y Portales 3)



aquí se ve ya la necesidad de que las decisiones de las empresas estén basadas en los valores de la sociedad.

En 1960 se formularon dos posturas en torno a RSE: **Davis K.**, planteó que la RSE tenía que ver con el poder que la empresa ejercía en la sociedad, trabajando en beneficio de la comunidad en general y no solo en base a sus intereses, mientras que **Milton Friedman** definió la RSE como la responsabilidad de los directivos de aumentar los beneficios de sus accionistas. (García y Portales 3)

Para 1970 se definió que la RSE era una actividad de carácter voluntario por parte de las empresas, por ello a mediados de esta década el análisis de RSE se centró en la forma correcta que se debía llevar a cabo, para ello se propusieron diferentes esquemas sobre esta materia.

Carroll desarrollo un modelo basado en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y discrecional que no podían ser excluidas pero que unas podían ser más representativas que otras. Además durante esta época se desarrolló un índice de RSE en base a reportes anuales de 500 empresas centrándose en el ambiente, igualdad de oportunidades, personal, integración de la comunidad, productos, otros.

Durante 1984, **Cochran y Wood** desarrollaron el concepto de la RSE llegando a la idea que la RSE debía limitar la actuación de la empresa, buscar soluciones a problemas sociales y crear procesos que generen acciones sociales.

A finales de 1990, se empieza a tomar en cuenta las acciones filantrópicas, distinguiéndose así dos posturas: la primera es aquella que realiza estas actividades con el fin de mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado, y la segunda es una responsabilidad social integral centrándose en el bienestar y necesidades de la sociedad.

Desde los inicios del siglo XXI se han creado diferentes organizaciones tanto regionales como internacionales que intentan definir y desarrollar



guías para buenas prácticas de responsabilidad social, tal es el caso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que busca el desarrollo de la RSE en cuatro dimensiones: aspectos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas medioambientales. (García y Portales 5-10)

Otros organismos como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) considera que la RSE es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (4)

Para el Organismo Internacional de Normalización (ISO) la RSE es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente (19)

El Instituto Ethos ve la responsabilidad social empresarial como una forma de gestión que se define por la empresa ética y transparente con todos los públicos a los que se refiere y los objetivos empresariales que fomenten, el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Suárez 21)

Para el CERES la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras. (Suárez 21)



Todos estos conceptos sirven para recalcar el interés mostrado a lo largo del tiempo en el tema de RSE y como esta práctica se ha vuelto cada vez más incluyente ya que inicio con obras de caridad y paulatinamente ha ido abarcando temas ambientales, (debido al deterioro acelerado del ecosistema), sociales (por el incremento de los índices de pobreza a nivel mundial) y empresariales (ayudando a la imagen, reputación y expansión de las empresas).

1.2 Responsabilidad Social en Ecuador

La RSE tomó impulso a finales del siglo XIX gracias a la revolución industrial la cual provocó que las grandes empresas, europeas y estadounidenses, contaran con mayores ingresos, y donaran una parte de los mismos a fines humanitarios y sociales. (Baltera 21)

En el Ecuador la RSE surgió como “una herramienta para canalizar inversiones sociales de las empresas o una forma de gestionar actividades de filantropía; sin embargo, con el transcurso de los años, se han asumido como una estrategia corporativa de hacer negocios que conlleven la asimilación de grandes beneficios a nivel interno y externo” (Ekos 122)

Por lo cual, se han creado organismos y proyectos que regulan y vigilan las prácticas de RSE, destacándose:

El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), siendo primera iniciativa institucional en el país en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro en la que prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario. (párr. 1)

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región. (párr. 1-2)

El **Ministerio Industrias y Productividad** que entrega los sellos Hace bien² y Hace mejor³ como una iniciativa que pretende reconocer a las empresas ecuatorianas comprometidas con el cumplimiento de las 4 Éticas Empresariales (Ética con los Trabajadores, Ética con la Comunidad, Ética con el Estado y Ética con el Medio Ambiente) promovidas por el Gobierno Nacional, de una manera integral, generando, además incentivos para las empresas que alcancen los mismos.

Estos Sellos, además de tener un relacionamiento directo con las 4 Éticas identificadas por el Gobierno, constituyen los primeros pasos para impulsar una "Cultura" de responsabilidad social en los empresarios que decidan acogerse a la obtención de los mismos. (Hace bien/hace mejor, párr. 2-3)

Por otro lado, el **Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE)** con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló **PUNTO VERDE** como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente. (Punto verde, párr. 1)

Estos organismos han contribuido al incremento del número de empresas que buscan un desarrollo sostenible adoptando a la RSE como una estrategia, que les llevará a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de calidad e identificación social.

² El Sello Hace Bien reconoce a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales y han incorporado un componente de buenas prácticas empresariales.

³ El Sello Hace Mejor reconoce a las empresas que han incorporado a su gestión empresarial altos estándares de buenas prácticas en los aspectos relativos a las cuatro éticas empresariales. Para alcanzar el Sello Hace Mejor, las empresas necesariamente deben haber obtenido previamente el Sello Hace Bien.



Tal es el caso de empresas como: Corporación Favorita, Pronaca, Induglob, Movistar-Telefónica (Otecel), Holcim, Coca-Cola, Nestlé, Claro (Conecel), Grupo Industrial Graiman y Importadora Tomebamba (Grupo Vázquez) que se encuentran en el Top Ten de las empresas que ejercen las mejores prácticas de RSE en el país, según la lista MERCOSUR publicada en el año 2013.

Al momento en el Ecuador, las empresas, en especial las transnacionales, se encuentran capacitando al personal en la aplicación de políticas de RSE, pero por falta de personal calificado en esta área, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social. (Agreda 27)

Por este motivo, la Consultora Deloitte realizó un estudio con 94 empresas de Quito y Guayaquil en el año 2011, el cual reveló que la RSE es vista como una actividad voluntaria a favor de la sociedad y no como un modelo de hacer negocios de forma sostenible.

Los resultados de este estudio fueron que un 34% de los empresarios considera la RSE como una “retribución a la comunidad donde se desarrolla la empresa, contribuyendo de forma activa, voluntaria social, económica y ambiental. Un 30% piensa que es un compromiso adquirido con los stakeholders para generar mayor credibilidad y confianza, mientras que un 14% nos habla de la RC como una estrategia corporativa de negocios o cultura empresarial, la cual permite un cumplimiento de los objetivos en forma sostenible.” (Ekos 122)

1.3 Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Existen diferentes organizaciones (Organismo Internacional de Normalización (ISO), Instituto Ethos, Ceres) que buscan contribuir al ejercicio de una mejor práctica de RSE desarrollando indicadores de responsabilidad social que plantean los principales campos de aplicación

de esta actividad. Un ejemplo es el caso de la norma ISO 26000 que fue creada en el año 2010 por el ISO en la que participaron diferentes países y organizaciones internacionales.

Esta norma plantea siete materias fundamentales en las cuales las empresas deben poner énfasis al momento de planificar, desarrollar y evaluar sus planes de RSE: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de la comunidad. (ISO 33)

Cuadro 1 - Las siete materias fundamentales de Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Norma ISO 26000

1.3.1 Gobernanza de la organización

“La gobernanza de la organización es el sistema por el cual una organización forma e implementa decisiones para lograr sus objetivos.” siendo necesario que una empresa socialmente responsable tenga un sistema de gobernanza que le permita implementar y ejercer prácticas de RSE en sus actividades.

Contando como temas relevantes la rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por los intereses de las partes interesadas y respeto por las reglas de la ley. (ISO 35-38),



1.3.2 Derechos humanos

“El reconocimiento y el respeto de los derechos humanos son ampliamente considerados como esenciales, tanto para el principio de legalidad, como para los conceptos de equidad y justicia social y son el fundamento básico de la mayoría de las instituciones esenciales de la sociedad, tales como el sistema judicial”.

Los puntos más sobresalientes en torno a derechos humanos son: diligencia debida, situaciones de riesgo en cuanto a derechos humanos, evitar la complicidad, resolución de reclamos, discriminación, grupos vulnerables, derechos civiles, políticos, derechos económicos, sociales, culturales, principios fundamentales y derechos en el trabajo.

A estos temas relevantes dentro de derechos humanos que son legislados por jurisdicciones encargadas en derechos humanos podemos añadir que la empresa garantice igualdad de oportunidades a todos los empleados y que nadie se vea forzado a realizar una tarea que no desee realizar por motivos justificables. (ISO 38-49)

1.3.3 Prácticas laborales

“Las prácticas laborales de una organización comprende todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro, por o en nombre de la organización, incluyendo el trabajo subcontratado.”

Hay que tener en cuenta la relaciones de trabajo y empleo, condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad en el trabajo y desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo. (ISO 49-58)

1.3.4 Medioambiente

“Una organización debería asumir responsabilidades por los impactos ambientales provocados por sus actividades en áreas rurales o urbanas y en el medio ambiente en general.”

Los temas más sobresalientes en cuanto a medio ambiente son: prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación, y protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales. (ISO 58-65)

1.3.5 Prácticas justas de operación

“Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones.”

La anticorrupción, participación política responsable, competencia justa, promoción de la responsabilidad social en la cadena de valor y respecto a los derechos de propiedad, son puntos a tener en cuenta en este indicador para desenvolverse de mejor manera. (ISO 65-69)

1.3.6 Asuntos de consumidores

“Proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.”

Los consumidores son un tema de vital importancia para que una empresa prospere no solo socialmente sino también económicamente, para ello hay que prestar atención en: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, protección de la salud y seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo, resolución de quejas y disputas, protección de datos, la privacidad del consumidor, acceso a servicios esenciales, educación y toma de conciencia. (ISO 69-79)



1.3.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad

“La participación activa de una organización en la comunidad debería surgir del reconocimiento de que la organización es una parte interesada en la comunidad y que tiene intereses comunes con ella.”

Los puntos más importantes en la participación activa de la comunidad son educación, cultura, creación de empleo, desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, inversión social y salud. (ISO 79-89)



Capítulo 2. Estudios de casos de Empresas Ecuatorianas: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y ETAPA EP.

2.1 Estudio de caso Corporación Favorita

Corporación Favorita es una empresa que lleva 60 años formando parte de la historia de crecimiento y progreso del país. Su razón de ser son los clientes esforzándose por ofrecer productos y servicios de calidad.

Llegó al Ecuador en 1949 cuando la fábrica La Favorita le otorgó la distribución de sus productos en Quito a Guillermo Wright, quien en 1952 abrió en el Centro Histórico de Quito la primera bodega La Favorita.

En 1957 se constituyeron los Supermercados La Favorita C.A. y se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país.

En 1971, se abrió el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial Ñaquito (CCI) en Quito, y en 1979 se inauguró uno en el Centro Comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil.

En la década de los 80, Supermercados La Favorita optó por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, con la finalidad de satisfacer la creciente demanda de diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar.

Es así como nacen las empresas filiales o formatos. La primera fue Maxipan, que hasta la fecha provee de una completa variedad de panes, que se hornean directamente en sus locales.

En 1983 la compañía cambió su nombre de Bodega La Favorita a Supermaxi.

En septiembre del 2002 se inauguró el moderno complejo administrativo y de bodegas en Amaguaña. En ese mismo año se emprendió una



iniciativa empresarial: crear Marcas Propias Supermaxi y Akí con productos de calidad, a precios accesibles.

El 28 de marzo de 2008, Supermercados La Favorita C.A cambió su denominación comercial a Corporación Favorita C.A y a partir del 1 de junio de ese año, todas las actividades comerciales se realizan bajo esa razón social. Con este cambio de nombre se ratifica su visión de ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América Latina. (Corporación favorita, Historia, párr. 1-10)

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Gobernanza de la Organización

Corporación Favorita es una empresa de nivel internacional que tiene como premisa brindar calidad en el servicio y buenos productos para el consumo. Dentro de sus políticas internas se encuentran el cuidado ambiental, brindar condiciones justas de trabajo y calidad en el servicio.

Se preocupa porque sus socios estratégicos cumplan con parámetros de RSE adecuados.

Prácticas Laborales

Corporación Favorita realiza los pagos de las remuneraciones y beneficios de ley de sus empleados de forma ágil y puntual, además cuenta con cupos para compras al contado y crédito, cuyo monto utilizado se descuenta del rol de pagos cada 15 días.

Realiza el 5% de descuento adicional en compras de productos de Marca Propia como: Supermaxi, Akí, La Original, Super Carnes, Akí Carnes, Gourmand, y todas las marcas de ropa diseñadas por Rosanna Queirolo, Gustavo Moscoso y Adriana Cobos. También otorga a sus colaboradores un crédito especial en la temporada navideña para que realicen sus compras en las diferentes filiales, descontándoles el 20% a partir de enero y la diferencia en utilidades.



Desarrolla capacitaciones continuas con el objetivo de desarrollar destrezas en atención al cliente y otros ámbitos, durante el 2012 se llevaron a cabo 49.283 horas de capacitación llegando a 5.526 de los 7.798 trabajadores en diversos talleres: Taller de Servicio al Cliente e Inducción (3299 Asistentes), Escuela de Formación de Ejecutivos (21 Asistentes), Lanzamiento Campaña "Yo Soy actitud Favorita" (73 Asistentes), Taller de Liderazgo (746 Asistentes), Taller de Buenas Prácticas de Manufactura (978 Asistentes), Taller Casa Nueva [Locales nuevos o remodelados] (409 Asistentes)

A partir de los diez años de trabajo se otorga un anticipo de utilidades para comprar o mejorar la vivienda. Este valor se descuenta en cinco años, únicamente en las utilidades y sin intereses.

Realizan incentivos como obsequiar un paquete de acciones a los empleados que cumplen 20 años en la Corporación, como agradecimiento a su lealtad y compromiso, además reconocen y remuneran el trabajo que exige mayor esfuerzo.

Cuentan con un plan de desarrollo donde las nuevas vacantes en su mayoría son cubiertas por colaboradores que se han formado dentro de la Corporación. Más del 95% de los cargos ejecutivos se cubren por promociones internas.

Mantiene un sistema de alimentación que consiste en entregar refrigerios en la cafetería atendiendo diariamente a más de 1.000 colaboradores. Proveen a sus trabajadores con uniformes como forma de fomentar la identificación con la compañía.

La Corporación ofrece a sus colaboradores el seguro médico particular, en el cual la compañía asume el 50% del costo mensual de este servicio y el seguro de vida que protege a los familiares directos en caso de fallecimiento. (Corporación Favorita, Colaboradores, párr. 1-10)

Medio ambiente

Imagen 1 - Prácticas medioambientales de Corporación Favorita



Fuente: Página oficial de Corporación Favorita (www.corporacionfavorita.com)

Las acciones más importantes que Corporación Favorita y sus empresas filiales realizaron en 2013, están íntimamente relacionadas con las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Reducir: Supermaxi, en conjunto con la empresa Danec, desarrolló la campaña "Una idea verde para cuidar el planeta", durante la cual se repartieron 5.000 fundas reusables, a nivel nacional. La promoción, que duró tres semanas, consistió en que por la compra de \$5 en productos Danec, cada cliente podía adquirir las fundas reusables a \$ 0,99 cada una.

Reutilizar: En el segundo semestre de 2013 se dejó de entregar, a nivel nacional, 1.000.000 de fundas plásticas para empacar las compras de los clientes de Supermaxi y Megamaxi. Este es el resultado palpable de los seis primeros meses de vigencia de la campaña " Una Funda por el planeta", una iniciativa conjunta que se llevó adelante con el Programa Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos del Ministerio del Ambiente (MAE) y The Nature Conservancy (TNC).

Esta campaña permanente se desarrolla en los 33 locales de Supermaxi y 12 de Megamaxi a nivel nacional. Como reconocimiento simbólico, los clientes que al realizar sus compras utilizan fundas de tela en lugar de fundas plásticas reciben eco monedas, cada una representa un valor de tres centavos de dólar.

El valor generado por la no entrega de las fundas se entregó en partes iguales al MAE y a TNC para apoyar los proyectos de conservación que desarrollan ambas entidades.

Reciclar: 3.000 botellas recicladas bajo el lema "Ayúdanos a reciclar", "Cuida el planeta como cuidas a tu mascota", Supermaxi, DOG CHOW y La Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO) unieron esfuerzos para generar conciencia en la ciudadanía sobre el reciclaje de botellas plásticas. Del 15 de mayo al 15 de junio de 2013 en varios locales de Supermaxi Quito se colocó una casita en la que los clientes podían depositar sus botellas plásticas.

Estaciones de reciclaje: Para fomentar el cambio de cultura ciudadana frente al reciclaje, Corporación Favorita instaló en sus 45 locales (33 Supermaxi y 12 Megamaxi) recipientes de reciclaje de fundas plásticas y 17 estaciones de reciclaje de envases tetra pack, papel y cartón, fundas plásticas y botellas PET, en las ciudades de Quito, Ambato, Portoviejo, Esmeraldas y Loja. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de Tetra Pack, Coca-Cola, Familia, Flexiplast y EMASEO en Quito.

En el 2013 se reciclaron 10.280 toneladas de cartón, saquillos, papel, botellas PET, plástico, jabas, chatarra al peso y chatarra de cobre. Además se recolectaron tubos fluorescentes, baterías y llantas que se entregan a gestores ambientales calificados.

Manejo de residuos: Agropesa, Pofasa, Maxipan y Enermax manejan estrictos procesos de tratamiento de aguas residuales. Agropesa, cuenta con una planta que le permite evacuar y devolver el agua 99% limpia a sus fuentes naturales.



Además, tiene plantas de subproductos y de compostaje con las cuales reutilizan todos los desperdicios orgánicos generados y los convierte en abonos orgánicos de alta calidad para el sector agrícola. Unos se convierten en harinas y sebos que se constituyen en materia prima para alimentos y balanceados en el sector porcino, avícola y canino. (Corporación favorita, Ambiente, párr. 1-20)

Prácticas Justas de Operación

Anualmente Corporación Favorita reconoce el desempeño de sus proveedores, tomando en cuenta aspectos como: calidad, eficiencia, cumplimiento, entre otros.

El objetivo del reconocimiento es fomentar lazos comerciales, premiar su lealtad y establecer estrategias comunes de crecimiento. En el 2013 se reconocieron a 19 empresas, en igual número de categorías (Corporación Favorita, Comunidad-Proveedores, párr. 1-3)

Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.

Corporación Favorita ha creado varias fundaciones trabajando con los diferentes tipos de necesidades de la gente y ayudando a que tengan una mejor forma de vida.

Fundación dejemos huellas: La Fundación maneja tres programas: dos educativos (Educa y Mi ahijado) y un taller de costura autosustentable (Taller de costura Kesiah). Más de 300 niños se benefician de su labor social.

Fundación niños con futuro: La Fundación Niños con Futuro, que regenta la Unidad Educativa Felipe Costa von Buchwald, atiende a 400 alumnos de escasos recursos económicos de sectores vulnerables de las vías Perimetral, Daule y Terminal Terrestre - Pascuales, en Guayaquil. Les brinda educación, atención psicológica para estudiantes y padres de familia, servicios de salud preventiva, atención dental y refuerzo escolar.



Fundación su cambio por el cambio : Durante sus 17 años de existencia, la Fundación Su Cambio por el Cambio, trabaja a favor de niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo en la ciudad de Quito y con personas de escasos recursos económicos y adultos mayores en la población de San Simón en Guaranda, provincia de Bolívar.

