

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES

TEMA:
DISEÑO DE UN MECANISMO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL, APLICADO A LA EMPRESA ALEM CÍA. LTDA. UBICADA AL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORAS:
NATALIA VIVIANA ABATA VIERA
ERIKA LORENA TIPÁN VELÁSQUEZ

DIRECTOR:
RICHARD RAMIRO JURADO ZURITA

Quito, marzo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, marzo 2015

Natalia Viviana Abata Viera

172341913-9

Erika Lorena Tipán Velásquez

172410375-7

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
ANTECEDENTES	
1.1 Problema.....	2
1.2 Aspectos básicos de la investigación.....	2
1.3 Metodología de la investigación.....	3
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos.....	6
CAPÍTULO 2	8
BASE TEÓRICA	
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Historia y evolución de la responsabilidad social.....	8
2.1.2 Que es responsabilidad social empresarial.....	10
2.1.3 Características de la Responsabilidad Social.....	13
2.1.4 Enfoques de la responsabilidad social empresarial.....	13
2.1.4.1 Capitalista o Liberal.....	13
2.1.4.2 Social.....	14
2.1.5 Alcance de la responsabilidad social empresarial.....	14
2.1.6 Entorno de la responsabilidad social empresarial.....	16
2.1.6.1 Entorno Interno.....	16
2.1.6.2 Entorno Externo.....	17
2.1.7 Responsabilidades éticas de la empresa.....	18
2.1.8 Iniciativas voluntarias para la responsabilidad social.....	19
2.1.8.1 Pacto Global.....	19
2.1.8.2 Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).....	23
2.1.8.3 Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE)	24
2.1.8.4 Iniciativa de Reporte Global (GRI).....	27
2.1.9 La responsabilidad social y el desarrollo sostenible.....	28

2.2 Base legal.....	29
2.2.1 Organización Internacional de estandarización responsabilidad social....	29
2.2.1.1 Beneficios de la ISO 26000.....	30
2.2.1.2 Principios de la Responsabilidad social.....	30
2.2.1.3 Materias Fundamentales.....	32
2.2.1.4 Como integrar responsabilidad social en la organización.....	34
2.2.2 Organización Internacional de Estandarización Medio Ambiente ISO 14001.....	36
2.2.2.1 El sistema de gestión medioambiental (SGM).....	36
2.2.2.2 ¿Qué son las Norma ISO 14001?.....	37
CAPÍTULO 3.....	38
ANÁLISIS SITUACIONAL	
3.1 Interno.....	38
3.1.1 Misión.....	39
3.1.2 Visión.....	39
3.1.3 Objetivos organizacionales.....	39
3.1.4 Estructura organizacional.....	39
3.1.5 Gestión de Talento Humano.....	43
3.1.6 Sistema de Gestión de Calidad.....	45
3.1.7 Capacidad Financiera.....	47
3.1.8 Actividades extra laborales.....	47
3.1.9 Medio Ambiente.	48
3.2 Externo.....	48
3.2.1 Factores Político y Legal.....	48
3.2.2 Factores Sociales y Culturales.....	49
3.2.3 Factores Geográficos.....	50
3.2.4 Factores Tecnológicos.....	50
3.2.5 Clientes.....	50
3.2.6 Proveedores.....	53
3.2.7 Competencia.....	53
3.2.7.1 Análisis de la Competencia.....	54

3.2.8 Productos sustitutos.....	54
3.2.9 Rivalidad entre competidores.....	55
3.3 Análisis de evaluación.....	55
3.3.1 Tabulación y presentación de información.....	56
3.3.2 Análisis FODA de la empresa.....	63
3.3.3 Matriz Holmes.....	64
3.3.3.1 Matriz Holmes (Fortalezas).....	64
3.3.3.2 Matriz Holmes (Oportunidades).....	64
3.3.3.3 Matriz Holmes (Debilidades).....	65
3.3.3.4 Matriz Holmes (Amenazas).....	65
3.3.3.5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	65
3.3.3.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	66
3.4 Áreas vulnerables de la empresa.....	67
CAPÍTULO 4.....	68
GUÍA DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	
4.1. Introducción.....	68
4.1.1 Objetivo de la guía.....	68
4.1.2 Alcance de la guía.....	68
4.1.3 Responsables.....	69
4.1.4 Estrategias y acciones de responsabilidad social empresarial.....	69
4.1.4.1 Gobernanza de la organización.....	69
4.1.4.2 Prácticas laborales.....	71
4.1.4.3 Medio ambiente.....	76
4.1.4.4 Comunidad.....	78
4.1.4.5 Derechos humanos.....	80
4.1.4.6 Prácticas justas de operación.....	81
4.1.4.7 Consumidores y clientes.....	83
CAPÍTULO 5.....	86
LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
5.1 Inversión Social.....	86

5.2 Indicadores Sociales.....	86
CAPÍTULO 6.....	103
ESTUDIO FINANCIERO	
6.1 ¿Qué es un estudio financiero?.....	103
6.2 Estados Financieros.....	103
6.3 Presupuesto del proyecto por materia fundamental.....	106
6.4 Proyección de costos y gastos.....	113
6.5 Proyección de ingresos.....	116
6.6 Proyección de estados financieros.....	116
6.6.1 Estado de Resultados.....	117
6.6.2 Estado Financiero.....	117
6.6.3 Flujo de caja.....	117
CAPÍTULO 7.....	122
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
CONCLUSIONES.....	123
LISTA DE REFERENCIAS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Responsabilidades éticas de la empresa.....	18
Tabla 2. Factores sociales y culturales.....	49
Tabla 3. Distribución de la cartera de clientes.....	51
Tabla 4. Cartera de Clientes.....	52
Tabla 5. Factores Comparables de la competencia.....	54
Tabla 6. Análisis FODA de la empresa.....	63
Tabla 7. Matriz Holmes de fortalezas.....	64
Tabla 8. Matriz Holmes de Oportunidades.....	64
Tabla 9. Matriz Holmes de Debilidades.....	65
Tabla 10. Matriz Holmes de Amenazas.....	65
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	66
Tabla 12. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	66
Tabla 13. Gobernanza de la organización.....	70
Tabla 14. Prácticas laborales.....	71
Tabla 15. Medio Ambiente.....	76
Tabla 16. Comunidad.....	79
Tabla 17. Derechos Humanos.....	80
Tabla 18. Prácticas justas de operación.....	82
Tabla 19. Consumidores y clientes.....	84
Tabla 20. Cuadro de Indicadores Sociales.....	88
Tabla 21. Cuadro de Beneficios de los indicadores sociales.....	90
Tabla 22. Lista de chequeo – Gobernanza de la organización.....	91
Tabla 23. Lista de chequeo – Prácticas laborales.....	92
Tabla 24. Lista de chequeo – Medio Ambiente.....	95
Tabla 25. Lista de chequeo – Comunidad.....	97
Tabla 26. Lista de chequeo – Derechos Humanos.....	98
Tabla 27. Lista de chequeo – Prácticas Justas de operación.....	99
Tabla 28. Lista de chequeo – Consumidores y clientes.....	101
Tabla 29. Estado de resultados integrales.....	104
Tabla 30. Estado de Situación Financiera.....	105