Fundación CDI: Apoyan proyectos que desarrolla el Comité para la Democratización de la Informática, (CDI), organización no gubernamental que utiliza las tecnologías de la información y de la comunicación como herramienta para la inclusión social.

Mensualmente donan un porcentaje de la venta de sus productos de Marca Propia para financiar algunos proyectos que lleva adelante como son Centros Comunitarios de Informática y Ciudadanía Red CDI Ecuador.(2013)

Alianza para el emprendimiento e innovación: Corporación Favorita participa en las actividades que organiza la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) desarrollando conjuntamente programas de educación, mesas de diálogo público-privada y desafíos de innovación.

Desde noviembre de 2011 auspician y tienen presencia de marca en los Círculos de Emprendimiento, un conversatorio mensual donde un emprendedor con trayectoria y vasta experiencia en la creación de negocios cuenta su historia, anécdotas, comparte tips de emprendimiento con los asistentes y responde sus preguntas.

Impulso para un "Dulce negocio": Aproximadamente 1800 personas participaron en la campaña "Dulce Negocio" que patrocinaron Aquí, Gran Aquí y Super Aquí para fomentar el trabajo y la microempresa.

En varias ciudades se dictaron cursos gratuitos de cocina sobre todo para propietarios de tiendas, cafeterías, pequeños negocios y quienes

entregan alimentos bajo pedido. Dulce Negocio fue el punto de partida para que los participantes diversifiquen su oferta de productos y emprendan una nueva fuente de trabajo que les generen mejores ingresos. Se les capacitó en tres temas básicos: Delicias de sal, Delicias de dulce; Panadería y galletería fina.

Imagen 2 - Prácticas Participación activa y desarrollo de la comunidad



Fuente: Página oficial de Corporación Favorita (www.corporacionfavorita.com)

Deporte: Supermaxi junto con T3 Sports auspiciaron la VI edición nocturna de la carrera Salinas 10 K en la que participaron más de 1000 personas.

Anualmente, Corporación Favorita a través de sus centros comerciales Multiplaza y Mall de los Andes organizó la segunda carrera “Multicity 5k” que se realizó el 4 de agosto de manera simultánea en Riobamba, Ambato, Esmeraldas, Cuenca, Loja y Portoviejo. (Corporación Favorita, Comunidad, párr. 1-20)

2.2 Estudio de caso Pronaca

Pronaca es una empresa ecuatoriana que inició sus actividades en 1957 bajo el nombre INDIA, comercializando pollos. En 1974 se une a Indaves buscando ampliar el mercado con la venta de huevos. Con este fin



instalan su primera granja de aves Puembo (Quito) en 1975 produciendo pollos de engorde.

Para 1979 se crea la Procesadora Nacional de Aves (PRONACA) la cual cambia su nombre a Procesadora Nacional de Alimentos en 1999.

En 1981 se crea la División de alimentos que produce balanceados para las granjas; en los años noventa se diversifica su producción a productos cárnicos y productos avícolas, crean nuevas plantas de incubación de pollos.

Además, la empresa mejora los Centros de investigación y desarrollo de productos de consumo humano, animal y producción agrícola. Esta diversificación le permitió iniciar la producción de alimentos en conserva bajo la marca Gustadina o Inaexpo. Para el año 2000 empieza la comercialización de Palmito a Brasil bajo la empresa exportadora INAEXPO.

Actualmente se dedica a la producción y distribución de alimentos cárnicos y otros productos, a través de las marcas: Mr. Pollo, Mr. Chancho, Mr. Cook, Mr. Fish, Mr. Pavo, Fritz, Indaves, Rendidor, La Estancia, Pro-Can, Pro-Cat, Plumrose; contando con más de 100 agencias en el país. (Pronaca, *PRONACA Te alimenta bien* 1)

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Gobernanza de la organización

Pronaca parte de los valores de integridad, solidaridad y responsabilidad, con el propósito de alimentar bien, generando desarrollo en el sector agropecuario. Para ello, la empresa se dirige a través de la Junta General de Accionistas reuniéndose una vez al año para tratar asuntos administrativos.

Continuando con esta línea se encuentra el Directorio máximo órgano de administración, nombrado por la Junta, encargándose de la toma de



decisiones ya sea financieros, económicos o en la aprobación de políticas que rige a la compañía tomando en cuenta los principios que la empresa mantiene en relación a:

Consumidores: La primera responsabilidad de PRONACA es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.

Clientes: Trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad. Innova sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente. Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

Colaboradores: Se dirige a sus colaboradores en forma competente, justa y ética. Tiene un compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de ellos y no tolera la deshonestidad. Reconoce el talento y ofrece una remuneración equitativa. Promueve el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad. Ofrece igualdad de oportunidades de empleo, desarrollo y promoción a todos quienes están calificados para ello.

Motiva y acoge sugerencias y recomendaciones de sus colaboradores para el bien de la compañía.

Proveedores: Cree y practica el respeto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético. Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable.

Sociedad: En consonancia con su responsabilidad corporativa busca las mejores relaciones con los diferentes grupos de interés, en un ambiente de armonía y colaboración.

Comparte su experiencia y conocimiento para contribuir al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de las áreas de influencia de sus operaciones. Alienta el civismo y paga los impuestos que le

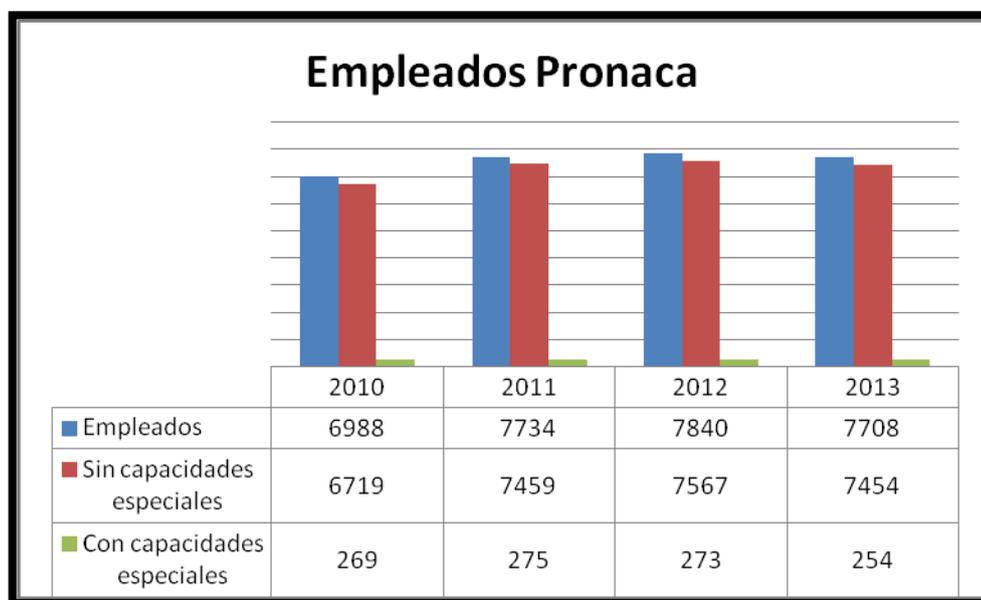
corresponden. Es respetuosa y solidaria con las personas y con el cuidado del equilibrio ambiental.

Asociados: Actúa responsablemente con productores y emprendedores. Invierte en investigación y desarrollo, y crea productos innovadores. Comparte su filosofía y crea oportunidades de negocio para sus asociados, con quienes mantiene una relación cercana, equitativa y provechosa. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 8-9)

Derechos Humanos

Inserción laboral inclusiva: En el 2010 Pronaca contaba con 6.988 empleados de los cuales 269 eran personas con capacidades especiales; por lo cual la empresa realizó un adecuamiento a las instalaciones colocando rampas de acceso, ascensores y señalización que facilite el tránsito de sus colaboradores. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 16)

Ilustración 1 - Empleados de Pronaca



Fuente: Realizado por las autoras en base a las Memorias de sostenibilidad de Pronaca

Políticas de igualdad: Busca que no haya discriminaciones por sexo, raza o edad entre los empleados de la empresa, manteniendo un clima

laboral favorable, impulsando el crecimiento personal de los mismos y con una remuneración igualitaria entre hombre y mujeres dependiendo de sus cargos. Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 16)

Prácticas Laborales

Pronaca cuenta con diferentes beneficios para sus empleados dependiendo del área en el que se desenvuelven:

Tabla 1 - Empleados de Pronaca

BENEFICIOS PARA COLABORADORES					SEGUROS PARA COLABORADORES				
Tipo cargo	Ope.	Mix.	Adm.	Ejec.	Tipo cargo	Ope.	Mix.	Adm.	Ejec.
Caja de ahorro	✓	✓	✓	✓	Vida	✓	✓	✓	✓
Paseo	✓	✓	✓	✓	Asistencia médica	✓	✓	✓	✓
Canastilla navideña	✓	✓	✓	✓	Accidentes personales	✓	✓	✓	✓
Uniformes	✓	✓	✓	✓	Póliza internacional				✓
Almacén PRONACA	✓	✓	✓	✓					
Tarjeta farmacia		✓	✓	✓					

Fuente: Memoria de Sostenibilidad Pronaca 2013

Formación constante: Con el programa “Crece” sus colaboradores tienen acceso a programas de formación y entrenamiento con la opción de planificar su carrera profesional. Ofrece la facilidad para que los trabajadores obtengan su Posgrado cubriendo del 70% al 90% de los valores a través de convenios con Instituciones Educativas. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 18)

En el 2012 se capacitó a sus colaboradores en:

- Manejo de actos delictivos que pueden afectar a su integridad y generar pérdida a la empresa.
- Derechos Humanos, discapacidad, discriminación, derechos de los niños, racismo, etc.

Comunicación interna: En el 2010 se actualizó el programa de intranet “SOMOS” en donde se difunde información sobre la empresa, políticas y

manuales corporativos de procedimientos⁴ para consultas de empleados. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 20)

En el 2013 se implemento una cartelera digital en 14 centros de la compañía. Cuenta con una revista interna que difunde 4 ediciones por año con la impresión de 7.700 ejemplares en 22 versiones diferentes para cada centro operativo. En 9 centros operativos tienen un Kiosco informativo para que sus colaboradores tengan acceso a herramientas de trabajo en línea. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2013, Desarrollo Humano, Comunicación interna*, párr. 1-7)

Programas de control de riesgos laborales y de salud ocupacional:

Desarrolla planes de salud y seguridad ocupacional con el objetivo de reducir los índices de accidentes y mortalidad laboral, reportándose en el 2010 un bajo índice de accidentes. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 19) Para el 2011 se trabajó más ampliamente en la prevención de riesgo laboral, implementando la campaña “Actitud y comportamiento seguro”. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 50)

En el 2013 se implemento el “Plan Cero Accidentes Laborales” con el objetivo de mejorar la seguridad y reducir accidentes del personal. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2013, Desarrollo humano, Seguridad y Salud Ocupacional*, párr. 6)

Programas familiares: Con el objetivo de que los empleados y sus familias tengan mejores condiciones de vida, en el 2011 se realizaron tres programas para mejorar las relaciones familiares:

- Violencia intrafamiliar
 - Inteligencia financiera y economía familiar
 - Emprendimiento con las esposas de nuestros trabajadores.
- (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 46)

⁴ Manuales en donde se detalla las políticas y formas de comportamiento dentro de la empresa.



Medioambiente

La empresa está comprometida con el medioambiente siendo un área importante en las políticas, prácticas y cultura de Pronaca, buscando reducir los daños medioambientales en sus actividades de producción.

Capacitaciones: Durante el 2010 se realizaron capacitaciones a sus colaboradores sobre la importancia de cuidar del ambiente desarrollando nuevos procedimientos y alternativas desde cada puesto de trabajo. También, capacitó a las comunidades cercanas en temas de seguridad, prevención de riesgos y buenas prácticas ambientales. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 14)

Además, han implementado en sus prácticas métodos de reducir el impacto medioambiental que incluye el correcto manejo de los desechos inorgánicos no reutilizables, entregando estos residuos a gestores ambientales calificados; mientras que los desechos orgánicos son utilizados como abono en los jardines de sus instalaciones o como materia prima de nuevos productos que son comercializados en el mercado nacional.

Plantas de tratamiento de aguas residuales: Entre otras medidas que ha adoptado Pronaca se encuentran las plantas de tratamiento de aguas residuales, las cuales evitan la contaminación del agua cuando esta regresa a su curso natural.

Para tal fin, en el 2012 la empresa implantó una nueva compostera⁵ en Valle Hermoso, parroquia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de dar tratamiento a las aguas residuales de una de sus faenadoras de aves, generando de esta forma abono orgánico. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2012, Buenas Prácticas medioambientales*, párr. 8)

⁵ Una planta en donde se realiza una mezcla desmenuzada de materia orgánica descompuesta (sobrantes de comida, pasto, hojas) a la que se agrega tierra para obtener abono.



Programas de crianza eco-amigable: Pronaca continúa con el sistema de crianza de cerdo amigable con el ambiente, implementado en el año 2000, que consta de la utilización de cascarilla de arroz para eliminar los malos olores, suprimiendo de esta manera la utilización del agua en la limpieza de estos lugares. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 27)

Programa 3R: Pronaca desarrolla el programa 3R (Reducción, Reutilización y Reciclaje) de papel, agua y energía. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 27). Esta práctica es importante para la empresa por lo cual en el 2010 se consolidó el programa “uso eficiente de papel” que consiste en la utilización de papel reciclado en los centros de operación y las oficinas administrativas de la empresa. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 15)

Reforestación: La iniciativa de reforestación es parte del Voluntariado corporativo de Pronaca que busca vincular a sus colaboradores con sus familias y a la ciudadanía en general, conjuntamente con la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPSI) promueven la reforestación de áreas en riesgo, a escala nacional, sembrando 74.000 árboles en el 2011 (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 27-29)

En el 2012 se sembraron 9.430 árboles en Calacalí, Antisana, Parque Metropolitano, Cerro Blanco y en varios centros de operación de la empresa, también se cultivó 144.044 árboles en plantaciones forestales. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2012, Gestión ambiental, Acerca de Nuestra Gestión Ambiental*, párr. 4)

Mecanismos de Desarrollo Limpio: Pronaca anualmente publica las cifras de reducción de emisiones de CO₂ con la finalidad de servir como ejemplo para otras empresas.

Tabla 2 - Niveles de reducción de CO2 de Pronaca

Año	2010	2011	2012	2013
Reducción de CO2	99.676 Ton.	202.617 Ton.	238.401 Ton.	285.901 Ton.

Fuente: Elaborado por las autoras en base a las Memorias de Sostenibilidad de Pronaca

Prácticas Justas de Operación

Pronaca realiza periódicamente una selección y calificación a sus proveedores para mantener sus estrictos parámetros de calidad, midiendo las prácticas de responsabilidad corporativa, el cumplimiento de normas laborales, ambientales, de seguridad, salud y participación comunitaria.

La compañía busca trabajar con proveedores nacionales teniendo en el 2011 3.026 proveedores a nivel nacional. ((Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 11)

Asuntos de Consumidores

Pronaca desarrollo un estudio entre sus consumidores para desarrollar productos que sean de su agrado pero siempre manteniendo estándares de calidad en los procesos de producción.

En el 2010 se lanzó el producto “Mr. Chanco” empaquetado al vacío garantizando calidad e inocuidad.⁶ (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 22)

Participación activa y Desarrollo de la comunidad

Realiza inversiones en investigaciones que ayuden a mejorar la calidad de vida en los campos ecuatorianos, por ello durante el 2010 se presentó la semilla de arroz SFL 09, que garantiza una buena cosecha en un período de tiempo más corto; además entregó créditos para incentivar la productividad de los campos. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 5)

⁶ Es la condición de los alimentos que garantiza que no causaran daño al consumidor cuando se preparen y /o consuman.



Para el año 2012 Pronaca invirtió USD 8.6 millones para conseguir mejores resultados en los campos de los productores maiceros. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2012, Desarrollo Agropecuario, Productores Maiceros*, párr. 2)

El trabajo que realiza esta compañía con la comunidad en el 2012 se centró en: brigadas médicas, talleres de capacitación comunitaria, mingas, apoyo a festividades de la comunidad y participaciones públicas, entre otras. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2012, Desarrollo Humano, Pronaca genera Relaciones Positivas con las comunidades*, párr. 1-2)

Durante el tiempo de investigación Pronaca, por medio de la Fundación San Luis, se propuso entregar una educación de calidad a los hijos de sus colaboradores y población del área rural ofreciendo instrucción primaria y secundaria a través de las unidades educativas San Juan de Bulcay (Guayaquil) y San Pedro de Valle Hermoso, teniendo en el 2012 la primera generación de graduados. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2012, Desarrollo Humano, Fundación San Luis*, párr. 1-7)

Desde el 2010 la Fundación San Luis ofrece ayuda alimentaria a la población más desprotegida brindando desayunos gratuitos en sus instalaciones y en las fundaciones con las que tiene colaboración. (Pronaca, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 33)

2.3. Estudio de caso Banco Pichincha

Es una entidad bancaria fundada en 1906 con el propósito de convertirse en el Banco líder del mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas. (Banco Pichincha, *Conozca a su banco*, párr. 1-2)

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Gobernanza de la Organización

Cuadro 2 - Estrategias corporativas de Banco Pichincha



Fuente: Memoria de Sostenibilidad de Banco Pichincha 2013

Desde el 2011 motivados por lograr el desarrollo institucional bajo parámetros de sostenibilidad, respeto por el ser humano y el ambiente participan en la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI)⁷.

Banco Pichincha, a través de su Gobierno Corporativo, ratificó por segundo año su adhesión al Pacto Global, la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial que propone trabajar en diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y la lucha contra la corrupción, que se alinean a su propio Modelo de Gestión Sostenible.

En la búsqueda de contribuir a que más empresas incorporen la RSE dentro de su estrategia corporativa, realizan charlas de RSE en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra dirigidas a clientes corporativos y empresariales, proveedores y empresas en general.