Tabla 31. Presupuestos Prácticas Laborales.....	107
Tabla 32. Presupuesto Medio Ambiente.....	109
Tabla 33. Presupuesto Comunidad.....	111
Tabla 34. Mano de Obra encargado de Responsabilidad social.....	112
Tabla 35. Mano de Obra Pasante Universitario.....	112
Tabla 36. Mano de Obra Pasante de Colegio.....	113
Tabla 37. Presupuesto Operativo.....	114
Tabla 38. Gastos Proyectados.....	115
Tabla 39. Ingresos Netos.....	116
Tabla 40. Ingresos Proyectados.....	116
Tabla 41. Proyección de Estado de Resultados.....	118
Tabla 42. Proyección de Estado de Situación Financiera.....	119
Tabla 43. Proyección Flujo de Caja.....	121
Tabla 44. Bonificación por antigüedad.....	127
Tabla 45. Venta de material reciclable.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alcance de la Responsabilidad social empresarial.....	15
Figura 2. Principios de la Responsabilidad social.....	31
Figura 3. Organigrama organizacional.....	40
Figura 4. Tasa de desempleo.....	49
Figura 5. Interpretación gráfica pregunta N° 1.....	56
Figura 6. Interpretación gráfica pregunta N° 2.....	57
Figura 7. Interpretación gráfica pregunta N° 3.....	58
Figura 8. Interpretación gráfica pregunta N° 4.....	58
Figura 9. Interpretación gráfica pregunta N° 5.....	59
Figura 10. Interpretación gráfica pregunta N° 6.....	60
Figura 11. Interpretación gráfica pregunta N° 7.....	60
Figura 12. Interpretación gráfica pregunta N° 8.....	61
Figura 13. Interpretación gráfica pregunta N° 9.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guía de Responsabilidad social.....	127
Anexo 2. Cálculo del impuesto a la renta de ALEM Cía. Ltda.....	129
Anexo 3. Formato de las entrevistas realizadas a los altos mandos y carta de ALEM Cía. Ltda.....	130

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como finalidad elaborar una guía de responsabilidad social empresarial basada en las normas ISO 26000 para la empresa ALEM Cía. Ltda. Se investigó que la organización realizaba actividades socialmente responsables de una manera esporádica, ejecutando así una entrevista a los altos mandos brindando como resultado la aceptación total de la aplicación de un mecanismo de responsabilidad social.

El propósito de la guía de responsabilidad social es incorporar a la compañía a un entorno evolutivo que tiene como base principal apoyar al desarrollo sostenible, mediante la participación activa con la comunidad, medio ambiente, trabajadores, grupos de interés (clientes, proveedores y consumidores) tomando en consideración el respeto a los derechos humanos, mejorando la conducta ética entre competidores; obteniendo como beneficio la trascendencia y fortalecimiento de la imagen corporativa.

La aplicación de responsabilidad social permite que la empresa inicie asociaciones con entidades socialmente responsables con las que puede obtener reconocimientos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento y prestigio de la institución.

Una fortaleza obtenida por la empresa ejerciendo la responsabilidad social es el ahorro económico que gana como retribución por mejorar las prácticas ambientales con la disminución del consumo de agua y luz, además de incrementar sus ingresos con la aplicación de sistemas de reciclaje.

En conclusión la guía de responsabilidad social beneficia a la empresa y su entorno manteniendo equidad y fortaleciendo el desarrollo sostenible.

ABSTRACT

This project had the aim to develop a social responsibility guide based on the ISO 26000 standards for the company ALEM Cia. Ltda. In this project we investigated the organization performing socially responsible activities sporadically, so running an interview with the senior providing results in the acceptance of the application of a mechanism of social responsibility.

The purpose of the guide is to incorporate social responsibility the company to a changing environment whose main base support sustainable development through active involvement with the community, environment, employees, stakeholders (customers, suppliers and consumers) taking into account the respect for human rights, improving the ethical conduct among competitors; profiting on the importance and strengthening corporate image.

The application of social responsibility allows the company to initiate partnerships with socially responsible entities that can get national and international recognition to improve the positioning and prestige of the institution.

A strength obtained by the company exercising social responsibility is the cost savings that wins in return to improve environmental practices with decreased consumption of water and electricity, and increase their income by applying recycling systems.

In conclusion the guidance of social responsibility benefits the company and its environment while maintaining equity and strengthening sustainable development.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se han visto en la necesidad y obligación de transformar sus paradigmas económicos y empresariales, debido a la competitividad internacional y formas de pensamientos tecnológicamente actualizados, por ende la aplicación de responsabilidad social empresarial está ganando auge en el entorno empresarial, generando equidad entre las organizaciones y los grupos de interés, sobresaliendo los grupos sociales más vulnerables.

La responsabilidad social es una herramienta de gestión empresarial, la cual ayuda a mantener una conducta respetuosa de la legalidad, ética, moral, medio ambiente, derechos laborales, los que permiten crear estrategias aplicables en el ámbito interno y externo que ayuden a las compañías a generar un valor distintivo en el mercado para mejorar el desempeño de las empresas y lograr una mayor acogida por parte de la comunidad.

El objetivo principal de aplicar responsabilidad social en las organizaciones es fortalecer la imagen corporativa y proporcionar un ambiente de trabajo confortable para el rendimiento adecuado de sus trabajadores, además favorece en diferentes aspectos que ayuda a crear un capital ético y responsable, que permitirá un crecimiento financiero y de valor corporativo, para el reconocimiento de las empresas por parte de la sociedad y el desarrollo productivo de los trabajadores.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Problema

El nivel de productividad de los trabajadores es insatisfactorio y la empresa no es reconocida suficientemente por la sociedad.

1.2 Aspectos básicos de la investigación.

Principales causas

- Falta de compromiso por parte de la empresa hacia el bienestar de la sociedad.
- Falta de compromiso por parte de la empresa hacia el bienestar y preservación del medio ambiente.
- Los trabajadores no asumen un alto compromiso con la compañía para cumplir con los objetivos, debido a su bajo cumplimiento con el manual de procesos que debe asumir cada departamento.

Principales consecuencias o efectos

- El trabajador pierde interés en cumplir con sus funciones.
- La empresa pierde reconocimiento por parte de la comunidad o consumidores, decayendo su desarrollo corporativo.
- Deterioro ambiental debido al incumplimiento de normas necesarias aplicativas a la empresa, generando posibles multas y sanciones.
- Disminuye la productividad operativa y económica de la empresa.

1.3 Metodología de la investigación

Considerando la problemática del presente proyecto, se aplicará para su resolución la investigación descriptiva – explicativa. La misma que en primer lugar define un proceso en el que se detallan las características y obtención de información, que permiten interpretar la realidad del problema, su situación actual, encontrando los rasgos más particulares. En segundo lugar el análisis de la causa – efecto, buscando el por qué de los hechos para encontrar las respuestas y soluciones más certeras frente a los diferentes parámetros expuestos.

Diseño de la investigación

La responsabilidad social empresarial es un tema de mucha importancia en la actualidad, se ha convertido en una herramienta de competitividad para las empresas, convirtiéndolas en ejemplos, frente a la sociedad, de entidades conscientes y responsables de su propio entorno. Esta herramienta de gestión tiene mayor acogida en el extranjero y por muchas empresas multinacionales, en el Ecuador se aplica y se encuentra una respuesta positiva de las organizaciones, es por esta razón que el presente trabajo se llevará a cabo en una empresa que tiene relación cercana con la comunidad y las personas. Además para resolver la problemática se plantea la creación de un mecanismo que permitirá a una empresa, que aún no aplica responsabilidad social, tener una clara idea del cambio positivo que tendría la entidad y la sociedad al momento de llevar en marcha esta herramienta de gestión.

Método de investigación

El presente trabajo se realizará bajo el enfoque del método lógico, entendiéndose de esta manera que se seguirá un procedimiento ordenado de reglas o medios para encontrar una solución a la problemática.

- En primer lugar se aplicará el método de observación, mediante entrevistas internas en la empresa, para conocer el grado de aceptación de los altos mandos sobre la implementación de responsabilidad social en la empresa.
- El método deductivo, se reflejará en el marco teórico, el planteamiento del problema y la propuesta para la solución del mismo.
- El método inductivo, nos permitirá encontrar las medidas de solución más adecuadas para la problemática, también la situación actual de la empresa con respecto a la responsabilidad social.
- El método de análisis, en este método se analizarán los aspectos más relevantes para establecer la relación causa – efecto y encontrar soluciones adecuadas a los sub problemas.
- Método de síntesis, en el que se realizarán las conclusiones, y observará los resultados de la investigación permitiéndonos la elaboración del informe final.

Población y muestra

La presente investigación será aplicada a los altos mandos de la compañía, incluyendo a los jefes de área.

- Presidencia: Isaac Álvarez Larrea
- Vicepresidencia: Mayra Álvarez Larrea
- Gerencia: Dr. Isaac Álvarez Granda

Jefes de área

- Contabilidad: Patricia Córdor
- Ventas: Dr. Isaac Álvarez
- Ingeniería y Mantenimiento: Juan Pedro Cabezas
- Recursos Humanos y Servicios Generales: Fernando Pacheco
- Marketing: Lucía Méndez

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará las entrevistas realizadas a las personas que desempeñan un rol importante en base al problema, éstas a su vez serán aplicadas para analizar el grado de aceptación de responsabilidad social empresarial en la compañía.

1.4 Justificación

ALEM Cía. Ltda., ubicada al norte de la ciudad de Quito, cuenta con más de 70 miembros a su servicio, dedicado a la importación y venta de equipos e insumos médicos. En la actualidad la compañía se ve amenazada por su falta de aplicación y compromiso de responsabilidad social empresarial, ya que el nivel de productividad de los trabajadores no es satisfactorio, por ende no se sienten comprometidos con el bienestar de la empresa, además de no ser reconocidos por la sociedad, arriesgándose a perder clientes, que consideran que la responsabilidad social empresarial es uno de los pilares fundamentales dentro de la compañía y la sociedad, teniendo como consecuencia la desactualización de procesos necesarios para mejorar el posicionamiento de la empresa; tomando en consideración que la organización debe retribuir los logros alcanzados de forma positiva hacia la comunidad y medio ambiente, ya que es su principal fuente de crecimiento corporativo y económico.

ALEM Cía. Ltda. ha realizado acciones en beneficio de la sociedad, pero al no tener una normativa legal de responsabilidad social dentro de sus estatutos, estas actividades se han tornado aisladas, por ende han considerado la creación de un mecanismo de responsabilidad social empresarial; entendiendo así un proceso claro y definido de los pasos que debe seguir para implementarlo a nivel interno (Corporativo) y externo (En centros de desarrollo, comunidades y ecología), poniendo énfasis en algunos campos: La responsabilidad económica, con donaciones monetarias; responsabilidad social mediante buenas relaciones con la comunidad es decir infraestructura, ornamentación, creación de fundaciones, ecológica, y otros: mediante buenas prácticas ambientales.

Con la aplicación del mecanismo de responsabilidad social empresarial en la compañía, se pretende brindar mayor acogida por clientes potenciales, fidelización de clientes actuales, debido al atractivo comercial que implica la aplicación de responsabilidad social en los diferentes beneficiarios, creando así una huella distintiva en la sociedad y en todos los miembros de la empresa; mejorando así su posicionamiento en el mercado, la calidad de vida de una comunidad y el incremento de los beneficios económicos y el bienestar empresarial. Además de obtener un valor agregado en la empresa como el capital ético, ya que debería llevar a cabo actividades basadas en la iniciativa propia, fomentando conciencia social, enfocándose a un grupo específico, creando así una estructura empresarial sólida y economía sustentable: ahorrando costos, motivando empleados, creando fuentes de trabajo, convirtiéndose así en una empresa eco y socio amigable.

1.5 Objetivos

General

Incorporar responsabilidad social empresarial en la empresa ALEM Cía. Ltda., mediante el diseño de un mecanismo de Responsabilidad Social Empresarial, para mejorar la productividad de los trabajadores y ganar reconocimiento por la sociedad.

Específicos

- Investigar todo lo referente a responsabilidad social empresarial utilizando fuentes de información como internet, libros, revistas y guías que ayuden a la elaboración del proyecto de investigación.
- Realizar el análisis de la situación interna y externa de la compañía mediante visitas y reuniones con el personal para la recolección de información, conociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Indagar en la población del proyecto mediante la aplicación de entrevistas, la factibilidad de inclusión de responsabilidad social en la compañía.

- Analizar los resultados de las entrevistas mediante la tabulación de los datos obtenidos, observando la posibilidad de la aplicación de responsabilidad social.
- Implementar el diseño de un mecanismo de responsabilidad social empresarial a través de la elaboración de una guía para el manejo adecuado de prácticas justas (laboral, medioambiente, comunidad, grupos de interés).
- Desarrollar conclusiones del proyecto mediante los resultados obtenidos a lo largo de la presente investigación aportando bases de información a la compañía, universidad y estudiantes.