Las exposiciones están a cargo de los máximos representantes del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y la Red

⁷ Es una asociación entre el Programa de las Naciones Unidas del Medio Ambiente (PNUMA) y el sector financiero privado a escala mundial. La UNEP FI identifica y promueve la adopción de las mejores prácticas medioambientales y de sostenibilidad en todos los niveles de las operaciones de las instituciones financieras.

del Pacto Global en Ecuador. Los temas impartidos son: tendencias de la RSE en Ecuador, Negocios Sostenibles y el Modelo de Gestión del Pacto Global. (Banco Pichincha, Memoria de Sostenibilidad 2013 52-64)

Derechos Humanos

Cumpliendo la Ley de Discapacidades, Grupo Pichincha cuenta con el programa “Me pongo en tu lugar” que promueve la inclusión de trabajadores con discapacidad, finalizando el año 2012 con 285 colaboradores con discapacidad y 231 colaboradores en el 2013. (Banco Pichincha, Memoria de Sostenibilidad 2013 66)

Tabla 3 - Personal de Banco Pichincha

COMPOSICIÓN CORPORATIVA POR GÉNERO					
Categoría profesional*	N° mujeres	N° hombres	% mujeres	% hombres	N° total general
Asistente/auxiliar	1.293	746	21,96%	12,67%	2.039
Técnico/analista/ejecutivo/sopORTE	1.145	558	19,45%	9,48%	1.703
Supervisor/coordinador/especialista	961	526	16,32%	8,93%	1.487
Jefe/experto/administrador	317	225	5,38%	3,82%	542
Responsable/gerente	33	69	0,56%	1,17%	102
Gerente general/vicepresidentes	1	14	0,02%	0,24%	15
TOTAL	3.750	2.138	63,69%	36,31%	5.888

COMPOSICIÓN POR RANGO DE EDAD DE PERSONAL CON DISCAPACIDAD			
Categoría profesional	Femenino	Masculino	Total
Asistente/auxiliar	62	100	162
Técnico/analista/ejecutivo/sopORTE	27	27	54
Supervisor/coordinador/especialista	3	4	7
Jefe/experto/administrador	2	3	5
Responsable/gerente	2	1	3
Gerente general/vicepresidentes			
TOTAL	96	135	231

Fuente: Memoria de Sostenibilidad de Banco Pichincha 2013

Prácticas Laborales

En Banco Pichincha se realizan procesos de formación, capacitación y desarrollo constante para sus colaboradores a nivel nacional. Durante el



2012 se impartieron 204.791 horas de capacitación, con temáticas enfocadas a apalancar los principios del Pacto Global como: riesgos ambientales y sociales en préstamos, financiamiento de eficiencia energética en edificaciones, importancia de la medición de huella de carbono, prevención de fraudes y lavado de activos, entre otros. Además durante el 2012 se desarrollaron programas como: Equipos de Desarrollo Impulso, Programa de Habilidades Gerenciales, Programa de Desarrollo para Personas con Discapacidad y Programa de Trainees. (Banco Pichincha, Memoria de Sostenibilidad 2013 64-74)

Medio ambiente

Campaña Ambiental: Conscientes de los impactos ambientales que generan, desde el 2012 continúan con la campaña “Toma de Consciencia Ambiental” dirigida a sus colaboradores, a través de boletines difundidos en los medios de comunicación internos.

En una primera fase se sensibilizó sobre la problemática ambiental, y la segunda se enfoca en los conceptos de las 4Rs: repensar, reducir, reutilizar y reciclar. Además, miden anualmente indicadores ambientales de consumo de agua, papel y electricidad, para continuar calculando la huella ambiental y trabajar en la disminución y compensación de la misma.

Estados de Cuenta Digitales: A partir del 1 de noviembre del 2012, Banco Pichincha entrega a sus clientes los estados de cuentas de ahorro de manera digital. Esta acción facilita al cliente el acceso a su información, genera ahorro económico y de impresiones, aumenta la eficiencia en el tiempo de entrega, de espera y de procesos relacionados.

En el 2013 se incluyó en este proyecto al segmento de clientes de cuenta corriente. Incorporando al Banco dentro de un proceso de desmaterialización total de este tipo de documentos. Se incluirán las características de facturación electrónica cumpliendo con los requisitos



legal y reglamentariamente exigibles a las facturas tradicionales, garantizando, la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido.

Microfinanzas Sostenibles: Se realizó el estudio “Barreras que enfrentan los microempresarios en la implementación de buenas prácticas ambientales y sociales en su negocio”. Con el objetivo de crear en los microempresarios y nuevas oportunidades de negocio la adopción de buenas prácticas corporativas.

Además, con el objetivo de promover una cultura ambiental en sus clientes y colaboradores y así minimizar el impacto ambiental negativo, se ha establecido una alianza entre la empresa ETAPA EP – Cuenca y Banco Pichincha. Entre sus acciones está la gestión integral del agua, razón por la cual se dan tips de ahorro de agua que se pueden aplicar en el hogar, en la oficina y de esta manera contribuir con la preservación de los recursos naturales.

Sensibilización Ambiental para Clientes.- Desarrollan guías amigables sobre aspectos ambientales y de seguridad y salud ocupacional que topan las cinco actividades más importantes de su portafolio (5R) de los segmentos: Pequeñas Empresas (PES) y Microcrédito, calificadas con “Riesgo Ambiental Alto”. Durante el 2012 reforzaron la sensibilización ambiental a través de:

Guías Ambientales: Se distribuyeron 139,324 guías a nivel nacional, y se publicaron en la página web.

Charlas informativas a clientes: Se capacitó a 5.970 clientes con expertos en manejo de pequeña empresa.

Escuela virtual para PYMES: Se incluyó el módulo de sostenibilidad en la “Escuela de Negocios para Pequeños Empresarios” que fue desarrollada en conjunto con el BID LAPES. (Banco Pichincha, Memoria de Sostenibilidad 2013 100-108)

Prácticas Justas de Operación

Tabla 4 - Proveedores de Banco de Pichincha

NÚMERO DE PROVEEDORES SEGÚN PROCEDENCIA	2013	2012
Locales	2.797	3.235
Internacionales	100	67
Total	2.897	3.302

Fuente: Memoria de Sostenibilidad de Banco Pichincha 2013

Busca fortalecer y difundir, entre su cadena de suministro, el apego a las normas y respeto al ser humano y al ambiente. Para lo cual se priorizó a 70 proveedores con quienes, en 2012, se inició el “Programa de Gestión Responsable con Proveedores” capacitándolos en: Estándares de Trabajo, Gestión Ambiental, Seguridad y Salud Ocupacional, Ética y Transparencia.

Contribuyen con el desarrollo sostenible de la sociedad, manteniendo una relación responsable con su cadena de suministro y generando empleo indirecto a través de sus proveedores y contratistas. Es así que el 97,97% de proveedores son empresas que operan en Ecuador.

Se inició un proceso externo de calificación de proveedores, hasta febrero de 2013 contaban con una base de 358 proveedores calificados y 703 registros que permiten acceder a información validada para la ejecución de los procesos de compras.

Los parámetros calificados son: Actividad Económica, Situación Financiera, Capacidad Operativa, Gestión Comercial y Calidad. Además, solicitan a todos los proveedores el Certificado de Obligaciones Patronales con el IESS, y a los proveedores de servicios complementarios la presentación del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional o el Plan de Prevención de Riesgos (Banco Pichincha, Proveedores, párr. 1-5)



Asuntos de Consumidores

Créditos Ecológicos: Banco Pichincha creó el producto Créditos Ecológicos con el objetivo de reducir el impacto ambiental y aportar con la sostenibilidad del planeta, el cual brinda tasas preferenciales para la creación y desarrollo de proyectos en los que intervengan el uso de energía eficiente y mejora del impacto ambiental.

Gestión Responsable del Riesgo: En el enfoque de gestión de riesgos Banco Pichincha busca: Desarrollar capacidades dentro de la institución y el sector financiero ecuatoriano, sensibilizar a clientes en riesgos ambientales y sociales, exigir el cumplimiento básico de la normativa a los clientes, ofrecer productos financieros que promuevan la sostenibilidad. Para lo cual se han llevado a cabo las siguientes acciones:

Desarrollo de capacidades.- Durante el 2012 fueron capacitados en Riesgos Ambientales, Sociales y Créditos Ecológicos, 1.028 empleados para incluirlos en los procesos de análisis de crédito, y detectar oportunidades de negocio que mejoren la calidad de vida de los clientes.

Desarrollo de capacidades en el Sector Financiero.- Se realizó el “Taller de Entrenamiento Avanzado sobre Identificación y Evaluación de Riesgos Socio Ambientales en los Procesos Crediticios”, en el cual se capacitó a 35 funcionarios del sistema financiero ecuatoriano.

Sensibilización de clientes en riesgos ambientales y sociales.- Se continuó con la difusión de las guías de buenas prácticas, las charlas informativas y la escuela virtual para PYMES en apoyo con el BID.

Cumplimiento básico de la normativa.- Desde el 2012 se realizaron provisiones generales de riesgo potencial de crédito a la cartera de aquellos clientes que no cumplen con la Política Ambiental para Crédito.

Por medio del producto de Cadenas de Valor se fortaleció la estructura y el proceso para financiamiento de proveedores-agricultores, distribuidores y clientes de diversas empresas del país. Este esquema permite que las

empresas dejen de “financiar” a sus proveedores/clientes con su flujo y permite a las mismas dedicarse con mayor enfoque en sus objetivos comerciales e institucionales, además de fortalecer la relación con dichos socios estratégicos. (Banco Pichincha, Clientes, párr. 1-14)

2.4. Estudio de caso Holcim

Holcim es una empresa suiza presente en más de 70 países, dedicada a la elaboración de cemento, agregados y hormigón premezclado. Inició sus actividades en el Ecuador a partir del año 2004 al fusionarse con “La Cementera Nacional”.

La sede de la empresa se encuentra en Guayaquil, con sucursales en Ambato, Machala, Latacunga, Manta, Pifo, Quito y Cuenca. Mientras sus canteras de extracción están ubicadas en Guayas, Manabí, Cotopaxi y Pichincha.

Esta empresa crea la Fundación Holcim Ecuador en el año 2005, con el objetivo de poner en práctica todas las políticas de Responsabilidad Social de la corporación. La fundación se centra en proyectos como los Comités de Acción Participativa (CAP), UNETE, entre otros programas sociales. (Estrella 38-39)

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Gobernanza de la Organización

Holcim a través de los Comités de Acción Participativa (CAP) está en un diálogo continuo con la comunidad acerca de los objetivos de la compañía y sus operaciones.

La empresa se basa en los códigos de conducta de la misma, en donde se especifica que no se permiten actos de corrupción:



“No utilizaremos el soborno ni la corrupción para llevar a cabo nuestros negocios. No ofreceremos ni proveeremos directa ni indirectamente, ningún beneficio indebido ya sea monetario o de cualquier otra clase, con el propósito de impropriamente obtener, dirigir o conseguir alguna ventaja de negocios.” (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 43)

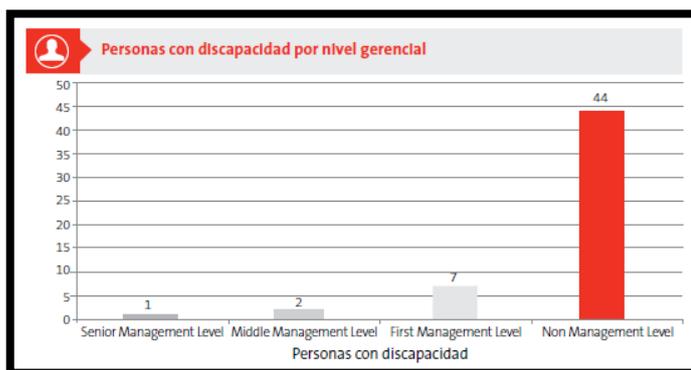
Derechos Humanos

Holcim intenta cumplir con los derechos humanos, no haciendo distinciones ya sea por género, edad o raza y respetando las declaraciones de derechos universales y de las leyes ecuatorianas.

La empresa no ha reportado casos de violaciones de derechos indígenas conforme a sus leyes de conducta en donde el objetivo de Holcim “es proveer a todos los colaboradores de un ambiente de mutuo respeto, que está libre de cualquier acoso y discriminación. El acoso y discriminación en cualquier forma no es aceptado y no será tolerado.” (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 38)

Inclusión de trabajadores con capacidades especiales: Para el año 2011 Holcim tiene en su nomina de trabajadores 1.079 empleados de los cuales 48 tenían capacidades especiales, cumpliendo de esta forma el artículo 42, numeral 33 del Código del trabajo donde se establece que el 4% de los trabajadores deben ser personas con capacidades especiales. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2011* 18)

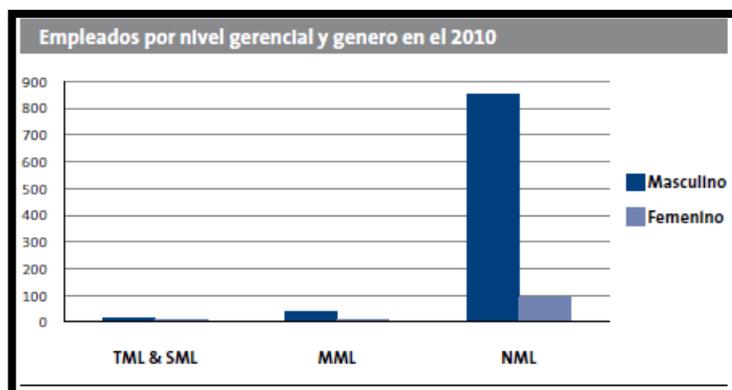
Ilustración 2 - Personal con discapacidades de Holcim



Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2013 de Holcim.

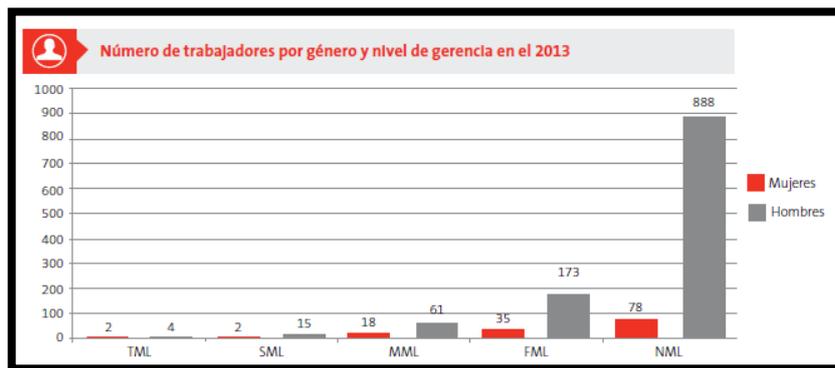
Igualdad de género: Holcim como forma de respetar la equidad de género mantiene el mismo salario para hombres y mujeres según el cargo que desempeña; siendo estos salarios por encima de los mínimos establecidos por la ley. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2013* 28)

Ilustración 3 - Personal de Holcim 2010



Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2010 de Holcim

Ilustración 4 - Personal de Holcim 2013



Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2013 de Holcim

Prácticas Laborales

Salario: La remuneración de los empleados depende de la actividad, cargo y horario que cumplen, sobrepasando los montos mínimos establecidos por la ley, que se determina a través de un estudio del mercado de sueldos. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2013* 30)

Seguridad y Salud Ocupacional: La empresa mantiene un reglamento interno de Seguridad y Salud Ocupacional, aprobado por la Dirección Regional de Relaciones Laborales, Programas de SSO (Prevención de Riesgos Laborales en Obras) y Reglas cardinales entre las que se encuentran: medidas de seguridad que todos los empleados deben cumplir, utilización de equipo de protección personal según la tarea determinada, procedimientos de aislamiento y bloqueo, prohibición de laborar bajo la influencia de alcohol o drogas, cultura de comunicación, se debe informar de todas las lesiones e incidentes ocurridos. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 13)

Evaluación: Holcim realiza una evaluación del clima laboral cada dos años con el propósito de mejorar las relaciones laborales en donde se mide la participación, satisfacción y compromiso de los colaboradores. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 17)



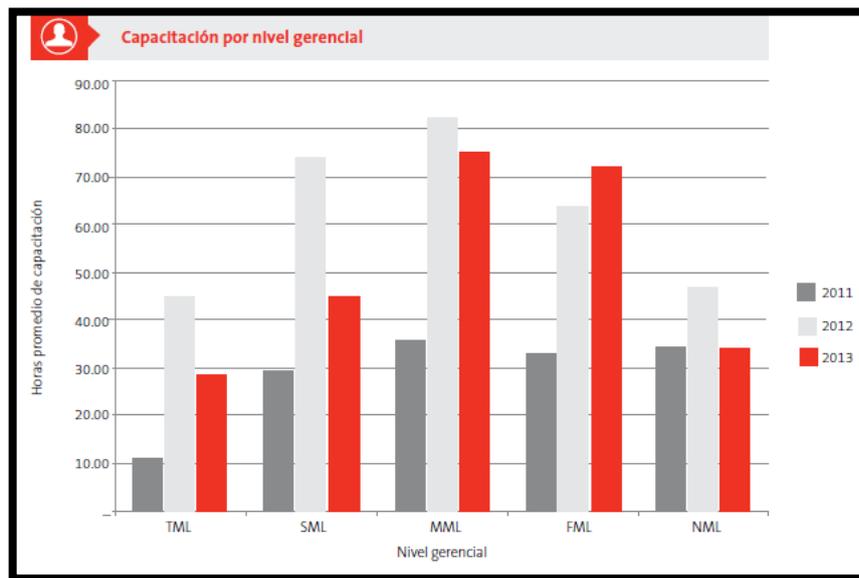
Capacitación: También apoya al desarrollo de los empleados mediante “programas de desarrollo y gestión de talento, que permiten ubicar a líderes locales a cargo de las operaciones y desarrollar a potenciales líderes con asignaciones en otros países, para prepararlos para que a futuro lideren sus propias locaciones nacionales.” (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 21)

En el 2012 se llevó a cabo una capacitación en Derechos Humanos a 21 trabajadores y a 441 empleados en el tema de Igualdad de oportunidades, (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2012* 36) mientras que en el 2013 se capacitó a 1.174 trabajadores en el área de Derechos Humanos. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2013* 36)

Además en el año 2012 se identificó a 79 empleados como personal relevante en esta área por lo que se procedió a capacitarlos en el tema de Directiva Anti Soborno y Corrupción; también se capacitó a 93 trabajadores en el tema de Directiva de Libre y Leal Competencia, con el objetivo que la empresa siga las directrices marcadas y se desenvuelva de forma óptima desde la administración. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2012* 20-21)

En el 2013 el 100% del Directorio y el 20% de trabajadores fueron considerados relevantes en el tema de sobornos por la Directiva Anti soborno y corrupción por lo que fueron capacitados en este tema. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2013* 20)

Ilustración 5 - Capacitaciones a empleados de Holcim



Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2013 de Holcim

Medioambiente

Combustible alternativo: Holcim busca reducir los impactos negativos al medioambiente, en especial lo referente al cambio climático para ello hace uso de combustibles alternativos y biomasa⁸ en los hornos, reduciendo de esta forma el consumo de energía. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 18)

Según los reportes de Desarrollo Sostenible de Holcim desde el año 2010 al 2013 se obtuvieron resultados positivos en la disminución de emisiones de CO₂.

Reforestación: Durante el 2010 al 2013 ha contribuido a la preservación y desarrollo de reservas naturales como es el Cerro. En el 2011 y 12 se rehabilitaron 40 hectáreas en el sector de explotación minera CENACA, 6 hectáreas en Latacunga y 46 hectáreas entre las canteras de El Chorrillo, Picoazá y Pifo. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2012* 63)

⁸ Cascarilla de arroz

Reciclaje: Realizan reciclaje en el área de hormigón, reciclando este material para obtener materia prima para una nueva mezcla y así reducir el consumo de agua en esta operación. También han construido tanques de tormenta, instalación de válvulas ahorradoras de agua en baños y sistemas de recolección de aguas. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010 22*)

Hay que recalcar, que a lo largo del periodo de investigación no se han registrado sanciones por incumplimiento de leyes ambientales.