CAPÍTULO 2

BASE TEÓRICA

2.1 Marco teórico

2.1.1 Historia y evolución de la responsabilidad social

Las corporaciones se han dedicado a desarrollar y mantener un nivel económico estable, olvidando así elaborar un sistema social y medio ambiental que ayude a optimizar los recursos renovables y no renovables. Desde el surgimiento de la revolución industrial hubo una explotación masiva de los combustibles fósiles y recursos minerales de la tierra, además de que la evolución tecnológica, contribuyó a desarrollar factores contaminantes (Contaminación auditiva), motivo por el cual la calidad de vida ha decaído, generando una crisis ambiental.

La crisis ambiental no solo afecta a nivel de recursos naturales, sino que conlleva a desarrollar conflictos entre diversos grupos humanos de tipo cultural, religioso, racial, género, y otros, que genera pobreza, desempleo y marginalidad social. Situación que desemboca en la existencia de inestabilidad a nivel alimenticio, educativo y de salud pública.

A partir de la década de los sesenta, surge la idea de elaborar una teoría de desarrollo sostenible y sustentable, que se define como: "aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias"(Alea, 2007, p. 1) en el cual forme parte científicos, empresas, gobiernos y la misma sociedad, para minimizar los costos sociales, económicos, culturales y ambientales. Pero es en Europa, en la década de los noventa, donde toma mayor apogeo el tema de responsabilidad social empresarial, ya que el desempleo aumentaba y la exclusión social se hacía más evidente.

La responsabilidad social empresarial ha ganado tal acogida, que cada vez evoluciona y desarrolla sistemas, perfecciona tecnologías que aportan de manera positiva a la convivencia al interno de las corporaciones y entre ellas, además de la comunidad y el medio ambiente en su conjunto.

Para poder lograr que una empresa adopte un mecanismo de responsabilidad social, se debe tratar de romper paradigmas, y que éste forme parte principal de la empresa, convirtiéndose en el núcleo o el eje substancial que ponga en marcha los procesos y actividades de una compañía.

Para abordar la complejidad del reto del proyecto de desarrollo que incluya al medio ambiente en su más amplia acepción, resulta imprescindible modificar modos tradicionales de pensamiento y afrontamiento de los problemas y conflictos de la realidad. El nuevo estilo de pensamiento debe caracterizarse por el establecimiento de una concepción sistémica y holística del conocimiento que conlleve a la consideración del ambiente como totalidad dinámica en permanente cambio, que contemple y analice las relaciones dialécticas entre los elementos causales y explicativos de los diversos fenómenos de la realidad y los diversos subsistemas que la conforman. (Alea, 2007, p. 2)

En el Ecuador, también existen organismos que dan a conocer la responsabilidad social empresarial, uno de estos es el **Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito**, éste se creó con la finalidad de generar un espacio de diálogo y participación entre los grupos de interés para que puedan expresar los diferentes puntos de vista sobre la situación actual y poder proponer acciones estratégicas, mediante alianzas con diferentes corporaciones, generando un territorio competitivo y una sociedad sostenible. Otro organismo que abarca la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE), entidad privada sin fines de lucro, que tiene por objetivo el perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario, con una

aplicación técnica y metodológica en base a la implantación de un modelo de responsabilidad social, como un ejemplo de empresas promotoras del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial se puede citar a Pronaca, Adelca, Diners, entre otras. La ventaja de formar parte de estos organismos sociales, es que se crea en la mente de la comunidad una imagen de compañías comprometidas con el medio ambiente, formando así un sello personal e intransferible.

Hay ciertos organismos de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la responsabilidad social corporativa, cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes: Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas; Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global).

Por todo lo mencionado anteriormente, la comunidad postula que las organizaciones y empresas reconozcan el impacto negativo que provocan en el entorno (Social, natural y económico); por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial.

"Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna". (Correa citado por Alea, 2007, p.2). Las empresas deben empezar a generar riquezas de forma sostenible y equilibrando el impacto ambiental, minimizando la huella ecológica de ésta generación, sin agotar los recursos naturales, para el futuro de nuestros sucesores.

2.1.2 Qué es responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social ha sido un tema tratado desde los años noventa considerada así como una obligación hacia la sociedad y el ambiente, en primer lugar fue tomada en cuenta en el ámbito político y económico con algunas instituciones, pero con el pasar del

tiempo ha ganado tal importancia que en el presente es considerada una herramienta fundamental en las empresas, las mismas que por ser la fuente principal de ingresos en un país ayudan con el desarrollo, a crear un ambiente de equilibrio y bienestar en las personas, es decir, la responsabilidad responde a los interés de la empresa y la comunidad.

La aplicación de responsabilidad social en las empresas ha permitido establecer normas y códigos, con el objetivo de aplicar esta herramienta con responsabilidad y crear un comportamiento ético con la sociedad, medio ambiente y talento humano principales benefactores de la aplicación de responsabilidad social. “La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales” (Bull citado por Alea, 2007, p. 3).

Las empresas que ponen en práctica actividades de responsabilidad social no solo benefician a la comunidad o medio ambiente, como empresa gana reconocimiento, ya sea a nivel nacional o internacional, una buena imagen ética, y un incremento económico debido a la aceptación y fidelización de sus clientes, además de tener mayor apertura en un mercado nuevo como el público, por ser el que satisface las necesidades de la sociedad y el medio ambiente. Así se puede considerar a la responsabilidad social como la mejor herramienta para crear empresas competitivas.

Los cambios significativos que se aprecian en las empresas que aplican responsabilidad social, se los puede observar desde una mejor calidad de vida laboral aplicando ciertos parámetros en la institución como el reciclaje, un tema en auge en la actualidad, creando así ambientes cómodos que permiten un mejor rendimiento de los trabajadores, como también una opción de nuevos ingresos, aunque no grandes, pero de importancia para el crecimiento de la compañía. El marketing es otro de los aspectos que tiene cambios en la institución, en primer lugar, por su incremento debido al nuevo tema que implanta y en segundo lugar, al crear un marketing responsable (Marketing verde), es decir, difundiendo las prácticas que realiza, manteniéndose como ejemplo en la comunidad y

dando a conocer los beneficios que se obtiene siendo responsables socialmente, así también aplicando técnicas de mercadeo que no afecten al medio ambiente, sustentando la vida en el planeta.

Se debe tomar en cuenta que estas empresas generan un compromiso de transparencia con la sociedad, a través de la presentación de informes o memorias anuales de sus buenas prácticas, que son verificadas por organismos externos. Con la finalidad de atraer a los grupos de interés o stakeholders, generando así un equilibrio en los campos económicos, social y ambiental. La responsabilidad social empresarial consiste en:

Prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de "stakeholders" (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas. (Vives, 2004, citado por Alea, 2007, p. 4)

La responsabilidad social empresarial no solo es aplicada en las compañías con el afán de alcanzar un mejor nivel económico, se enfoca también en un crecimiento personal y moral preocupándose de los grupos de interés que permiten a la empresa subsistir en el mercado, tales como: clientes, proveedores, empleados, comunidad, gobierno, fuentes financieras y medio ambiente. Los mismos que les permiten formular estrategias y prácticas para aplicar RSE, como también generar el campo de aplicación.

Las actividades externas e internas de una empresa son consideradas como indicadores de responsabilidad social, por ejemplo, calidad en el producto o servicio, creación de fuentes de empleo, salud, seguridad laboral, ergonomía laboral, capacitaciones sobre temas ambientales o de responsabilidad social, publicidad adecuada, etc., además de la creación de políticas que evitan el derroche de recursos, el manejo ético de la imagen del

producto o servicio, alcanzando así los objetivos económicos, sociales, morales de la empresa.

2.1.3 Características de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social entre sus características más sobresalientes cuenta con las siguientes:

- Contribuir con el desarrollo sostenible, abarcando todos los ámbitos de acción en los que la empresa aplique responsabilidad social.
- Voluntad e iniciativa de la empresa en aplicar responsabilidad social en la compañía y hacer partícipe a todos los miembros de la organización.
- La empresa debería mantener un comportamiento transparente y ético donde demuestre la aplicación de la norma internacional.
- Los campos de acción más sobresalientes de la responsabilidad social son la sociedad, medio ambiente, laboral; sin dejar de lado a los clientes y proveedores.(Organización Internacional para la Estandarización - ISO 26000, 2010, p.7)

2.1.4 Enfoques de la responsabilidad social empresarial

2.1.4.1 Capitalista o Liberal.

Una empresa capitalista es aquella que su objetivo principal es la obtención de ganancia, preocupándose en su bienestar, “el empresario capitalista reinvertía la mayor parte del excedente generado y llevará a cabo su función social, la acumulación de capital, a partir de su búsqueda del beneficio económico” (Garavito, 2007, p. 4), entendiendo que la función social de las empresas era la reinversión para alcanzar un desarrollo y crecimiento óptimo.

Este enfoque fue propuesto por el economista Milton Friedman, considerando el objetivo principal de las empresas capitalistas; tomando en cuenta que “Una corporación

es una persona artificial y en este sentido puede tener responsabilidades artificiales, pero no puede decirse que los negocios en su conjunto tengan responsabilidades” (Friedman, 1970, citado por Cancino & Morales, 2008, p. 16). Así se concluye que la responsabilidad social debe ser practicada por los individuos, que al ser reales, tiene una relación real y responsable con su entorno.

2.1.4.2 Social

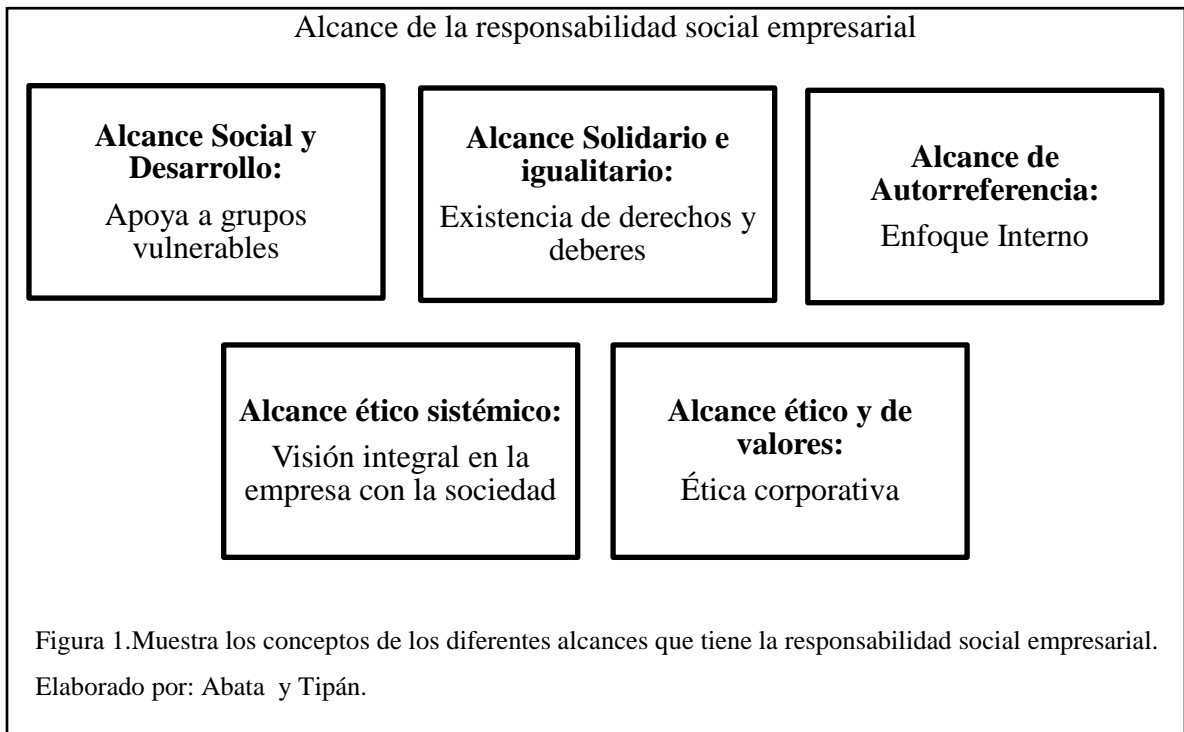
Fue propuesta por el pensador Daniel Bell, quien trata sobre la responsabilidad que tiene la empresa con la comunidad, entendiendo de ésta forma que los directivos deben dirigir la empresa para generar beneficio económico, respetando y cumpliendo las normas y reglamentos impuestos por la ley y por costumbre moral. Este enfoque es respaldado por Kenneth Andrews (citado por Carneiro, 2004, p. 36) quien considera:

Un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre.

Trabajando en las áreas que tienen algún efecto secundario provocado por la empresa, obteniendo como resultado la autorregulación de la organización para eliminar la irresponsabilidad.

2.1.5 Alcance de la responsabilidad social empresarial

Mediante la transformación del medio en que nos desarrollamos, la responsabilidad social enfoca ciertos alcances como definiciones en el perfeccionamiento de las actividades empresariales, el siguiente cuadro nos da una idea concreta de estos conceptos.