Prácticas Justas de Operación

La empresa trabaja con proveedores locales para desarrollar sus productos y servicios, exigiendo que todos cumplan los requerimientos de calidad, ambientales, derechos humanos, seguridad y salud ocupacional, de esta manera fomentan la RSE en sus proveedores y buscan que estos mejoren su competitividad. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010 21*)

Asuntos de Consumidores

Durante el periodo del 2010 a 2013 no se presentaron incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal relativa a impacto de productos y servicios, “*los productos de Holcim Ecuador S.A. cumplen con los requerimientos de etiquetado, establecidos por la norma INEN 1920 y, en los temas de seguridad y salud, por lo especificado en la Ley de Defensa del Consumidor. El contenido de la etiqueta y la hoja de seguridad es específica, e incluye información como: composición del producto, recomendaciones de uso seguro y prácticas de disposición adecuada.*”

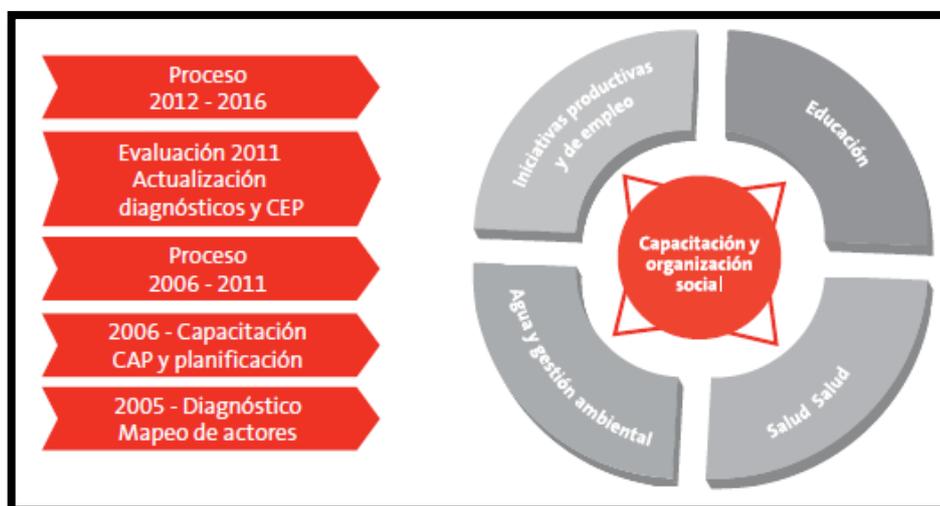
Provee de soporte técnico y recomendaciones para el uso seguro, manejo y almacenamiento de sus productos, cuenta con un sistema de reclamos para los clientes y realiza periódicamente encuestas de satisfacción en servicio al cliente, estos métodos para conocer el nivel de satisfacción garantizan la privacidad de la información proporcionada por el cliente y

obteniendo la fidelidad de la misma. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2010* 45)

Participación activa y Desarrollo de la comunidad

Holcim busca contribuir con el desarrollo de la sociedad mediante diferentes programas de RSE ejecutados en las comunidades en donde realiza sus actividades comerciales y de producción. En base al siguiente plan de estratégico de RSE:

Cuadro 3 - Plan estratégico de RSE con la comunidad de Holcim



Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2010 de Holcim

Educación: Programa Educación para todos, Programa Ciclo Básico Acelerado (CBA), Programa de Voluntariado Corporativo (PVC), Alianza suiza por la educación en el Ecuador, Programa de capacitación - CAP Junior, Proyecto de identidad y cultura. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2013* 40-42)

Apoyo a pequeños productores: A través de planes como: Fortalecimiento comunitario, Cría de animales menores en Latacunga, Asociación de productores de la Argelia Alta al sur de Quito. Fortalecimiento de las asociaciones de productores de chochos y

hortalizas, y huevos de gallina criolla. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2013* 38-39)

Readecuación de espacios físicos: Dentro del programa Únete se consiguió que 22 escuelas, una escuela de fútbol, un albergue y un parque fueran remodelados en el año 2012. (Holcim, *Memoria de Sostenibilidad 2012* 44)

2.5. Estudio de caso Coca Cola

Coca Cola Company es una empresa estadounidense fundada en 1885, llegando al Ecuador en el año 1940 consolidándose como la marca líder de bebidas gaseosas en el país.

En 1990 la compañía del Grupo Noboa producía Coca-Cola, Fanta y Sprite, para 1991 se fusiona con Fioravanti, una marca nacional, y en 1993 se crea la línea de agua embotellada Bonaqua, que posteriormente cambió su nombre a Dasani.

Esta compañía considera importante retribuir beneficios a las comunidades en las que se desarrolla, para ello en el año 2000 crea la Fundación Coca-Cola Ecuador la cual se encarga de los programas de RSE que la empresa ejecuta en el país. (Fundación Coca Cola, *Historia* párr. 1-6)

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Gobernanza de la organización

Coca-Cola se basa en los valores de honestidad, lealtad, constancia y responsabilidad, buscando satisfacer a sus clientes y trabajadores, pero además como parte de sus políticas esta el cuidado del agua y contribuir poner fin a la vida sedentaria de las personas por medio de diferentes proyectos. (eliasulloa párr. 4-5)

Medioambiente

Limpieza costera: La Fundación Coca-Cola junto con entidades como la Fundación Galápagos del Ecuador, la Armada Nacional, gobiernos locales, municipios, entre otros; ha realizado durante permanentemente la limpieza de las costas del Archipiélago de Galápagos en el marco del Día Internacional de la Limpieza Costera.

Coca-Cola que viene apoyando esta iniciativa permanentemente y en el 2010 se une también a los programas de manejo de residuos sólidos en las islas, colaborando de manera integral al cuidado del archipiélago. (Fundación Coca-Cola, *Limpieza Costera* 1-3)

Imagen 3 - Prácticas medioambientales (limpieza costera) de Coca-Cola



Fuente: Diario Digital Metropolitano (Quito)

www.diariometronolitano.com

Reforestación: En el 2011 Coca-Cola consiguió recuperar 221 hectáreas en la zona de amortiguamiento de la reserva ecológica de Antisana y El Carmen. Y empezó con un programa de reforestación en el páramo de Papallacta, Tambo y Jamanco.

Durante el 2012 participó en la siembra de 325 árboles nativos en el área de Cerro Blanco (Guayas) reforestando 50 hectáreas de terreno, siendo estas campañas de reforestación una constantes dentro de las actividades de RSE de Coca-Cola. También se reforestó la zona del

Páramo, Bosque Seco Tropical y Granjas Comunitarias. (Fundación Coca Cola, *Reforestación 1-7*)

Talleres en escuelas: Trabajan con niños de diferentes escuelas bajo la metodología “Aprendo haciendo” y “Aprendo jugando”, en temas medioambientales, durante 2011 junto con la Fundación Junior Achievement premiaron a los mejores proyectos ambientales presentados por los estudiantes. (Fundación Coca Cola, *Programa AEMA 1-3*)

Imagen 4 - Prácticas medioambientales (Talleres en escuelas) de Coca-Cola



Fuente: Página oficial de Fundación Coca-Cola Ecuador
www.coca-cola.com.ec/fundacion

Tabla 5 - Programa Aprender a Emprender en el Medio Ambiente de Coca-Cola

Cuadro de Resumen:							
Programa Aprender a Emprender en el Medio Ambiente							
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2011 - 2012	Año 2012	TOTAL
Número de estudiantes beneficiados	344	1047	1218	1929	1091	1735	7364
Número de escuelas beneficiadas	2	10	11	15	12	14	64
Número de voluntarios involucrados	16	65	72	56	45	54	308
Número de horas de voluntariado	140	580	750	1061	1282	1538	5351
Número de profesores involucrados	8	35	36	55	30	45	209

Fuente: Tomada de la página oficial de Fundación Coca-Cola Ecuador
www.coca-cola.com.ec/fundacion

Reciclaje: En el 2010 Coca-Cola con el apoyo del Centro Comercial Mall El Jardín (Quito) lanzó la Campaña de Reciclaje de Botellas Pet, con el objetivo de sensibilizar a las personas sobre la importancia de reciclar el

plástico y con la finalidad de brindar apoyo a la Fundación Hermano Miguel. (El Comercio.com párr. 1-5) En el 2011 se recolectó 10 toneladas de botellas PET, mismas que fueron donadas a la fundación para su venta.

Además, dentro de su campaña “Cada Botella Tiene una Historia”, Coca-Cola presentó, en el 2012, sus iniciativas desarrolladas a base de botellas plásticas reutilizadas, en una exhibición abierta en el Mall el Jardín, donde observó fotografías y videos de los proyectos realizados, demostrar que con botellas reutilizada se puede hacer grandes cosas. (Popular párr. 1)

Asuntos de Consumidores

Coca Cola considera que sus consumidores tienen el derecho a conocer de forma clara y certera la que consumen, por lo cual incorporó a sus productos Guías de Alimentación Diarias (GDA's), etiquetas gráficas sencillas que informan el contenido de calorías, azúcares, grasas y sodio de cada bebida, así como el porcentaje de consumo recomendado para una dieta de 2.000 calorías diarias. (Coca-Cola párr. 44)

Participación activa y Desarrollo de la comunidad

Comunidad: Coca-Cola en el año 2010 dentro de la plataforma “Viviendo positivamente” inicia la campaña “Misión Felicidad” cuya finalidad es apoyar las iniciativas del Ecuador en las áreas de salud, vivienda y bienestar para las familias. De esta forma ha contribuido con proyectos como “Un Techo para mi país”, “Fundación Operación Sonrisa” y la “Misión Manuela Espejo”. (Pacheco párr. 1-5)

Deporte: En el 2010 firmó un acuerdo con el Ministerio de Educación para ejecutar la segunda etapa del programa “Apúntate a Jugar”, proyecto iniciado en el 2009, con el fin de implementar material que permita a los niños de los primeros años de educación básica desarrollar actividades físicas, para ello se entregaron diferentes instrumentos de gimnasia a



varios centros educativos del país. Uniéndose en el 2012 a Junior Achievement Ecuador⁹ para ejecutar la tercera y cuarta etapa del programa “Apúntate a Jugar” en la ciudad de Quito. (Fundación Coca Cola, *Apúntate a jugar* 1-3)

En el 2011 a través de la marca Dasani fueron los patrocinadores principales del evento atlético “Últimas Noticias” que contó con más de 20.000 participantes. (Coca-Cola párr. 42)

Educación: Uno de los programas para apoyar la educación e incentivar la lectura fue “Libro móvil” que consiste en la implementación de una biblioteca rodante, destinado a diferentes escuelas de la provincia de Pichincha y con el proyecto “Regreso a clases” busca “mejorar las condiciones físicas de las escuelas de las zonas más pobres del país, a través de la construcción y equipamiento de aulas escolares”. (Reyes 4-5)

Incentivos: Esta compañía a través de su fundación busca incentivar a instituciones que trabajan por el bien de la sociedad en diferentes ámbitos como: salud, desarrollo, medioambiente, etc., por ello mediante su campaña “Súper Héroe” realizada en el año 2012 premió a diferentes instituciones comprometidas con el bienestar colectivo de la sociedad. (MarketingActivo párr. 1-4)

2.6. Estudio de caso Continental Tire Andina

Continental es una compañía que forma parte del grupo Continental AG de Alemania, antes conocida como ERCO y desde el 2010 llamada Continental Tire Andina, se constituyó en 1955, bajo el nombre de Ecuadorian Rubber Company C.A., con su propulsor y ejecutor el Dr. Octavio Chacón Moscoso.

⁹ Junior Achievement es la fundación en educación empresarial a nivel mundial, una organización sin fines de lucro cuya misión es generar en niños/as y jóvenes un espíritu emprendedor y una mentalidad empresarial, mediante programas educativos impartidos por ejecutivos y empresarios de importantes empresas nacionales e internacionales, quienes actúan como instructores voluntarios.



La planta para la producción de neumáticos se encuentra en la ciudad de Cuenca donde se fabrican neumáticos de las marcas: Continental, General Tire y Barum. La empresa exporta a todos los países de la región andina incluyendo a Chile. Además se atiende al mercado de Equipo Original para General Motors, Maresa (Mazda) y Aymesa (Kia), las tres ensambladoras ecuatorianas.

La empresa cuenta con más de 50 años en el mercado y es la única planta de llantas en el Ecuador, parte del cuarto grupo más grande de fabricación y comercialización a nivel mundial, y en la Región Andina representa el tercer grupo más importante de abastecimiento de neumáticos. (Continental Tire, Nosotros, párr. 1-5)

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Prácticas Laborales

En la actualidad Continental cuenta con más 1.150 empleados distribuidos en las tres ciudades Cuenca, Quito y Guayaquil. Además de 2.000 empleos en su red de distribución. (Continental Tire, Nosotros, párr.6)

Continental Tire Andina brinda todo tipo de atención a la fuerza de producción entregando beneficios como:

Pólizas de vida y asistencia, becas estudiantiles para todo nivel de instrucción, convenios y descuentos para compras, bonos y campamentos vacacionales, programa de capacitación y desarrollo remunerado tipo pasantía conocido como Semillero.

La empresa mantiene el “Club de esposas” donde se capacita permanentemente a las esposas de los trabajadores, en temas de cocina, manualidades, etc. Además de desarrollar la fiesta de la “familia Conti” la misma que promueve la integración de la empresa con sus colaboradores.



Realiza programas de salud en el que se realiza anualmente a los empleados controles médicos generales y atención ginecológica, con la finalidad de detectar oportunamente problemas de salud o descartarlos. Con la medicina preventiva se pretende minimizar el número de afecciones y mejorar la calidad de vida de las personas.

Organiza brigadas juveniles las cuales durante todo el año realizan actividades para los hijos e hijas de sus trabajadores, un ejemplo es la instrucción que reciben los jóvenes de 15 a 18 años, quienes están presentes en los eventos y actividades de la empresa con su grupo de protocolo además de participar en la colonia vacacional que se realiza cada año.

Continental busca fomentar el deporte ha creado la Escuela de fútbol Conti Kids donde hijos de sus trabajadores pueden practicar de manera gratuita este deporte. En mayo del 2012 Continental Tire Andina, con la participación de los trabajadores y sus familias, realizó la Carrera Atlética "Conti 2012", la cual contó con la presencia del campeón olímpico Jefferson Pérez. (García 43)

Medio Ambiente

Continental Tire Andina al estar comprometida con el desarrollo social, económico y medio ambiental de su entorno, se ha propuesto ser la empresa gestora de acciones que contribuyan al mejoramiento de diferentes sectores de la ciudad, implementando parques recreativos para que la población de Cuenca cuente con espacios públicos de esparcimiento, necesarios para el desarrollo integral del ser humano.

Bajo esta premisa en el 2011 lanza uno de los proyectos más grandes e importantes de la empresa "Mi Barrio, el Corazón de Cuenca". Mediante este programa de implementarán más de 20 parques y áreas verdes, en 20 barrios y más de 8 parroquias de la ciudad de Cuenca hasta el 2015. En el remodelado Parque de la Madre se instalaron juegos biosaludables

y equipos de gimnasio; igualmente en el equipamiento de las canchas de fútbol y básquet la empresa contribuyó con la dotación de aros y arcos.

En marzo del 2012 se realizó la Casa Abierta de Reciclaje organizada por Continental Tire Andina conjuntamente con la EMAC, como parte de los programas complementarios dentro del proyecto de Responsabilidad Social, Mi Barrio el Corazón de Cuenca. Niños de diferentes centros educativos de la ciudad, realizaron obras de arte con materiales reciclables que fueron expuestos a la ciudadanía. (Continental Tire, Noticias, párr. 1-6)

Asuntos de Consumidores

En este aspecto Continental cumple RSE con sus clientes y consumidores al fabricar productos de calidad, cumpliendo estándares internacionales; utilizan materias primas que garantizan una mayor durabilidad de sus productos ampliando la vida útil de las llantas de 5 a 10 años. (Continental Tire, Productos, párr. 1-2)

Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.

Deporte: Dentro del programa de RSE, La Escuela de Tenis Sobre Ruedas de la ciudad de Quito, cuenta con el apoyo de la “Llantera” la cual le proporciona los recursos necesarios para su funcionamiento, beneficiando a varios niños con capacidades especiales con la entrega de sillas de ruedas para su formación y distracción. Este proyecto ha tenido muy buenos resultados, vistos en la participación en varios torneos nacionales e internacionales, sobresaliendo y destacándose entre sus competidores, dejando muy en alto en nombre del Ecuador y demostrando que en el país existe talento deportivo.

Educación: Existe un convenio entre Continental Tire Andina S.A. y AGI10 Cuenca, el mismo que tiene como objetivo brindar capacitaciones sobre temas de emprendimiento a 112 niños de las escuelas Mario Rizzini



y Cazadores de los Ríos. Escuelas que quedan en el sector donde funciona la empresa y que son beneficiadas dentro del proyecto de RSE.

Desde el 2010 ayuda a más de 1000 niños de escuelas fiscales de Cuenca, como la escuela Mario Rizzini y Cazadores de los Ríos con la entrega de libros de lectura, comprensiva, computadoras, se han pintado los techos, equipamientos con juegos infantiles (usando material reciclado de llantas), fundas de caramelos para agasajos navideños.

Conjuntamente con la Fundación Jefferson Pérez se trabaja en el objetivo de reducir el trabajo infantil en los mercados de Cuenca y Loja.

Proyectos con la Comunidad: La empresa tiene constante relación con la comunidad, a través de proyectos interinstitucionales con el Gobierno Autónomo Local. La reparación del Puente Roto es asumida por la compañía en coordinación con la Municipalidad de Cuenca, cuyo fin es renovar la presentación de este sitio emblemático de la ciudad. (Continental Tire Andina, Noticias párr. 1-7)

2.7. Estudio de caso Graitman

Graitman es una empresa Cuencana dedicada a la elaboración de cerámicas y porcelanato, inicia sus actividades en 1994 siendo esta región la más adecuada para sus actividades por sus suelos ricos en arcilla, feldespatos¹⁰ y caolines¹¹, permitiendo el desarrollo de esta industria.

Desde 1995 esta empresa está presente en Canadá, EE.UU., Panamá, Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela, Republica Dominicana, Colombia, Perú, y Chile, pero solo desde el 2012 tienen sus fábricas en estos países. (Graitman, *Empresa* párr.1-3)

¹⁰ Sustancia mineral que forma la parte principal de muchas rocas. Se usa en la fabricación de cerámica y vidrio.

¹¹ Arcilla blanca muy pura que se usa para fabricar porcelana y papel.



Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Prácticas Laborales

Tiene un sistema de becas para los hijos de sus colaboradores, además del financiamiento de programas de estudio de cuarto nivel para los empleados; y la cobertura de transporte y alimentación del personal. (Vintimilla 30)

Medioambiente

En el año 2013 Graiman sustituyó el uso de combustible fósil por el empleo de gas natural en su matriz energética ayudando así a reducir las emisiones de CO2 al ambiente.

Ejerce reciclaje de la cerámica y porcelanato que se encuentran en mal estado, es decir si los productos elaborados no pasan las normas requeridas vuelven a usarlos como materia prima. (Zauzich párr. 1-4)

Asuntos de Consumidores

En busca de ofrecer productos a los consumidores en cada proceso de producción se encuentra el área de selección, en donde se verifica que el producto cumpla con las especificaciones y normas técnicas europeas que requieren los pisos cerámicos y así asegurar la baja porosidad, bajo porcentaje de absorción de agua y alta resistencia mecánica, alta resistencia a manchas, resistencia a la mayoría de ácidos, y productos químicos en general.

Imagen 5- Prácticas de Asunto de Consumidores de Graiman



Fuente: Revista EKOS Marzo 2013. www.ekosnegocios.com

Destina 80 millones de dólares al año en investigaciones y desarrollo de sus productos, siendo innovadores y consiguiendo mayor eficiencia productiva, también incorporan maquinaria nueva manteniendo de esta manera un balance entre calidad y precio. (Vintimilla 29-30)

Participación activa y Desarrollo de la comunidad

En el año 2010 Graiman realizó la donación de material cerámico al Hogar Miguel de León (Centro Gerontológico), en la ciudad de Cuenca, para la remodelación de las instalaciones del mismo, beneficiando a 41 adultos mayores de escasos recursos, a la Universidad de Cuenca mejorando las aulas, laboratorios y el espacio físico de la Quinta Balzay y al Centro de Educación Integral para Personas con Síndrome de Down (CEDIN-DOWN), entre otros centros.

Además, mediante el Programa de Gestión Social y Desarrollo Comunitario busca incentivar al trabajo comunitario, estimulando la autoconstrucción o gestión colectiva, a través de mingas solidarias con los beneficiarios mejorando sus instalaciones e infraestructura básica. (Graiman, *Responsabilidad Social Empresarial hacia la comunidad*, GRAIMAN párr. 1-6)

Con el proyecto “Empresas en acción” Graiman en el 2012 llegó a 170 estudiantes de escuelas y colegios por medio del programa internacional Junior Achievement, también entregó material educativo a 10000 niños de escuelas rurales de Cuenca. (Vintimilla 30)



2.8. Estudio de caso ETAPA EP

ETAPA EP es una empresa de la Municipalidad de Cuenca encargada brindar servicios de telefonía, alcantarillado, agua potable y gestión ambiental dentro del Cantón. Opera con autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión.

Sus inicios datan en octubre de 1945, cuando el Concejo Municipal firmó con la Compañía L.M. Ericcson, la instalación de una planta automática con capacidad para 1.000 líneas telefónicas, creando una oficina encargada de la gestión de la telefonía en la ciudad que dependía de la Secretaria Municipal.

Para febrero de 1948, se aprueba una Ordenanza para crear la Empresa Municipal de Electricidad, Agua Potable y Teléfonos –EMLAT-, que asumió la responsabilidad de los servicios de luz y energía eléctrica, agua potable y teléfonos.

En enero de 1968 entra en funcionamiento la actual ETAPA, ya que el Dr. Ricardo Muñoz Chávez, Alcalde de Cuenca, de acuerdo con el Art. 194 de la Ley de Régimen Municipal, que facultaba a las Municipalidades constituir Empresas Públicas para garantizar una adecuada prestación de servicios públicos.

Durante más de 40 años ha servido de referente tanto para empresas públicas como privadas en la prestación de servicios con un enfoque social, dando cumplimiento a las disposiciones emanadas desde el Gobierno Local, los diferentes organismos de control y flexibilizando su accionar en busca de la atención satisfactoria a sus usuarios. (ETAPA EP, *¿Quiénes somos?* Párr. 1-9)



Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Gobernanza de la Organización

ETAPA EP mantiene políticas medioambientales en sus prácticas, consideran de vital importancia conservar, proteger y recuperar los ecosistemas teniendo en cuenta los servicios ambientales que estos generan, con énfasis en el agua.

Dentro de su reglamento garantiza el cumplimiento de los Derechos Humanos, censura todo tipo de agresión laboral, física o psicológica, brinda formación y capacitación al equipo humano para nutrirlos como profesionales y seres humanos, fomentando la participación de todos los niveles del personal en la toma de decisiones de la Empresa.

Además, rechaza todas las formas y prácticas de corrupción, cumpliendo las leyes, reglamentos y códigos de comportamiento ético y social. (Etapa EP, *Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de ETAPA EP 3-4*)

Prácticas Laborales

Capacitaciones: En el año 2010 se llevó a cabo una capacitación interna sobre RSE al personal de la empresa, dictada por funcionarios del CERES y el 2012 se desarrolló un “Foro de Responsabilidad Social Empresarial Público Privado Cuenca 2012”, se impulsó la firma del Convenio para influenciar la RSE en Cuenca y en el área de Biosfera del Macizo del Cajas. (Etapa EP, *Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de ETAPA EP 9*)

Medioambiente

Tratamiento del agua: Realizan la captación y potabilización del agua con modernos procesos de tratamiento; mantienen un completo sistema de alcantarillado que asegura un apropiado manejo, luego de un saneamiento en la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales, formado por un conjunto de lagunas de estabilización, garantizan que el agua

regrese a sus causas naturales en condiciones adecuadas. (Etapa EP, *Saneamiento* párr. 1-2)

Campañas a favor de la conservaciones de áreas protegidas: ETAPA EP maneja y conserva Áreas Protegidas Privadas Municipales que junto con el Parque Nacional Cajas y el Área Nacional de Recreación de Quimsacocha alberga a especies amenazadas y/o emblemáticas como el oso Anteojos, Tapir de montaña, Cóndor Andino y Ranas Arlequines, en peligro de extinción, favoreciendo a la conservación de la biodiversidad del país. (Etapa EP, *Áreas protegidas privadas de ETAPA EP* párr. 1-7)

Reciclaje: El Programa de “Recolección de Pilas Usadas” busca generar conciencia medioambiental en los centros educativos y la ciudadanía en general, promueve principios y valores ambientales especialmente en recursos hídricos; para ello se han adaptado centros de acopio para recolectar pilas en desuso distribuidos por el cantón Cuenca, procediendo a deshacerse adecuadamente de este compuesto colocándolos en botellas plásticas y realizando esculturas o monumentos ecológicos de hormigón armado con el fin de evitar la contaminación y adornando la ciudad. (Etapa EP, *Programa de recolección y disposición de pilas* párr. 6-12)

Imagen 6 - Prácticas medioambientales (reciclaje) de Etapa EP



Fuente: Página oficial de ETAPA EP. www.etapa.net.ec

Concientización ambiental: El programa “Yo, soy un guardián del agua- Educación ambiental Agua para todos” es un programa dirigido a niños,

niñas, educadores y padres de familia de Cuenca con el objeto de formar hábitos, costumbres y una cultura de respeto hacia los recursos naturales, este programa se desarrolla desde 1998 teniendo en la actualidad un convenio con el Ministerio de Educación para la realización de estos proyectos de educación ambiental.

Imagen 7 - Prácticas medioambientales (concientización ambiental) de Etapa EP



Fuente: Página oficial de ETAPA EP. www.etapa.net.ec

Se desarrollan capacitaciones constantes a docentes que pertenecen a la comisión ambiental, con el fin de brindarles herramientas metodológicas y didácticas aplicables a las instituciones educativas. (Etapa EP, *Gestión Ambiental, Programa de Educación ambiental urbano: Agua para todos* párr. 1-9)

Prácticas Operativas Justas

Busca inculcar en sus proveedores, contratistas y demás grupos de interés, prácticas de anticorrupción, cumplimiento de leyes, reglamentos y códigos de comportamiento ético y social. Buscando la mayor inclusión de personas en las oportunidades de empleo y trabajo directo e indirecto, estableciendo parámetros de comportamiento laboral mínimos con sus contratistas y proveedores hacia sus dependientes. (Etapa EP, *Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de ETAPA EP 4*)



Asuntos de Consumidores

Esta empresa pública se encuentra mejorando continuamente la calidad de los servicios, innovando para cumplir las expectativas de sus clientes, establece principios de solidaridad y subsidios a clientes de condiciones socioeconómicas limitadas.

Informan oportunamente sobre las actividades que pudiesen ocasionar molestias en la ciudadanía, buscan adoptar prácticas y estándares mundialmente aceptados en los servicios, productos y procesos. (Etapa EP, *Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de ETAPA EP 3*)

Participación activa y Desarrollo de la comunidad

Incluye en los proyectos a las comunidades de la localidad en donde se implementan, mantienen una relación constante con las Universidades e Instituciones (Universidad de Cuenca, Tecnológico Sudamericano, Universidad del Azuay) para establecer programas de investigación y desarrollo, capacitación e inclusión empresarial de los estudiantes, institucionalizan la solidaridad con los sectores postergados, mal servidos, y de condiciones socioeconómicas vulnerables, cooperan de forma económica, técnica y humana en los proyectos relacionados con sus competencias, fomentando el diálogo con todas las partes. (Etapa EP, *Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de ETAPA EP 4*)

Capítulo 3. Análisis comparativo de los indicadores de RSE: Conceptos teóricos, análisis de indicadores, resultados del análisis.

3.1 Conceptos teóricos

El análisis comparativo constituye uno de los medios primordiales para establecer generalizaciones científicas, busca testear y refinar hipótesis explicativas y causales acerca de eventos o estructuras integrales.

Lim, sostiene que la utilización del método comparado tiene una básica predisposición, “el método comparado envuelve un sesgo hacia análisis cualitativo, lo cual significa que los comparativistas tienden a ver los casos como unos todos y comparar casos totales con otros” (Lim citado en Ramos, párr. 60).

Una de las más importantes implicaciones de esto es que “los comparativistas tienden a evitar deliberadamente [...] el análisis cuantitativo, también conocido como análisis estadístico o centrado en la variable” (Lim citado en Ramos, párr. 60).

Por otra parte, “Sartori, Nohlen, Lijphart y Grosser coinciden en que la utilización del método comparativo nos permite comprender cosas desconocidas a partir de las conocidas, explicarlas e interpretarlas, señalar conocimientos nuevos o resaltar lo peculiar de los ya conocidos, así como sistematizar la información enfatizando las diferencias.” (Barbosa 3)

Tomando esto en cuenta, los casos que pueden ser sometidos a las técnicas comparativas son aquellas que simultáneamente poseen propiedades comunes y diferentes. En esta línea, Sartori sostiene que “puede concluirse que comparar implica asimilar y diferenciar en los límites. Si dos entidades son iguales en todo, en todas sus características, es como si fueran la misma entidad, y todo termina ahí. A la inversa, si dos entidades son diferentes en todo, entonces es inútil compararlas, y



del mismo modo todo concluye allí. Las comparaciones que sensatamente nos interesan se llevan a cabo entre entidades que poseen atributos en parte compartidos (similares) y en parte no compartidos (declarados no comparables)” (Sartori y Morlino citado en Ramos, párr. 64)

Ragin, considera que “el análisis comparativo sistemático constituye uno de los medios primordiales para establecer generalizaciones científicas en la investigación macro política” (Goodin y Klingemann citado en Ramos, párr. 62).

Asimismo, para Skocpol el principal objetivo de estas técnicas es “desarrollar, testear y refinar hipótesis explicativas y causales acerca de eventos o estructuras integrales de las macro unidades tales como las naciones-Estado” (Skocpol citado en Ramos, párr. 62).

Stoker y Marsch consideran que “existen tres formas principales de abordar este tipo de análisis (comparativo): mediante estudios de caso que sitúan un determinado país dentro de un marco comparativo; estudios sistemáticos de un número limitado de países y comparaciones globales basadas en análisis estadísticos” (Marsch y Stoker, citado en: Ramos párr. 15)

Teniendo presente los diferentes concepto presentados se va a realizar un análisis comparativo del objetos de estudio conformado por ocho empresas existentes en el país (Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca-Cola Company, Continental Tire, Graitman y ETAPA EP) en base a sus prácticas de RSE, tomando como eje comparativo los indicadores de la ISO 26000 y definiendo de esta manera el indicador más practicados por las empresas.



3.2 Aplicación del análisis comparativo en función de los indicadores de la Norma ISO 26000 de las empresas

Empresa Indicador	Corporación Favorita	Pronaca	Banco Pichincha	Holcim	Coca-Cola Company	Continental Tire	Graiman	Etapa
Gobernanza de la Organización	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Derechos humanos		✓	✓	✓				
Prácticas laborales	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Medio ambiente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prácticas justas de operación	✓	✓	✓	✓				✓
Asuntos de consumidores		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Participación activa y desarrollo de la comunidad	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓



3.3 Resultados obtenidos del análisis

En base al estudio de casos realizados a las empresas: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca-Cola Company, Continental Tire, Graiman y ETAPA EP; concluimos que el indicador Medio ambiente es el más practicado por las empresas analizadas en esta investigación, al ser ejecutado por todas.

Por otro lado, no hay datos que indiquen que Coca-Cola cuente con programas relacionados con Prácticas laborales, Corporación Favorita no ejerce el indicador Asunto de consumidores y Banco Pichincha no establece proyectos de Participación activa y desarrollo de la comunidad, dejando a las cinco empresas restantes con el cumplimiento de estos indicadores a la vez.

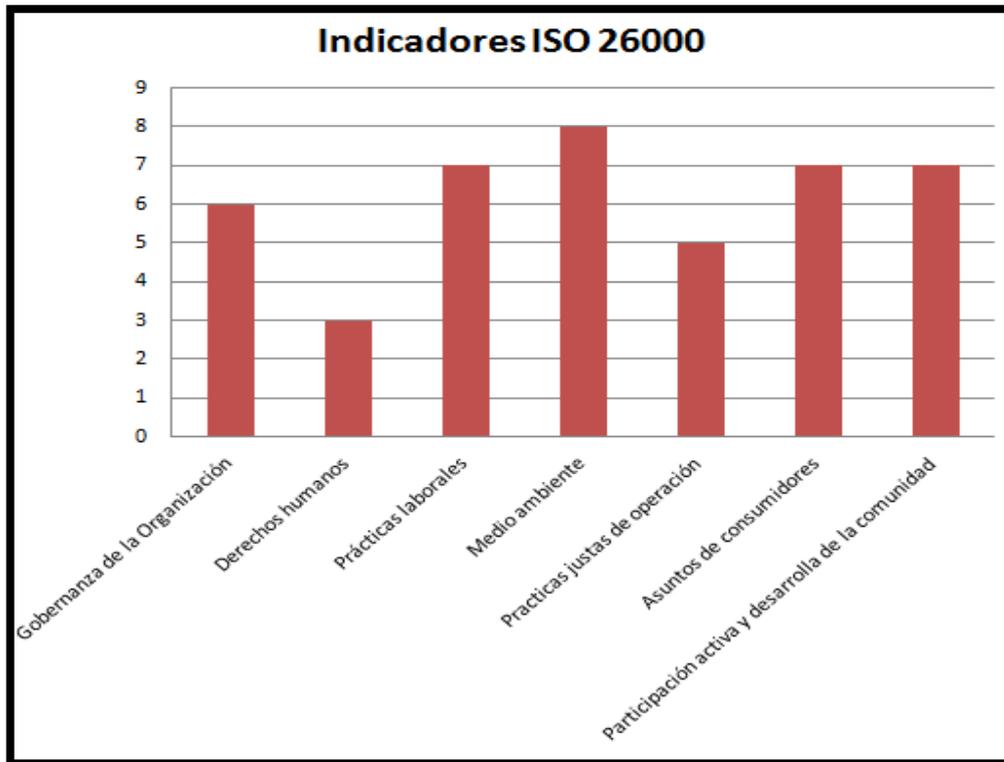
Descendiendo en la tabla se encuentran el indicadores Gobernanza de la organización que es ejecutados por seis de las ocho empresas dejando a Continental Tire y Graiman sin programas que ejecuten este indicadores.

A continuación se encuentra el indicador Prácticas justas de operación que no es implementado por Coca-Cola, Continental Tire y Graiman.

Por último está el indicador Derechos humanos ejecutado por Pronaca, Banco Pichincha y Holcim.

En base a estos resultados podemos establecer que de los indicadores Gobernanza de la Organización, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores y Participación activa y desarrollo de la comunidad establecidos en la Norma ISO 26000; las empresas se ven más inclinadas a desarrollar programas y proyectos relacionados con el cuidado del Medio ambiente.

Ilustración 6 - Indicadores de RSE desarrollado por las empresas

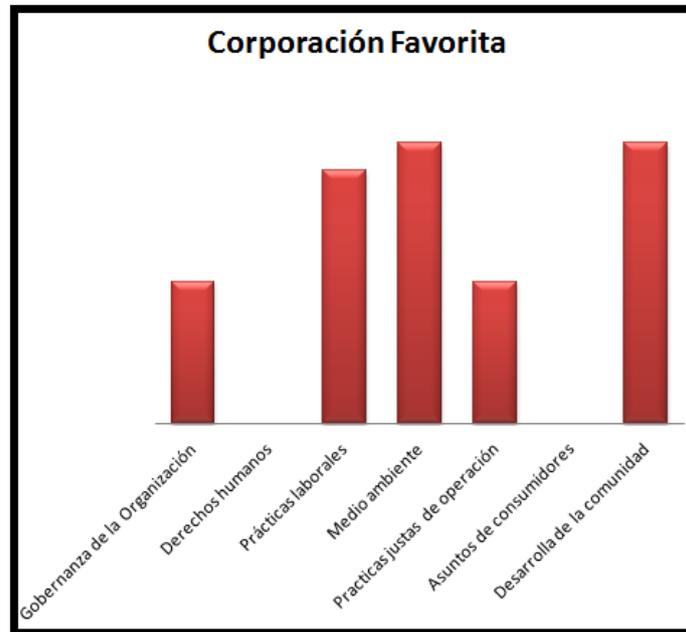


Fuente: Elaborado por las autoras

Hay que recalcar que a pesar que las ocho empresas cumplen con los diferentes indicadores de Responsabilidad Social Empresarial de la ISO 26000, cada empresa se ve inclinada a ejercer en mayor medida uno de estos indicadores.

Corporación Favorita desarrolla cinco de los siete indicadores de RSE, de los cuales Prácticas laborales, Medio ambiente, Participación activa y desarrollo de la comunidad son los indicadores que cuentan con más programas ejecutados por esta empresa.

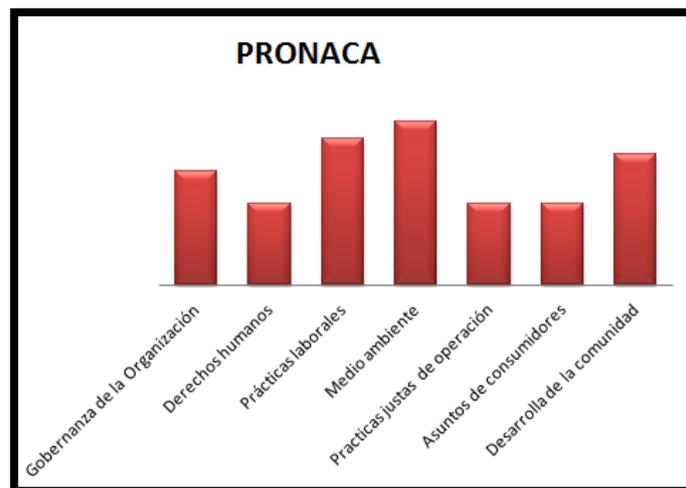
Ilustración 7 - Indicadores de RSE desarrollado por Corporación Favorita



Fuente: Elaborado por las autoras

Pronaca por su parte cumple con todos los indicadores teniendo, al igual que Corporación la Favorita, mayores programas de RSE en Prácticas laborales, Medio ambiente y Participación activa y desarrollo de la comunidad.

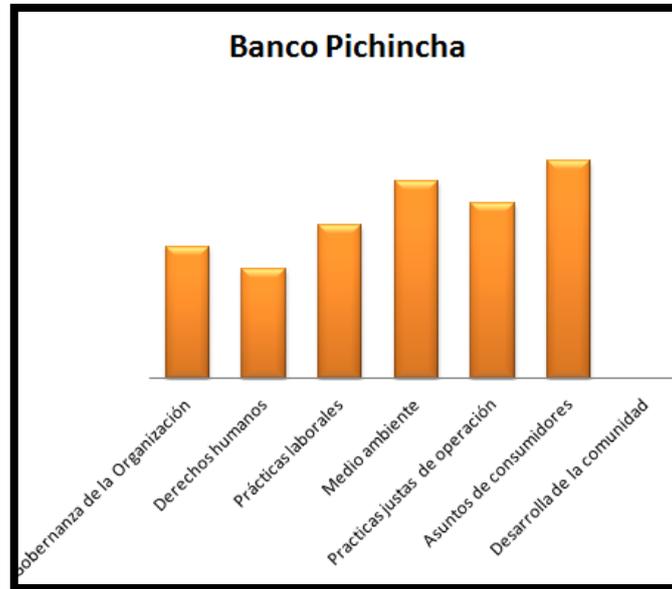
Ilustración 8 - Indicadores de RSE desarrollado por Pronaca



Fuente: Elaborado por las autoras

Por su parte, Banco Pichincha cumple con seis indicadores siendo Medio ambiente, Prácticas justas de operación y Asunto de consumidores los indicadores más desarrollados por esta institución bancaria.