Las compañías que apliquen responsabilidad social empresarial, deberán realizar actividades enfocadas a la ayuda comunitaria, cumpliendo con el sentido del deber y tomando en consideración los grupos más vulnerables. La responsabilidad social empresarial busca que las empresas implementen la igualdad de derechos y obligaciones a nivel interno (trabajadores) y externo (sociedad); aunque en el alcance de autorreferencia, nos indica que las compañías también deben direccionarse solamente al ambiente interno, es decir visualizar la relación entre accionistas, clientes y trabajadores, para analizar al mercado y así representar a la empresa como generadora de ganancias; además de que una compañía debe tener un carácter sistémico (integral) con los grupos de intereses (stakeholders) de forma permanente; todo este análisis anteriormente expuesto, debe dar como conclusión de que la empresa o los miembros representantes de la misma, adicione los valores éticos corporativos, impulsando el mejoramiento continuo y la mejora en la toma de decisiones. (Reyno, 2006, p. 39-40)

2.1.6 Entorno de la responsabilidad social empresarial

La influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en el entorno, se puede apreciar en los siguientes ámbitos:

2.1.6.1 Entorno Interno

En este ámbito se considera como prioridad a los grupos de interés intrínsecos de la empresa como son los directivos, accionistas y empleados en general, considerando como parte esencial el escenario donde se lleva a cabo los procesos productivos, actividades y toma de decisiones de la compañía; además, debe comprometerse a cumplir con los estatutos laborales y de seguridad de los trabajadores, a tener información impecable que pueda ser presentado a sus dueños y accionistas.

- Comunidad Interna:

“Comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la responsabilidad social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.” (Reyno, 2006, p. 44), es decir, motivar e incentivar a los trabajadores en general para que se comprometan y cumplan con los objetivos y razón de ser de la compañía.

- Conducta empresarial:

La manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa. (Reyno, 2006, p. 44).

Es decir, que cada una de las empresas posee una misión, visión, objetivos estratégicos, valores y principios que deben ser cumplidos a cabalidad, que lograrán satisfacer a la demanda de las partes interesadas, además de cumplir acciones responsables con la sociedad.

- Relación de los recursos naturales:

En éste ámbito la empresa se concientiza en procurar optimizar los recursos con los que desarrolla sus procesos, con la finalidad de reducir el impacto ambiental y social, que puede provocar las malas prácticas ambientales.

2.1.6.2 Entorno Externo

En el contexto externo, los pilares fundamentales que también conforman las organizaciones son: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y organizaciones de la sociedad civil, que tratan de involucrarse en un trabajo conjunto para preservar la calidad medioambiental.

- Relación con los proveedores:

Al momento de elegir a sus proveedores, las compañías se enfocan a que éstos vayan acorde a sus parámetros de responsabilidad social, ya que debe tener congruencia con las actividades que la empresa realiza a nivel de comunidad y ambiental.

- Relación con los clientes:

Cuando una empresa satisface las necesidades de los clientes, refleja que la calidad en el servicio que presta es integra, además de respetar el medio ambiente y que puede llegar a fidelizarlos de esta manera.

- Relación con los competidores:

Formando alianzas estratégicas puede producir mejores resultados en la práctica de responsabilidad social empresarial, ya que generarán una publicidad recordatoria en la mente del consumidor.

2.1.7 Responsabilidades éticas de la empresa

La empresa, para mantener una buena imagen corporativa y servir de ejemplo en el mercado competitivo, debe tomar en cuenta los siguientes lineamientos:

Tabla 1.

Responsabilidades éticas de la empresa

Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, creando y distribuyendo la riqueza de forma eficaz y equitativa.
Respetar los derechos humanos y crear condiciones dignas de trabajo brindando seguridad, salud laboral, desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
Respetar el medio ambiente; evitando en lo posible, la contaminación; disminuyendo la generación de residuos, y utilizando los recursos naturales y energéticos de forma racional.
Cumplir con las leyes, reglamentos, normas y costumbres.
Respetar los contratos y compromisos adquiridos entre las instituciones y sociedad.
Supervisión de las condiciones laborales y salud de los trabajadores.
Realizar seguimientos y revisión de la gestión de los recursos, residuos; uso adecuado del agua y energía eléctrica; ayudando a la lucha contra el cambio climático.
Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa con los grupos de interés.
Marketing y construcción de la reputación corporativa.

Elaborado por: Abata y Tipán.

2.1.8 Iniciativas voluntarias para la responsabilidad social

Una vez que las empresas toman la decisión de aplicar responsabilidad social, tienen a su alcance algunas instituciones, normas y guías que le apoyan en su inclusión al campo en el que desea poner en marcha las nuevas estrategias y acciones socialmente responsables; también cuenta con grupos de apoyo conformado por organizaciones que tienen mayor experiencia y tiempo de aplicación de la responsabilidad social, algunas guías, grupos y normas son las siguientes:

2.1.8.1 Pacto Global

El pacto global es una iniciativa voluntaria de las Naciones Unidas en la cual las organizaciones participantes se comprometen a alinear sus estrategias con los principios que esta organización posee, de acuerdo a cuatro áreas temáticas (derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción).

Como compromiso a asumir el pacto global, se contempla los siguientes principios:

Derechos humanos

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las organizaciones deben asegurarse de que sus empresas no sean cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

- Estándares laborales

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

- Medio ambiente

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

- Anticorrupción

Principio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. (Red Pacto Global Ecuador, 2011, p. 2)

De ahí nace la iniciativa del Pacto Global Ecuador, con la finalidad de implementar y cumplir con los principios del Pacto Global, siendo el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) el encargado de la secretaría de la red de Ecuador. “Está conformada por un grupo de empresas, organizaciones de la sociedad civil y del

Estado interesadas en promover el diálogo y la colaboración para la consecución de los principios del pacto en las empresas” (Red Pacto Global Ecuador, 2011, p. 1), en la actualidad existen 38 organizaciones participantes del Pacto global ecuador, los cuales están divididos en: Academias, empresas, ONG’s y PYMES, entre estas tenemos: Seguros Oriente, Universidad de las Américas, FUDELA, Yanbal Ecuador, Fundación Somos Ecuador, PRONACA, Eternit ecuatoriana S.A.,Pacficard, Consejo de minería responsable, entre otros.

Para poder formar parte de esta red se debe seguir los siguientes requisitos:

a) El máximo representante de la compañía deberá firmar una carta que indique el compromiso frente a la implementación de los diez principios del pacto global, ésta carta deberá estar redactada en español, se debe tener en cuenta que la carta varía dependiendo si es una organización empresarial o no empresarial.

b) Luego, se debe llenar unos datos en línea dependiendo del ámbito a que corresponda y subir una copia digital de la carta de compromiso.

c) Completar el formulario de registro de adheridos, en el que consta: datos de la persona de contacto (persona que mantiene el contacto permanente en la red), datos para facturación (pago por membresía anual) y la forma de pago (Cheque, transferencia bancaria, contado), para que luego la Red del Pacto Global Ecuador reciba los datos y enviarlo escaneado a una dirección de correo electrónico específico del sitio.

d) Y por último, cuando sea notificado su participación en la iniciativa, la empresa debe implementar los principios como parte de las estrategias y manifestar su apoyo mediante medios de

comunicación internos o externos; además de enviar anualmente reportes, memorias de sostenibilidad u otras herramientas disponibles para conocer el progreso de ésta iniciativa. (Red Pacto Global, 2011, p. 5)

Los costos y beneficios de la Red del Pacto Global están determinados en un sistema de aportes de acuerdo al tamaño de la organización con sus rubros respectivos, esos aportes permiten que la red en Ecuador se desempeñe de la mejor manera y brinde los siguientes beneficios a sus miembros:

Servicios de formación:

- Charla de sensibilización
- Descuento de 20% en eventos y capacitaciones de la Red
- Participación en iniciativas públicas y privadas vinculadas con los 10 principios como asistente o ponente.

Medición de progreso y reporte:

- Acceso a herramienta de autoevaluación de los 10 principios
- Apoyo en cumplimiento de requisitos para elaboración de Comunicación de Progreso (COP) de acuerdo al nivel de avance de cada adherido.

Comunicación:

- Derecho de uso de la marca Pacto Global de Ecuador en comunicaciones institucionales de acuerdo a la política.
- Presencia en página web: www.pactoglobal.ec publicación de noticias de los adheridos en boletín mensual, web y redes sociales.

Gobierno de la Red:

- Derecho de voz y voto en Asambleas Generales y Extraordinarias de la red local
- Posibilidad de aspirar al directorio de la Red, así como a otros órganos de gobierno que se conformen. (Red Pacto Global, 2011, p. 6)

2.1.8.2 Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

Esta es una plataforma que ayuda al mejor diálogo y entendimiento entre los diferentes sectores de la sociedad, lidera la gestión del conocimiento e investigación sobre responsabilidad social empresarial y cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros.

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social 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 y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad. (Red CERES, 2005, p. 1)

Para que una empresa pueda pertenecer al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial, debe tener en cuenta que un requisito indispensable es querer voluntariamente incrementar o incorporar políticas y prácticas de responsabilidad social corporativa, además de seguir el código de ética de éste consorcio; cabe recalcar que el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial les proporciona a sus miembros una evaluación integral sobre la responsabilidad social de la empresa.

Algunas de las empresas que forman parte del consorcio son: Banco Pichincha, Centro Ecuatoriano de derecho ambiental, General Motors, Fundación Ypf, Holcim Ecuador SA, JW Marriott, entre otros.

2.1.8.3 Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE)

El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial es una organización privada, sin fines de lucro, que forma parte de la fundación Horizontes, la cual se aprobó como persona jurídica por el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador. Ésta institución trata el tema de responsabilidad social de una forma técnica y metodológica, para guiar a las organizaciones a una implementación estratégica medible y cuantificable, para un buen desarrollo sostenible, conjunto con sus representantes tienen la iniciativa de una mejora social mediante un humanismo auténtico y solidario.

El instituto fomenta la aplicación de responsabilidad social mediante un modelo, que ayude a las empresas a contribuir en la mejora de la sociedad, pero sin olvidar sus propios fines, fundamentándose en valores, ética y transparencia. La responsabilidad social empresarial es una estrategia integral e integradora, por lo cual el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial añade acciones con valores y principios; así también, esta institución promueve el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento del desarrollo sostenible. (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, 2005.)

Algunas de las organizaciones promotoras del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial son: PRONOCA, ADELCA, NESTLE, ETERNIT, OCP Ecuador, Hospital Metropolitano, y otros. Cabe recalcar que el servicio que ofrece esta institución va dirigido a organizaciones de cualquier índole, es decir, organizaciones con o sin fines de lucro, privadas o públicas, de cualquier tamaño y actividad económica.

Las principales normas y guías en las que se fundamenta el Instituto de Responsabilidad son:

- “Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social
 - Guía GRI para elaboración de Memorias de Sostenibilidad
 - Sistema de Gestión Ética y de Responsabilidad social empresarial SGE 21”.
- (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial,2005.)

El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial toma los siguientes pasos como los principales instructivos de enseñanza para las organizaciones:

a) Diagnóstico de Responsabilidad Social:

Con base en una estructura, norma y/o guía, universalmente reconocida, se efectúa el diagnóstico situacional de la organización respecto a responsabilidad social.

b) Planificación de Responsabilidad Social:

Una vez que el diagnóstico identifica y precisa aquellos aspectos para mejorarlos o formalizarlos, se establece un plan que prioriza las acciones a mediano y largo plazo.

c) Acompañamiento:

Se acompaña a la organización, paso a paso, en la ejecución del plan de acción.

d) Stakeholders (Grupos de Interés):

Con una metodología y proceso estructurado, de reconocimiento universal, se guía a la organización en la identificación, precisión y formalización en el relacionamiento estratégico con sus principales y más sensibles grupos de interés.

e) Memoria de sostenibilidad:

Se lo realiza con base en la Guía del GRI Global Reporting Initiative, en congruencia con la Norma ISO 26000.

f) SGE 21 y RSE:

Con base en la Norma SGE 21:2008, el IRSE guía para la implementación y certificación de un sistema de gestión ética y socialmente responsable. (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial).

g) Capacitación ad hoc:

De acuerdo a las necesidades de la organización se elaboran los correspondientes programas de capacitación en Responsabilidad Social y sus ámbitos pertinentes.

h) Proyectos Sociales Sostenibles:

Guía y acompañamiento en el estudio, selección, planificación y ejecución de negocios inclusivos y de proyectos sociales emblemáticos, es decir, aquellos de auténtico impacto social.(Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, 2005.)

2.1.8.Iniciativa de Reporte Global (GRI)

La iniciativa de reporte global trabaja con memorias de sostenibilidad, en la cual se muestra información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización, las empresas desarrollan estas memorias por que le ayudan a mejorar la comprensión sobre riesgos y oportunidades que se les presente, también permite que los grupos de interés tengan un mayor entendimiento acerca del desempeño de la empresa y los impactos de sostenibilidad.

El número de empresas que desean hacer sus operaciones más sostenibles y crear procesos en las que se elaboren memorias de sostenibilidad, van incrementándose, permitiendo medir el desempeño, establecer metas y gestionar cambios en beneficio de las organizaciones. (Global Reporting Initiative. 1997)

Las empresas y organizaciones elaboran memorias por varias razones, entre ellas:

- Mejorar su comprensión de los riesgos y las oportunidades a los que se enfrentan.
- Mejorar su reputación y la lealtad a la marca.