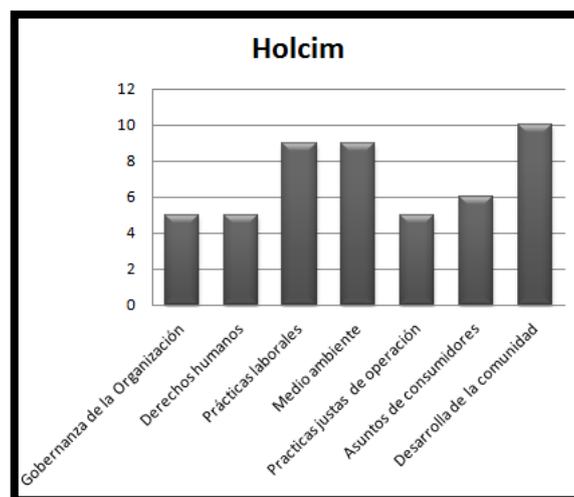
Ilustración 9 - Indicadores de RSE desarrollado por Banco Pichincha



Fuente: Elaborado por las autoras

Holcim cumple con los siete indicadores contando con mayor relevancia Participación activa y desarrollo de la comunidad el indicador con, seguido de Prácticas laborales y Medio ambiente.

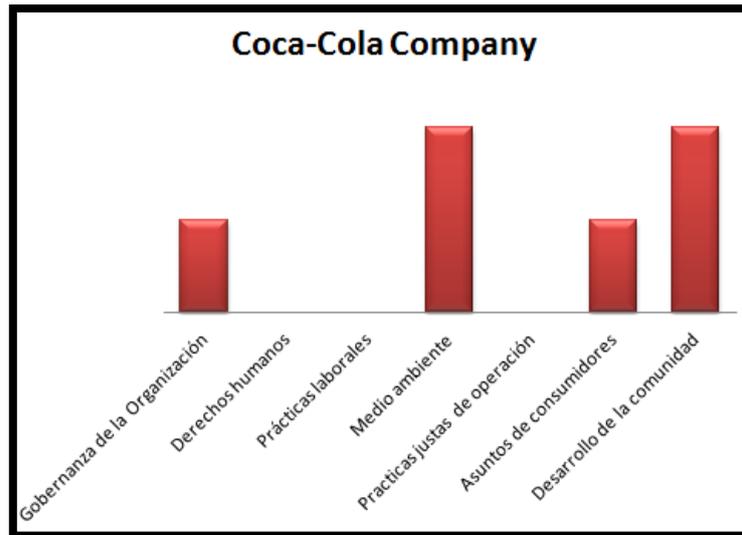
Ilustración 10 - Indicadores de RSE desarrollado por Holcim



Fuente: Elaborado por las autoras

En cuanto a Coca-Cola, desarrolla cuatro de los indicadores siendo Medio ambiente y Participación activa y desarrollo de la comunidad los indicadores con mayor prioridad para la compañía.

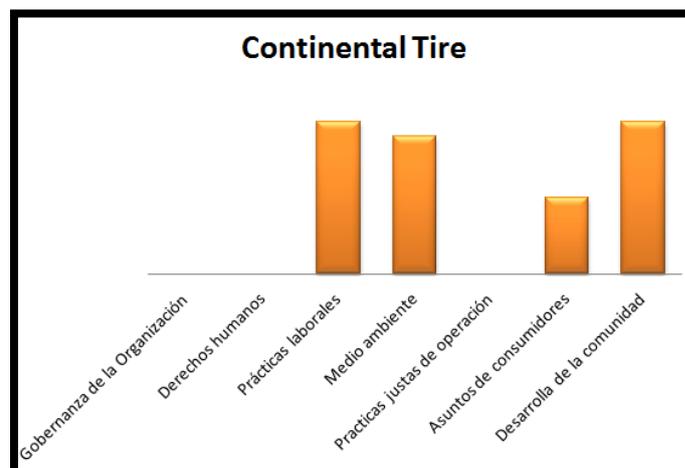
Ilustración 11 - Indicadores de RSE desarrollado por Coca-Cola



Fuente: Elaborado por las autoras

Continental Tire cumple con cuatro de los siete indicadores siendo el más desarrollado Prácticas laborales y Participación activa y desarrollo de la sociedad.

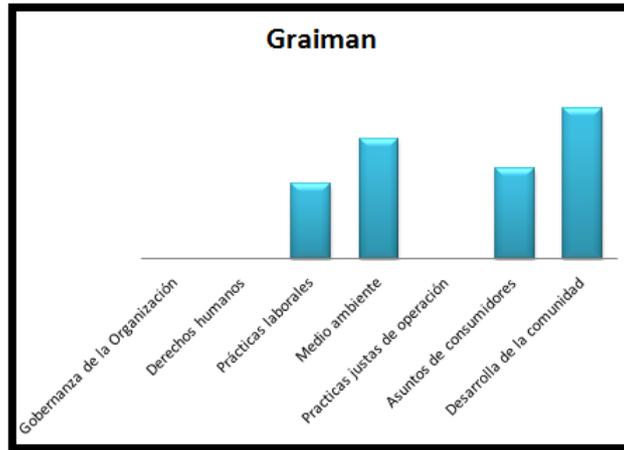
Ilustración 12 - Indicadores de RSE desarrollado por Continental Tire



Fuente: Elaborado por las autoras

Graiman también cumple con cuatro indicadores teniendo prioridad Prácticas laborales y Participación activa y desarrollo de la sociedad.

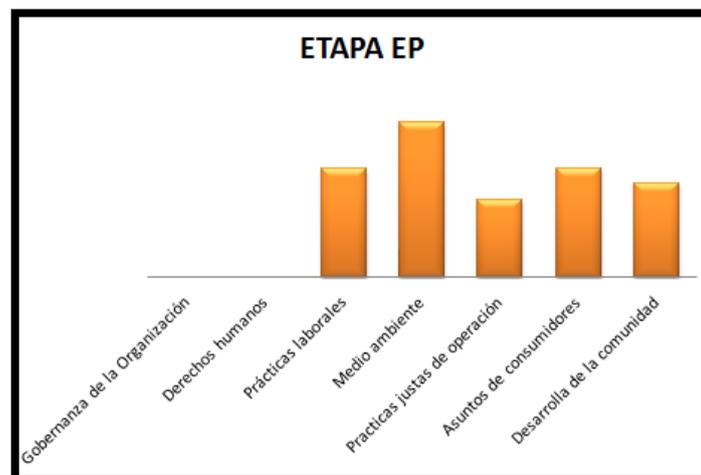
Ilustración 13 - Indicadores de RSE desarrollado por Graiman



Fuente: Elaborado por las autoras

Finalmente, ETAPA EP ejecuta cinco de los indicadores, siendo Medio ambiente el indicador de mayor importancia para la empresa.

Ilustración 14 - Indicadores de RSE desarrollado por Etapa EP



Fuente: Elaborado por las autoras

En base a estos resultados se puede constatar que Medio Ambiente no solo es el indicador que ejercen todas las empresas, sino también el que cuenta con



prioridad dentro de los programas de RSE que realizan las empresas teniendo un número mayor de proyectos realizados.

Participación activa y desarrollo de la comunidad es otro de los indicadores de suma importancia para las empresas, al ser ejecutado en mayor medida en algunos casos como por ejemplo en Holcim y Continental Tire.

Continuando con Prácticas labores como el siguiente indicador relevante para las empresas, seguido de Asunto de consumidores y Prácticas justas de operación, dejando a Derechos Humanos y Gobernanza de la organización como los indicadores que cuentan con el menor desarrollo en las empresas.

Capítulo 4. Los beneficios que la RSE aporta una empresa: Imagen, Reputación y Crecimiento económico.

“La responsabilidad social es la forma inteligente como una organización se prepara, a través de un pensamiento estratégico, para integrar y articular su crecimiento y productividad a un entorno social complejo, dinámico y cambiante, buscando asegurar su permanencia en el largo plazo” (Gutiérrez 7)

Según las palabras de Gutiérrez toda organización anhela ser rentable, expandirse y sobrevivir al paso del tiempo, es por este motivo que la RSE se ha convertido en un aliado estratégico para aquellas empresas que buscan una forma diferente de posicionarse en el mercado al tiempo contribuyen al desarrollo de la sociedad y la conservación del ambiente.

Ejercer los diferentes indicadores de RSE nombrados a lo largo de este trabajo le permite a una organización ver beneficios externos e internos que le permitirán alcanzar sus objetivos de rentabilidad, crecimiento y permanencia.

Gobernanza de la Organización

- Disminuyen los riesgos de malos manejos.
- Se asegura la transparencia y veracidad de la información.
- Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés.
- Se crean los espacios para la resolución de controversias
- Se asegura la inversión de los socios.
- Atracción de otros inversionistas que ven interesante la organización

Derechos humanos y Prácticas laborales

- Se optimizan las competencias laborales
- Se reduce el ausentismo laboral
- Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias
- Se disminuye la rotación del personal
- Se reduce el estrés
- Se fortalece la cultura y se mejora el clima organizacional



- Se reducen costos y se mejoran los ingresos
- Se mejora la eficiencia

Asuntos de consumidores

- Genera lealtad y fidelidad de los usuarios
- Se mejora la calidad de los bienes y servicios
- Se mejora los niveles de satisfacción de los clientes
- Se mejora el entendimiento del mercado al tener una noción más clara de lo que cliente quiere y necesita
- Se incentiva el desarrollo e innovación de productos
- Se incrementa la rentabilidad

Prácticas justas de operación

- Se exigen mejoras en las practicas de responsabilidad social en los proveedores
- Se genera la cultura de RSE en la cadena de valor
- Se impulsa hacia las buenas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosas
- Mejor entendimiento de la competencia y posibles alianzas

Medio ambiente

- Se toma conciencia de los impactos ambientales
- Se reducen los niveles de contaminación de la empresa
- Se promueve la producción limpia
- Se disminuye la intensidad en el consumo de recursos naturales
- Se promueve la reutilización de materias primas y productos reciclados

Participación activa y desarrollo de la comunidad

- Se mejora la reputación de la empresa frente a la comunidad porque se genera confianza.
- Se toma conciencia de las necesidades reales de la comunidad



- Se promueve el crecimiento y desarrollo de la comunidad

Por otro lado se encuentran los beneficios que a gran escala obtiene una empresa al ejercer y comunicar adecuadamente sus prácticas de responsabilidad social empresarial, entre los que se encuentran: Imagen y reputación corporativa, y Crecimiento económico.

Imagen y reputación corporativa

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual. (Gutiérrez 20)

Como podemos ver la imagen corporativa es el resultado de la concepción que tienen las personas de determinada empresa u organización, tomando en cuenta que esta imagen puede adaptarse o modificarse a lo largo del tiempo debido a diferentes acciones realizadas por las empresas.

En el caso de las organizaciones analizadas en el presente trabajo se puede decir que han sufrido cambios importantes de imagen corporativa como es el caso de Corporación Favorita y Continental Tire las cuales cambiaron de nombre en el 2008 y 2010 respectivamente, sin embargo al tener ya una imagen cimentada en el colectivo social esto no afectó su aspecto económico.

Por otro lado nos encontramos con la reputación que nace del reconocimiento que los stakeholders hacen del comportamiento de una empresa y ese reconocimiento se ve enormemente favorecido cuando la rendición de cuentas de esa empresa sobre sus compromisos está facilitada mediante algún sistema de control de los mismos ejercido por una instancia independiente. (Villafane 7)



Actualmente una empresa “para ser reputada no sólo necesita obtener un excelente retorno económico sino hacerlo de manera sostenible y ello implica una visión ética de los negocios” (Villafane 3)

Es en el planteamiento de esta nueva ética donde la responsabilidad social empresarial se convierte en el camino para establecer un modelo ganar-ganar con el medio ambiente, con la comunidad y con los diferentes stakeholders.

Como medidor de la reputación empresarial se encuentra la opinión que las personas tienen de la empresa y esta a su vez se encuentra representada en los reconocimientos obtenidos y en el crecimiento económico experimentado.

Reputación y crecimiento económico.

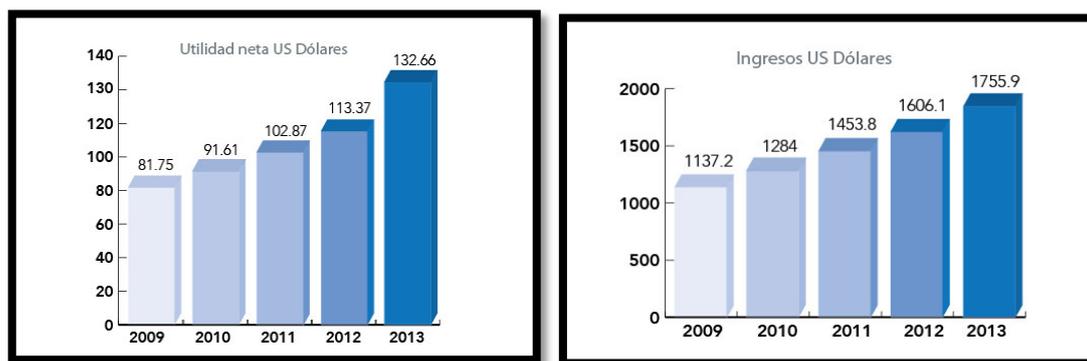
Corporación Favorita es una empresa que tiene como visión convertirse en la mejor cadena comercial de América, en Ecuador es conocida por sus filiales: Supermaxi, Akí, Gran Akí, Super Akí y Juguetón que brindan empleo y productos de calidad a los ecuatorianos.

Es una empresa con una clara idea de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial por lo que ganado importantes reconocimientos como son: “Reconocimiento a la excelencia empresarial” al ser el tercer mayor contribuyente del Estado. Los impuestos que pagan al Estado se revierten en obras de salud, educación, vialidad y otras, a favor de la comunidad. “Sello Hace Bien” otorgado por el Ministerio de Industrias y Productividad al cumplir las cuatro éticas empresariales que promueve el gobierno: responsabilidad con los Colaboradores, Comunidad (Clientes y Proveedores) Gobierno y Ambiente. Certificación "Punto Verde" emitido por el Ministerio de Ambiente por su proyecto de generación de energía eléctrica limpia a través de la central hidroeléctrica *Calope de Enermax*. “La mejor puntuación” en la segunda edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR) que a través de la revista *Vistazo*, presentó el ranking de las 100 empresas con mejor reputación corporativa y líderes ecuatorianos con mejor reputación, Corporación favorita Encabeza la lista como la empresa más exitosa y con mejor reputación en el país, también obtuvieron el primer lugar como la empresa más responsable y con mejor gobierno corporativo.

“Líder en el ranking empresarial 2013” organizado por la revista A Bordo, de Corporación Ekos. Este año también obtuvieron dos Ekos de Oro en la categoría de supermercados por *Empresas más eficientes* y *Mejores empresas en calidad de servicio*; “La más responsable y con mejor gobierno corporativo” en la VII edición de la Encuesta de Empresas más respetadas del Ecuador 2013 por el manejo en sus accionistas, directorio y la administración de la compañía. (Corporación Favorita, Premios párr. 1-5)

Desde su cambio de nombre en el 2008 hasta la actualidad Corporación Favorita ha visto un incremento en sus ingresos debido a sus inversiones y políticas de gobierno corporativo que priorizan ante todo al consumidor, al medio ambiente y a sus trabajadores.

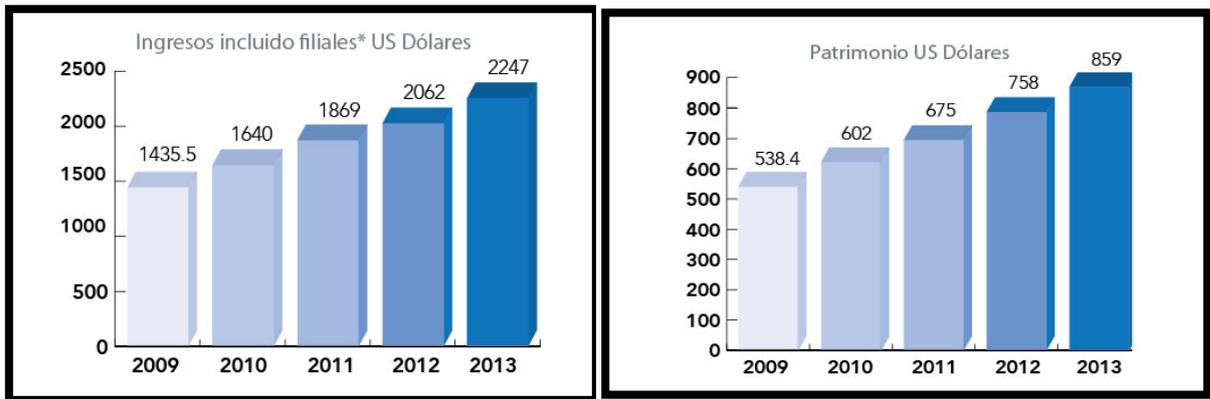
Ilustración 15 - Ingresos y utilidades de Corporación Favorita



Fuente: Página oficial de Corporación Favorita. www.corporacionfavorita.com

Sus empresas filiales también generan ingresos y el patrimonio general ha aumentado en los últimos años.

Ilustración 16 - Ingresos de filiales y Patrimonio de la corporación



Fuente: Página oficial de Corporación Favorita. www.corporacionfavorita.com

Pronaca es una empresa que ha sabido ir posicionándose de forma competitiva en el mercado. Presenta una imagen favorable en la sociedad gracias a la diversidad de productos y la alta calidad de los mismos; además de ser reconocida a nivel nacional e internacional por sus prácticas de responsabilidad social.

Ha obtenido reconocimientos nacionales como el “Reconocimiento por Inclusión Laboral en Discapacitados” entregado por la Vicepresidencia del Ecuador, en el 2013 (Vicepresidencia República del Ecuador párr. 7) y el certificado “Huella de Carbono” del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible de Ecuador (CEMDES) por su ejercicio de reducir el total de gases de efecto invernadero emitidos de forma directa o indirectamente por sus actividades desde el 2010. (corpaffairs párr. 1-4)

Además de ser recibir el reconocimiento de “Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial” entregado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE) y Forum Empresa a lo largo de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 en diferentes áreas como cuidado ambiental, cadena de valor, entre otros.

Gracias a su modelo de gestión en el que ejerce RSE y un buen manejo de inversiones esta compañía ha visto un incremento de sus utilidades en el período 2010-2013.

Tabla 6 - Balance General de Pronaca

Balances Generales del 2010 al 2013 (expresado en miles de dólares americanos)				
ACTIVOS	2010	2011	2012	1013
ACTIVOS CORRIENTES	249.899	264.019	312.614	291.613
(+) Cuentas por cobrar a largo plazo	0	0	0	
(+) Propiedad, planta y equipo neto	169.334	179.768	188.941	200.384
(+) Otros activos	84.385	105.057	109.322	107.894
TOTAL ACTIVOS	503.618	548.844	610.877	599.891
PASIVOS Y PATRIMONIO	2010	2011	2012	1013
PASIVOS CORRIENTES	136.425	130.365	170.522	132.534
(+) Pasivo y provisiones largo plazo	108.133	127.346	99.535	103.864
(+) Patrimonio de los accionistas	259.060	291.133	340.820	363.493
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	503.618	548.844	610.877	599.891

Fuente: Realizado por las autoras en base a las Memorias de Sostenibilidad de Pronaca

Tabla 7 - Estado de resultados de Pronaca

Estado de resultados del 2010 al 2013 (expresado en miles de dólares americanos)				
AÑO	2010	2011	2012	1013
Ventas Neta	649.813	728.863	800.191	868.917
(-) Costos y gastos	621.234	681.072	746.410	815.897
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos a la renta	28.579	47.791	53.781	53.020
(-) Participación trabajadores e impuestos a la renta	9.853	14.426	16.812	19.257
Utilidad Neta	18.726	33.365	36.969	33.763

Fuente: Realizado por las autoras en base a las Memorias de Sostenibilidad de Pronaca

Banco Pichincha es uno de los bancos más grandes y antiguos del país. Su eslogan “En confianza” es el reflejo de la imagen que proyecta a la sociedad como una entidad sólida y estable que ha sabido perdurar y crecer a lo largo de los años y además ha obtenido importantes reconocimientos a nivel nacional e internacional entre los que podemos citar:

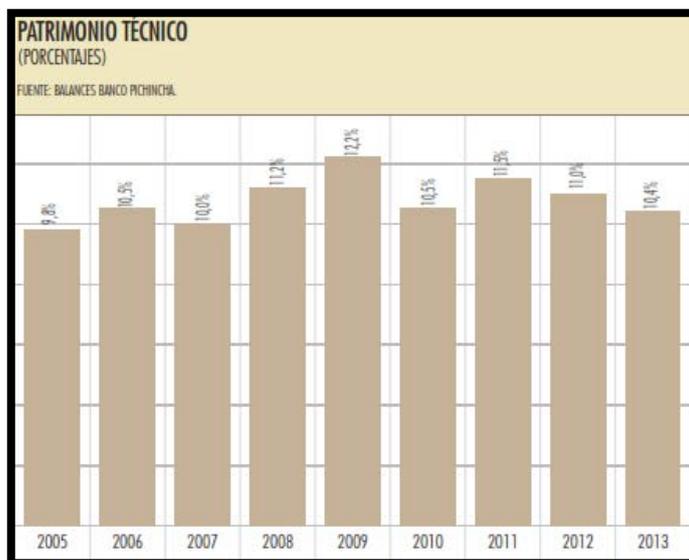


“Mención Honorífica entregada por el BID a Banco Pichincha-Microfianzas por su trabajo y metodologías desarrolladas para la inclusión financiera; primer lugar en ranking de Empresas y marcas más influyentes en Internet del segmento Banca y Finanzas, según estudio de la revista *Insights* en su sexta edición; marca más recordada en la categoría de Bancos Grandes otorgado por la revista *Ekos*; primer lugar del ranking de empresas con mejor reputación corporativa en el mercado financiero y cuarto en el ranking total según análisis efectuado por revista *Vistazo*. También cuenta con el reconocimiento como Empresa Ejemplar por su responsabilidad social empresarial en América Latina 2013 otorgado en el marco del VI Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, organizado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza para la Responsabilidad Empresarial en México - AliaRSE, entre otros”. (Banco Pichincha, *Memoria de Sostenibilidad 8*)

Durante el período estudiado Banco Pichincha ha tenido un crecimiento económico más lento que en años anteriores pero esto se debe principalmente a las nuevas políticas de redistribución de capitales aplicadas por el gobierno, sin embargo desde el 2011 que implementó su unidad de responsabilidad social empresarial, su cartera de clientes y servicios se ha incrementado.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el incremento en el patrimonio de Banco Pichincha en los últimos años.

Ilustración 17 - Patrimonio de Banco Pichincha



Fuente: Memorias de sostenibilidad Banco Pichincha 2013

En la tabla se puede ver el incremento de la cartera, transacciones y número de clientes del banco:

Tabla 8 - Movimiento bancario de Banco Pichincha

SEGMENTOS DE LA BANCA							
Banca	Segmento	Cartera total en dólares*		Número de operaciones		Número de clientes**	
		2013	2012	2013	2012	2013	2012
Empresas	Grandes empresas	1.653'668.370	1.471'828.007	6.407	6.177	2.686	2.582
	Personas jurídicas	3'010.116	3'150.819	404	394	379	361
	Microempresas	850'186.772	490'156.354	384.351	214.325	302.866	165.271
	Pequeñas empresas	1.254'550.125	1.004'941.267	97.144	74.529	56.451	40.663
Personas naturales	Personas naturales	1.618'817.696	1.883'995.665	696.171	841.569	582.438	722.223
Total general		5.380'233.079	4.854'072.112	1'184.477	1'136.994	944.820	931.100

Fuente: Memoria de Sostenibilidad de Banco Pichincha 2013

En la tabla se puede apreciar el aumento de la cobertura a nivel nacional, debido al incremento de las sucursales bancarias.

Tabla 9 - Incremento de Sucursales de Banco Pichincha

COBERTURA POR DIVISIÓN TERRITORIAL					
Provincias por 24		Cantones por 221		Parroquias por 1.221	
2013	2012	2013	2012	2013	2012
24	23	212	202	755	621
100%	96%	96%	91%	62%	51%

Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2013 de Banco Pichincha

Holcim Ecuador es una filial del grupo suizo Holcim una de las compañías cementeras más importantes del mundo. Tiene tres segmentos principales: *Cemento* (Cemento Portland Holcim Rocafuerte, Cemento hidráulico compuesto), *Hormigón* (Hormigón premezclado para construcción y obras de infraestructura), *Agregados* (Agregados para industria de hormigón y obras de infraestructura.)

Posee una imagen fuertemente arraigada en los consumidores desde su llegada al país y fusión con la Cementera nacional en el 2004 debido principalmente a sus políticas de sostenibilidad por las cuales ha obtenido importantes reconocimientos:

Certificación “Punto Verde” otorgado por el Gobierno Ecuatoriano en el 2011; “Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial” entregado por el CEMEFI en la categoría de *Vinculación con la Comunidad* durante los años 2010 y 2011, en la categoría *Alianzas Multisectoriales* en el año 2012; “Reconocimiento por su Gestión Ambiental” conferido por la Municipalidad de Cuenca y Comisión de Gestión Ambiental en el año 2012; “Reconocimiento por su eficiente Gestión en Seguridad y Salud” en el trabajo entregado en el 2012 por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES) por su labor en la Planta de Latacunga y en 2013 a la Planta de Guayaquil; “Las más Respetadas 2013” otorgado por la revista *Líderes* y PwC-PrincewaterhouseCoopersen en la categoría de *Buena Práctica en Inclusión Social*.

Como resultado de su imagen y reputación corporativa los ingresos económicos de esta compañía han ido creciendo como lo muestran sus informes financieros.

Tabla 10 - Tabla de Activos de Holcim 2012-2013

ACTIVO	NOTAS	2013	2012
ACTIVO CORRIENTE:			
Efectivo en caja y bancos	6	22,926	8,104
Cuentas por cobrar terceros	7	9,023	11,271
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	16	15,351	16,292
Cuentas por cobrar financieras	8	2,095	4,408
Inventarios	9	47,644	41,184
Impuestos por recuperar	19(a)	890	6,714
Gastos pagados por anticipado		2,199	2,179
Activo mantenido para la venta	10	8,565	-
Total activo corriente		<u>108,693</u>	<u>90,152</u>

Fuente: Informe financiero Holcim 2013

Tabla 11 - Información financiera por segmentos Holcim 2012-2013

		Cemento	Agregados	Hormigón	Otros	Total
2013						
Ventas	(1)	407,746	2,577	101,909	5,329	517,561
Activos totales		590,865	3,876	31,252	2,453	628,446
Pasivos totales		<u>201,041</u>	<u>1,988</u>	<u>14,713</u>	<u>122</u>	<u>218,864</u>
2012						
Ventas	(1)	355,950	8,712	95,751	10,007	470,420
Activos totales		381,839	2,778	34,276	2,115	489,741
Pasivos totales		<u>130,295</u>	<u>1,067</u>	<u>10,812</u>	<u>389</u>	<u>142,563</u>

Fuente: Informe financiero Holcim 2013

Coca Cola es una empresa que maneja una imagen corporativa y reputación a nivel internacional, conocida en el Ecuador como la principal proveedora de bebidas gaseosas, pero también por sus prácticas de RSE, por lo que ha conseguido diferentes premios como el entregado por el CEMEFI, AliaRSE y Forum Empresa en "Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial"

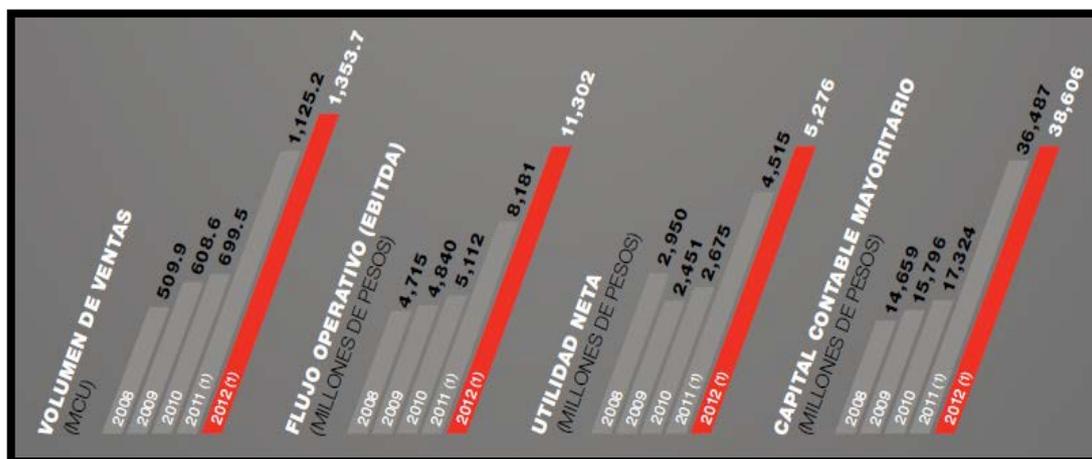
gracias a sus prácticas medioambientales dentro del país. Los siguientes cuadros presentan la evolución económica que ha tenido esta compañía:

Tabla 12 - Balance General de Coca-Cola

	2013	2012	CAMBIO %
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS (MCU)	1,348.8	1,353.7	(0.4)
VENTAS NETAS	60,359	56,269	7.3
MARGEN BRUTO	48.1%	46.3%	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	9,891	8,484	16.6
MARGEN DE OPERACIÓN	16.4%	15.1%	
FLUJO OPERATIVO (EBITDA) 1	12,845	11,322	13.4
MARGEN FLUJO OPERATIVO (EBITDA)	21.3%	20.1%	
UTILIDAD NETA	6,243	5,276	18.3
ACTIVOS TOTALES	66,349	65,591	1.2
EFFECTIVO	2,566	2,676	(4.1)
DEUDA TOTAL	14,078	11,442	23.0
CAPITAL CONTABLE MAYORITARIO	38,352	38,606	(0.7)
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	3,826	3,408	12.3
DATOS POR ACCIÓN			
UTILIDAD NETA POR ACCIÓN	3.71	3.13	
VALOR EN LIBROS	23.80	23.96	
DIVIDENDOS PAGADOS	3.00	1.50	
ACCIONES PROMEDIO EN CIRCULACIÓN (MILES)	1,611,263	1,611,263	

Fuente: Memoria de Sostenibilidad Coca Cola 2013

Tabla 13 - Estado de resultados económicos



Fuente: Estado financiero 2012



Continental Tire Andina es una compañía dedicada a la elaboración de llantas para auto, camioneta y transporte tanto radiales como convencionales bajo las marcas Continental, General Tire, Barum, Sportiva, Sidewinder, Viking. Se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores al ser la única empresa a nivel nacional que fabrica llantas en el Ecuador.

Ha obtenido importantes reconocimientos como son: “Mayor cantidad de productos con sello INEN” en la Feria Calidad Ecuador organizada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en conjunto con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN); “Reconocimiento General Rumiñahui a las buenas prácticas de Responsabilidad social” por su compromiso con la Responsabilidad Social RS en la categoría Empresa Socialmente Responsable, subcategoría Inversión a la comunidad.

Sus ingresos avalan su rentabilidad:

Tabla 14 - Informe financiero Continental Tire Andina 2013

ACTIVO	135,069,612.72
ACTIVO CORRIENTE	85,888,504.94
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	4,871,092.43
ACTIVOS FINANCIEROS	40,126,783.86
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	21,438,461.05
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENERAN INTERESES	21,438,461.05
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	19,541,584.84
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	23,207.26
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	215,386.84
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	-1,091,856.13
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	191,201,086.18
VENTA DE BIENES	198,021,087.54
PRESTACIÓN DE SERVICIOS	219,247.27
INTERESES	327,559.48
OTROS INTERESES GENERADOS	327,559.48
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	5,485,193.28
(-) BONIFICACIÓN EN PRODUCTO	-12,690,849.05
(-) OTRAS REBAJAS COMERCIALES	-161,152.34
GANANCIA BRUTA --> SUBTOTAL A (41 - 51)	42,098,673.04
OTROS INGRESOS	141,354.57

Fuente: Superintendencia de Compañías 2013

Graiman es una empresa Cuencana reconocida por la innovación tanto en el proceso de producción como en sus productos, lo que le ha llevado a obtener reconocimientos como el “Premio BASC” entregado por Business Alliance for Secure Commerce (BASC) en el 2012 o “Las Más Respetadas 2013” galardón otorgado por la revista Líderes y PwC-PrincewaterhouseCoopersen. (Cámara de Industrias de Cuenca párr. 9)

Además, con el cambio de Gas licuado de petróleo por Gas natural licuado en sus procesos de producción, no solo está contribuyendo a reducir la emisión de CO2 al ambiente también “del ahorro de 12.000 toneladas de GLP sin subsidio (con un

costo aproximado de USD14) que son reemplazadas por gas natural sin subsidio (USD 6,3).” (Revista País Productivo 7)

Etapa EP es una empresa pública considerada como una de las mejores empresas en el cuidado del medio ambiente gracias a sus prácticas operativas para el tratamiento del agua. Precisamente, por estas acciones obtuvo el primer lugar en el concurso Buenas Prácticas Locales con el tema “Reporte de Responsabilidad Social”, primer lugar con el tema “Tratamiento de aguas residuales” y el tercer lugar con el tema “Manejo de Cuencas Hidrográficas”. (CERES, *ETAPA EP recibió tres premios “Buenas Prácticas Locales V Edición”* párr. 1-10)

Al ser una empresa que presta servicios públicos es preferible medir su crecimiento en términos de satisfacción al cliente y las inversiones que se han hecho en la empresa. En el siguiente cuadro se presenta el nivel de satisfacción de los clientes:

Tabla 15: Satisfacción del cliente 2011-2012 Etapa EP

SERVICIOS	Nivel de Satisfacción del Cliente		Variación
	Año 2011	Año 2012	
Agua Potable	81,24%	81,43%	0,19%
Alcantarillado	80,23%	80,34%	0,11%
Telefonía Fija	80,93%	80,86%	-0,07%
Telefonía CDMA	79,02%	82,71%	3,69%
Transmisión De Datos	70,80%	74,27%	3,47%
Internet Banda Ancha Corporativo	71,65%	86,28%	14,63%
Internet Banda Ancha Residencial	75,88%	76,29%	0,40%
ETAPA EP	80,07%	80,39%	0,32%

Fuente: Informe de rendición de Cuentas 2012 ETAPA www.etapa.net.ec

Tabla 16: Satisfacción al cliente 2012-2013 Etapa EP



Fuente: Informe de rendición de Cuentas 2013 Etapa EP
www.etapa.net.ec

En la siguiente tabla se puede apreciar el incremento en las inversiones de agua y alcantarillado realizado por ETAPA EP.

Tabla 17 - Inversiones en Agua y Alcantarillado Etapa EP

INVERSIÓN POR AÑO EN AGUA Y ALCANTARILLADO SEP 2009 - DIC 2013		
	AGUA POTABLE	ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO
2009	\$ 1,477.165	\$ 530.495
2010	\$ 15,106.937	\$ 18,901.192
2011	\$ 15,483.496	\$ 23.110.296
2012	\$ 8,972.712	\$ 23.187.334
2013	\$ 10,215.693	\$ 10,064.117
TOTAL INVERTIDO POR COMPONENTE	\$ 51,256.003	\$ 75.793.434
TOTAL INVERTIDO 2009 - 2013		\$ 127.049.437

*Fuente: Subgerencia Financiera

Fuente: Informe de rendición de Cuentas 2013
Etapa www.etapa.net.ec

La siguiente tabla corresponde al servicio en telefonía e internet en la que se evidencia un crecimiento en cuanto a clientes y/o consumidores de estos servicios.

Ilustración 18: Crecimiento en servicio de telefonía e internet



Fuente: Informe de rendición de Cuentas 2013 Etapa EP.
www.etapa.net.ec

Comunicar la Responsabilidad Social Empresarial

Para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, dejando a un lado importantes aspectos que ayudan a fortalecer buen nombre de marca como su reputación corporativa. Estos aspectos son, entre otros, objetivos, misión, visión y principios de la organización, cambios en la imagen corporativa, cambios en la estrategia corporativa, promoción de la calidad de vida, preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, relaciones favorables con la comunidad en donde opera, desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales, etc. (Briseño et. al 6)

Sin embargo esta revelación de información no financiera como principal activo de la empresa, no se puede quedar en el plano de la divulgación, sino que debe



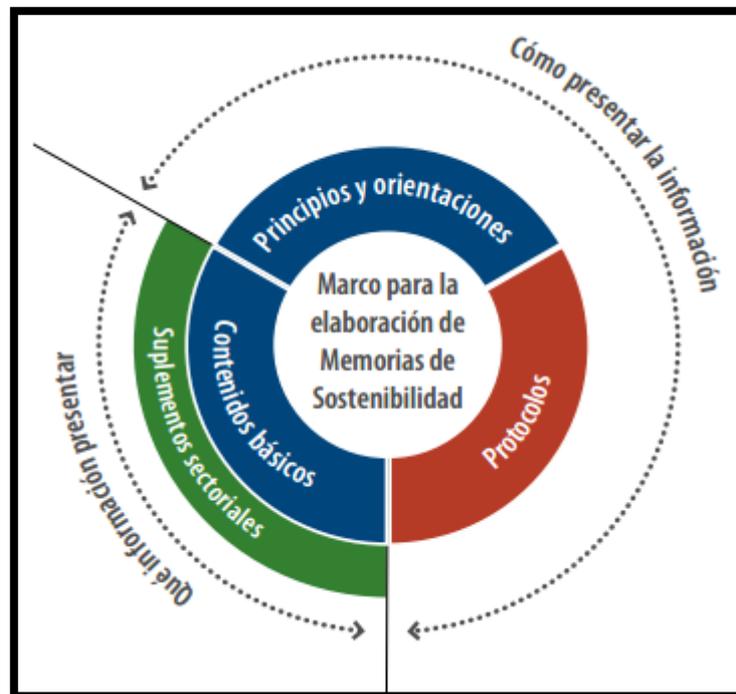
trascender y comunicar lo que realmente hace y pretende la empresa, pues es desde la comunicación y a través de ella, que se direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los *stakeholders*. Es de esta manera que la Comunicación Organizacional permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa. (Briseño et. al 6)

Para cumplir con esta necesidad de comunicar la RSE se crea el Global Reporting Initiative (GRI)¹² cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. La creación de estas memorias tiene como objetivo brindar “una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, e incluirá tanto contribuciones positivas como negativas.” (GRI 5)

El GRI plantea un Marco de elaboración de memorias de sostenibilidad que presenta los resultados que se han obtenido dentro del correspondiente periodo informativo, atendiendo a los compromisos, la estrategia y el enfoque directivo adoptado por la organización.

¹² Global Reporting Initiative (GRI) es una organización no gubernamental basada en una red, que tiene como objetivo impulsar los Reportes de Sostenibilidad y de ESG (Medio ambiente, Social y Gobierno Corporativo).

Ilustración 19 - Marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI



Fuente: Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad.
www.globalreporting.org

Siguiendo este marco la memoria de sostenibilidad deberá servir no solo para comunicar la RSE sino también para: “realizar un estudio comparativo y valoración del desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a leyes, normas, códigos, pautas de desempeño e iniciativas voluntarias; demostración de cómo una organización influye en las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible; comparación del desempeño de una organización y entre distintas organizaciones a lo largo del tiempo”. (GRI 5)

Los medios recomendados para la divulgación de la memoria de sustentabilidad son soportes electrónicos (p. ej., CD-ROM) vía web o en papel. Las organizaciones podrán optar por utilizar una combinación de soportes (web y papel) o usar sólo uno de ellos. Por ejemplo, una organización puede optar por publicar una memoria detallada en su sitio web y, al mismo tiempo, facilitar un resumen ejecutivo que incluya su estrategia, análisis e información sobre el desempeño en soporte papel. Para presentar estas memorias las organizaciones deben definir un ciclo periódico y uniforme, muchas organizaciones optan por



publicar anualmente, mientras que otras lo hacen cada dos años, esto depende de cada organización. (GRI 44)

En definitiva, es necesario que una empresa comunique adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, ya que “Las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y en la misma administración pública.” (Briseño et. al 7)



Conclusiones y Recomendaciones

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema de actualidad que cobra mayor interés a nivel social y empresarial, por este motivo cada vez son más las empresas que han optado por ejercer prácticas de RSE considerando los múltiples beneficios que acarrea no solo en su reputación corporativa sino también en el desarrollo de la comunidad.

Después de la revisión y análisis de las prácticas ejercidas por las empresas: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y Etapa EP podemos apreciar la realidad que vive la RSE en el Ecuador encontrando una clara inclinación hacia el cuidado del medio ambiente.

Este indicador establecido en la ISO 26000 se ve reflejado en un nuevo sistema de producción donde han implementado políticas y estrategias que van desde: reducción y reutilización de materias primas, reducción de agentes contaminantes como por ejemplo el CO₂. También han implementado proyectos prevención y educación ambiental.

El Medio ambiente es uno de los más favorecidos por las empresas debido principalmente a las nuevas políticas establecidas en la Constitución de la Republica donde en el Art. 14 se reconoce el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice el buen vivir. Se declara de interés público la preservación del ambiente, de ecosistemas, biodiversidad, la prevención del daño ambiental y recuperación de espacios naturales.

Sin olvidar que las prácticas de reciclaje y reutilización de materias primas no solo contribuyen al cuidado ambiental sino que beneficia de a las empresas al abaratar los costos en materia prima logrando una mayor rentabilidad y eficiencia al momento de la producción.

Existen también otros indicadores de interés para las empresas como son sus stakeholders representados en sus trabajadores, sus proveedores, sus clientes y su comunidad. Ellas han encontrado una forma de vinculación que beneficia a diferentes sectores sociales con sus proyectos; considerando que la RSE no solo se trata de cumplir con leyes establecidas, si no ir más allá, investigar y tratar de dar una solución real a las necesidades de sus stakeholders, brindando



oportunidades de incluir a pequeños productos a la cadena de proveedores, o capacitar a empleados para generar mejores oportunidades de trabajo.

Por otra parte, las prácticas de responsabilidad social menos utilizadas son las referentes a gobierno corporativo y buenas prácticas de transparencia de los procesos organizacionales, debido a una falta de información y cultura de RSE, las empresas han optado por cumplir con las leyes establecidas en el país pero no aplican los principios básicos establecidos en la ISO 26000: transparencia, rendición de cuentas, y comportamiento ético. Las empresas nacionales se encuentran incursionando en el área de la RSE y esto se ve reflejado en sus políticas corporativas a las cuales apenas se está incorporando la RSE.

La investigación realizada pone de manifiesto que la Responsabilidad social empresarial es una práctica ejercida mayoritariamente por empresas transnacionales o de carácter internacional mientras que en el ámbito nacional las empresas se encuentran en el inicio de esta actividad implementando de a poco políticas y proyectos en beneficio de la sociedad.

En el país se necesita una mayor preocupación de parte del estado y de los empresarios sobre este tema ya que son pocos los organismos que brindan una guía sobre como ejercer una RSE responsable y adecuada, que no se confunda con prácticas de beneficencia o filantropía empresarial.

También es necesario que las empresas diversifiquen sus prácticas para obtener un mayor beneficio que las convierta en organizaciones con desarrollo sostenible.



Bibliografía

- Agreda, Dayana. "Manejo comunicacional de la Responsabilidad social empresarial en las industrias cuencanas: Pasamería S.A y Continental Tire Andina." Tesis de Licenciatura. 2014. Biblioteca Universidad del Azuay. 30 Sept. 2014 <<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3515/1/10209.pdf>>.
- Baltera, Pablo. *Responsabilidad Social Empresarial alcances y potencialidades en materia de laboral*. 2005. 08 Oct. 2014 <http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf>.
- Banco Pichincha. *Informe Anual y Memoria de sostenibilidad 2012*. Quito, Marzo de 2013. 24 Sept. 2014.
- Banco Pichincha. *Informe Anual y Memoria de sostenibilidad 2013*. Marzo de 2014. 24 Sept. 2014
- Barbosa, Violeta. *Método Comparativo*. 19 Dic. <<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ceddi.uan.mx%2Fwebderecho%2Fdescargas%2Fproductividad%2Fpensamientojuridico%2FBarbosa%2520Villanueva%2520Violeta%2520Fabiola.pdf&ei=KwbuVIKOGPWJsQTs5oDgBA&usq=AFQjCNHtmXt6pkqHAOnm4EgqBAf5Kx115w&bvm=bv.86956481,d.cWc>>
- Briseño, Sonia et. al. *La Comunicación Corporativa y La Responsabilidad Social Empresarial*. 15 Enero 2015. [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)
- Cajiga, Juan. *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. 2014. CEMEFI. 12 de Oct. 2014 <http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf>.
- Cámara de Industrias de Cuenca. *El trabajo conjunto para un comercio seguro*. 2013. 08 Dic. 2014 <<http://www.industriascuenca.org.ec/que-hace-la-industria/El+trabajo+conjunto+para+un+comercio+seguro/11>>.
- CEMEFI. *ETAPA EP recibió tres premios "Buenas Practicas Locales, V Edición"*. 2013. 08 Dic.2014 <<http://www.redceres.org/2013/06/etapa-ep-recibio-tres-premios-buenas-practicas-locales-v-edicion/>>.
- CERES. *Inicio*. 2014. 14 Mar. 2014 <<http://www.redceres.org/>>.
- Coca-Cola. *Reporte de Sostenibilidad 2011*. 2013. 08 Sep. 2014 <http://es.slideshare.net/Coca-Cola_LatinCenter/report-de-sostenibilidad-lcbu-2011-16532190>.



- Comisión Europea. *Libro Verde*. 13 Oct. 2014
<http://ec.europa.eu/research/csfr/pdf/com_2011_0048_csf_green_paper_es.pdf>.
- Corpaffairs. *Tres empresas ecuatorianas obtienen el certificado Huella de Carbono*. 2013. 08 Dic. 2014 <<http://www.corpaffairs.com.ec/certificado-de-huella-de-carbono-en-ecuador/>>.
- Corporacion Favorita. *Responsabilidad social*. 2014. 4 Sep. 2014
<www.corporacionfavorita.com>.
- Continental Tire Andina. 4 Sept. 2014. <www.continentaltireandina.com>
- "Ecoeficiencia Industrial". *Revista País Productivo*. [Ministerio de Industrias y Productividad.] (2013): 6-7. 08 Dic. 2014
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCgQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.industrias.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F02%2Frevista4.pdf&ei=1fCvVNOPOcGngwTyp4LYCA&usg=AFQjCNH7xj7Ty9_4rTLj-o21b6PkBlvt_g&bvm=bv.83>.
- Ekos. *Empresa con Responsabilidad Corporativa*. 2011. 10 Oct 2014
<<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/RSE/documentos/rse.pdf>>.
- El Comercio. *Una propuesta para reciclar botellas*. 2010. 24 Nov. 2014
<<http://www.elcomercio.ec/actualidad/quito/propuesta-reciclar-botellas.html>>.
- Eliasulloa. *Coca cola en Ecuador*. 2012. 24 Nov. 2014
<<http://es.slideshare.net/eliasulloa/coca-cola-en-ecuador>>.
- Estrella, Ingrid. "La Responsabilidad Social Empresarial en las empresas extractivas mineras del Ecuador, caso Holcim-Ecuador 2012 (Guayas-Guayaquil)." Tesis de Licenciatura. 2013. Universidad Tecnica Particular de Loja. 27 de Oct. 2014
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/8023/1/Estrella_Tutiven_Ingrid_Viviana.pdf>.
- Etapa EP. *ETAPA*. 14 Abril 2014 <<http://www.etapa.net.ec/DGA/default.aspx>>.
- . *ETAPA - EP*. 10 Nov. 2014 <<http://ftp.eeq.com.ec/upload/empresas-publicas-eficientes/Cultura%20Empresarial/Oswaldo%20Larriva%20-%20ETAPA%20copy.pdf>>.



- ETAPA EP. *Informe de Gestión 2009-2013*. 2013. 10 Nov. 2014
<<http://www.etapa.net.ec/Ley-de-transparencia/Rendici%C3%B3n-de-cuentas/Informes-de-Gesti%C3%B3n-2009-2013>>.
- . *Informe de Rendición de Cuentas*. 2012. 10 Nov. 2014
<http://www.etapa.net.ec/Empresa/bib_emp_doc/LeyTransparencia/Informe%20de%20rendici%C3%B3n%20de%20cuentas%20de%20ETAPA%20EP%202012%20v6.pdf>.
- . *Programa de Educación Ambiental Urbano: "Agua para todos"*. 2014. 10 Nov. 2014 <<http://www.etapa.net.ec/Productos-y-servicios/Gesti%C3%B3n-ambiental/Programas-de-Educaci%C3%B3n-y-Capacitaci%C3%B3n-Ambiental/Agua-para-Todos-Urbano>>.
- Etapa EP. *Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de ETAPA EP*. 2012. 10 Nov. 2014
<<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fame.gob.ec%2Fcooperacion%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F31-mejoramiento-continuo-en-el-cumplimiento-de-politicas%3Fdownload%3D152%3Aetap>>.
- . *Saneamiento*. 2013. 10 Nov. 2014 <<http://www.etapa.net.ec/Productos-y-servicios/Saneamiento/Saneamiento>>.
- ETATA EP. *Programa de Recolección y Disposición de Pilas*. 2014. 10 Nov. 2014
<<http://www.etapa.net.ec/Productos-y-servicios/Gesti%C3%B3n-ambiental/Gesti%C3%B3n-de-Desechos-y-Calidad-Ambiental/Programa-de-Recolecci%C3%B3n-y-Disposici%C3%B3n-de-Pilas>>.
- Fundación Coca Cola de Ecuador. *Apuntate a jugar*. 2012. 22 Nov. 2014
<<http://www.coca-cola.com.ec/fundacion/boletines/ProgramaApuntateaJugar.pdf>>.
- . *Historia*. 2013. 09 Oct. 2014 <<http://www.coca-cola.com.ec/fundacion/index/>>.
- . *Programa AEMA*. 2012. 22 Nov. 2014 <<http://www.coca-cola.com.ec/fundacion/boletines/ProgramaAEMA.pdf>>.
- . *Programa de Limpieza Costera en las Islas Galápagos*. 2012. 22 Nov. 2014
<<http://www.coca-cola.com.ec/fundacion/boletines/ProgramadeLimpiezaCostera.pdf>>.
- . *Proyectos de Reforestación*. 2012. 22 Nov. 2014 <<http://www.coca-cola.com.ec/fundacion/boletines/ProgramasdeReforestacion.pdf>>.



García, Consuelo y Luis Portales. *Evolución de la responsabilidad social empresarial: nacimiento, definición y difusión en America Latina*. 1.ra Ed. México: Pearson Educación, 2012.

García, Ximena. "Las Relaciones Publicas en la Responsabilidad Social Empresarial en Continental Tire Andina S.A." Tesis de licenciatura. Universidad de Cuenca, 2013.

Graiman. *Empresa*. 2012. 26 Nov. 2014 <www.graiman.com>.

—. *Responsabilidad Social Empresarial hacia la comunidad Graiman*. 2010. 07 Nov. 2014 <<http://responsabilidadesocialempgraim.blogspot.com/>>.

Global reporting initiative. *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. 2011. 08 Nov. 2014

Holcim Ecuador S.A. *Reporte de Desarrollo Sostenible 2010*. 2010. 09 Sept. 2014 <http://www.holcim.com.ec/uploads/EC/Reporte_Desarrollo_Sostenible_2010_01.pdf>.

—. *Reporte de Desarrollo Sostenible 2011*. 2011. 09 Sept. 2014 <http://www.holcim.com.ec/uploads/EC/Reporte_de_Desarrollo_Sostenible_2011.pdf>.

—. *Reporte de Desarrollo Sostenible 2012*. 2012. 09 Sept. 2014 <http://www.holcim.com.ec/fileadmin/templates/EC/doc/Archivos_varios/Reporte_Desarrollo_Sostenible_2012_-_Holcim_Ecuador.pdf>.

—. *Reporte de Desarrollo Sostenible 2013*. 2013. 09 Sept. 2014 <http://www.holcim.com.ec/fileadmin/templates/EC/doc/Archivos_varios/Reporte_Desarrollo_Sostenible_2013.pdf>.

Instituto Ethos. *Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. 15 Mar. 2014 <www.sumarse.org.pa>.

IRSE. *Fundamentos del IRSE*. 2014. 18 Mar.2014 <<http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>>.

Lanzani, Claudia. *Responsabilidad Social Empresaria, una responsabilidad de las Relaciones Públicas*. 2011. 15 Oct. 2014 <<http://www.grupodircom.com/dircom-en-latinoamerica/ecuador/864.html>>.

Lattuada, Paola. *RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE*. 2009. 10 Oct. 2014



<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5123>.

MarketingActivo. *Súper Héroe, una campaña que reconoce el trabajo altruista.*

2012. 24 Nov. 2014 <<http://marketingactivo.com.ec/super-heroes-una-campana-que-reconoce-el-trabajo-altruista/>>.

Ministerio de Ambiente. *Punto Verde.* 2012. 12 Oct. 2014

<<https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>>.

Ministerio de Industrias y Productividad. *Sellos Hace Bien y Hace Mejor.* 12 Oct. 2014

<<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/crecuador/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=4&pid=1>>.

Pacheco, Elizabeth. *Coca Cola inicia campaña "Misión Felicidad" que buscará ayudar a personas de escasos recursos.* 2010. 24 Nov. 2014

<<http://www.ecuadornews.com.ec/Desktop.aspx?Id=17&e=7614>>.

Popular. *Iniciativas Coca Cola.* 2012. 24 Nov. 2014

<<http://www.elpopular.com.ec/70386-iniciativas-coca-cola.html>>.

PRONACA. *Memoria de Sostenibilidad.* 2010. 2010. 09 Sept. 2014

<http://www.pronaca.com/site/IRSP/2010/esp/inf_resp_soc_2010_esp.pdf>.

—. *Memoria de Sostenibilidad.* 2011. 2011. 09 Sept. 2014

<http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/inf_resp_soc_2011_esp.pdf>.

—. *Memoria de Sostenibilidad.* 2012. 2012. 09 Sept. 2014

<<https://view.ceros.com/pronaca/memorias-de-sostenibilidad-2012/p/1>>.

—. *Memoria de Sostenibilidad 2013.* 2013. 09 Sept. 2014

<<https://view.ceros.com/pronaca/memoria-2013/p/1>>.

Pronaca. *PRONACA Te alimenta bien.* 22 Nov. 2014

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fmacrovisionmedia.com%2Fsuperbrandsecuador%2Fpdf_casos%2Fpronaca.pdf&ei=gUbAVMe1H6_ksAST7IKADw&usg=AFQjCNG96fsjeT17QYRGMmhManADD6mKYA>.

Ramos, Leónidas. *Método comparativo precisiones y características.* Revista de Ciencia Política. Buenos Aires. 12 Dic. 2014.

<<http://www.revcienciapolitica.com.ar/num16art4.php>>

Reyes, Erick. Universidad EKOTEC. 2013. 24 Nov. 2014

<<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&v>>



ed=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fta
reas%2F2013E1%2FADM244%2Falum%2F2013560360_4306_2013E1_AD
M244_Empresa_Coca_Cola.docx&ei=l710VOrKLImeNsKjgrgM&usg=AFQjC
NFxbGO>.

Suaréz, Cinthya. "Responsabilidad Social Empresarial: Casos de Aplicación".
Tesis de Ingeniería. Universidad de Cuenca. 2010. 15 Oct.2014
<<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1122/1/tad975.pdf>>.

Vicepresidencia Republica del Ecuador. "Vicepresidente destaca apertura de
empresas a inserción laboral de personas con discapacidad". 2011. 08 Dic.
2014 <[https://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-destaca-apertura-
de-empresas-a-insercion-laboral-de-personas-con-discapacidad/](https://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-destaca-apertura-de-empresas-a-insercion-laboral-de-personas-con-discapacidad/)>.

Villafane, Justo. *La Reputación Corporativa como expresión de una nueva
racionalidad empresarial.* 15 Enero 2015.
[http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-
estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf)

Vintimilla, Juan Pablo. "La creatividad, su negocio". *Revista Vistazo*. N° 1100.
(2013). 27 Nov. 2014: 29-30
<[http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=46&
ved=0CDwQFjAFOCg&url=http%3A%2F%2Fwww.merco.info%2Fdatafiles%
2F0000%2F4472%2FEspecial_Merco_2013_Vistazo_Ecuador.pdf&ei=z7B2
VJaZOMypgwSVvoDoBQ&usg=AFQjCNGOAYneYM0d2wiY4-
zf_vJbhJxYSQ&bvm=bv](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=46&ved=0CDwQFjAFOCg&url=http%3A%2F%2Fwww.merco.info%2Fdatafiles%2F0000%2F4472%2FEspecial_Merco_2013_Vistazo_Ecuador.pdf&ei=z7B2VJaZOMypgwSVvoDoBQ&usg=AFQjCNGOAYneYM0d2wiY4-zf_vJbhJxYSQ&bvm=bv)>.

Zauzhich, Ivvana. *Una inversión que impacta positivamente al medio ambiente.* 26
Nov.2014 <[http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-impacta-
positivamente-ambiente.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-impacta-positivamente-ambiente.html)>.