- Facilitar a los grupos de interés la comprensión acerca del desempeño y los impactos de sostenibilidad.
- Hacer énfasis en la relación entre el desempeño financiero y no financiero.
- Influir en las políticas y la estrategia gerencial a largo plazo, así como en los planes de negocios.
- Comparar y evaluar el desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a lo establecido en las leyes, normas, códigos, normas de funcionamiento e iniciativas voluntarias.
- Demostrar cómo la organización ejerce influencia y es influenciada por expectativas relacionadas con el desarrollo sostenible.
- Comparar el desempeño internamente a lo largo del tiempo, así como con otras organizaciones.
- Cumplir con normativas nacionales o con requerimientos de las Bolsas de Valores. (Global Reporting Initiative, 1997)

2.1.9 La responsabilidad social y el desarrollo sostenible

Para una clara comprensión de la relación que tienen estos dos temas debemos aclarar los siguientes términos:

- Responsabilidad Social:

Como se ha revisado la responsabilidad social trabaja desde el ámbito de la organización con la sociedad, trabajadores y medio ambiente, entendiéndose de

esta manera las actividades que la organización realiza por mejorar la calidad devida de la comunidad y contribuir en el cuidado del ambiente.

- Desarrollo Sostenible:

“El desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta y sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades.” (Organización Internacional para la Estandarización - ISO 26000, 2010, p. 10) Entendiendo que el desarrollo sostenible involucra a tres campos importantes, el social, económico y ambiental, involucrando en cada acción a estos campos fundamentales.

La responsabilidad social y el desarrollo sostenible pueden tener conceptos un poco diferentes pero con un propósito similar de gran importancia, el bienestar, tanto de la sociedad, ambiente, comunidad, trabajadores; son temas que van de la mano para alcanzar un bien en común para la empresa y grupos de interés.

2.2 Base legal

2.2.1 Organización Internacional de estandarización – Responsabilidad Social (ISO 26000)

Esta norma está diseñada para que cualquier tipo de organización la pueda utilizar, ya sea de sector público o privado, ayudando a que sean socialmente responsables. Cabe recalcar que las ISO 26000 es una directriz, no requisitos, ni forma parte de las normas de gestión, y por lo tanto no es para ser utilizada como una norma de certificación como son la ISO 9001e ISO 14001.

Uno de los objetivos principales de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible, esto nace por la necesidad de tener asegurado ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones, esto generará que todas

laeconomías de los países se desarrollen saludablemente, ya que todos los mercados dependen de relacionarse entre sí. (Comisión Panamericana de Normas Técnicas - COPANT, 2010, p. 1-2)

2.2.1.1 Beneficios de la ISO 26000

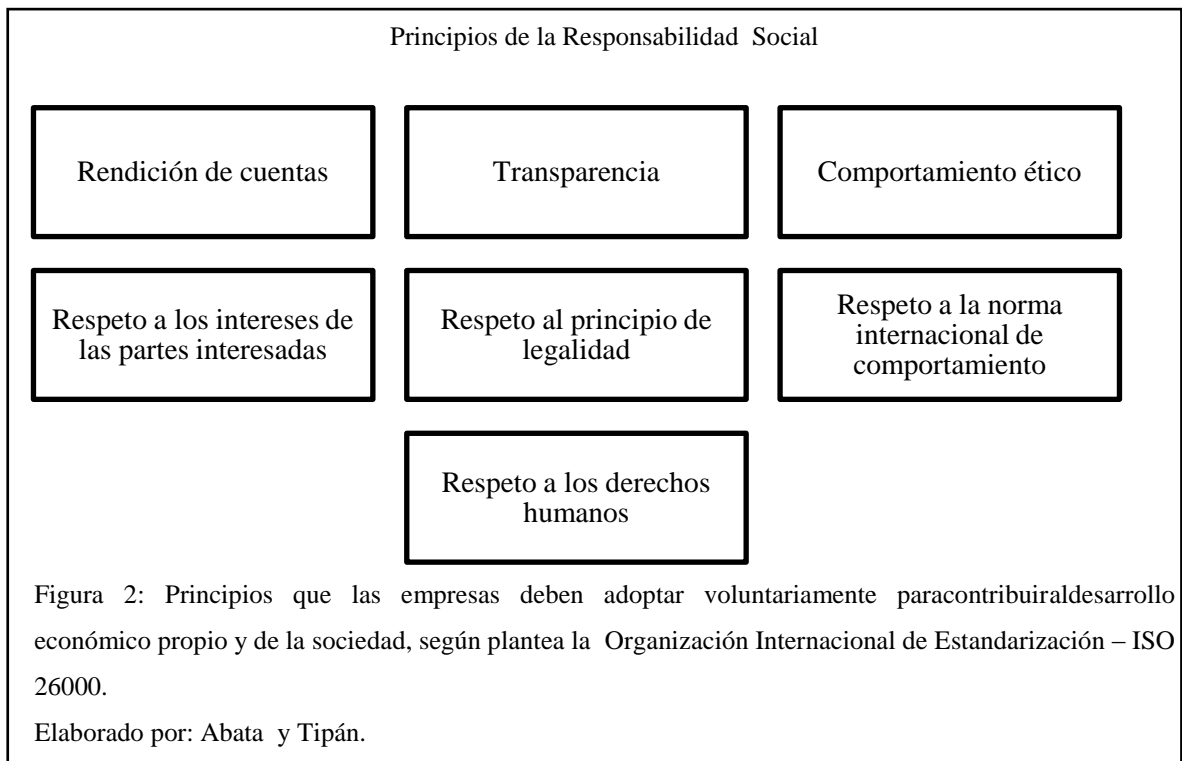
Las ISO 26000 (2010, p.3), no indica los beneficios que esta norma nos proporciona al aplicarlo:

- Ventaja competitiva, debido a la fidelización de sus grupos de interés.
- Reputación, generado por la valoración positiva que el entorno hace a la empresa.
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios.
- Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados
- Percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera
- Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

La identidad corporativa se ve beneficiada al aplicar responsabilidad social, pues le brinda un mejor manejo de la organización, dirección y control.

2.2.1.2 Principios de la Responsabilidad Social

Toda organización que quiera implementar responsabilidad social en su corporación, deberá considerar los siete principios que ésta posee:



La rendición de cuentas nos indica que toda empresa debe presentar a las autoridades pertinentes, información transparente acerca de las acciones que lleva a cabo en la compañía y el nivel de impacto económico, social y ambiental que ésta produce, además de brindar las soluciones para prevenir estos impactos. Este principio va en relación con el de transparencia, ya que se refiere a que toda decisión, política y actividades, debe ser informada de una manera clara, precisa y completa, siendo de fácil acceso, pero publicándola como propiedad intelectual; el comportamiento ético se basa en el cumplimiento de los valores como: honestidad, equidad e integridad hacia todos aquellos que conforman el entorno social y medio ambiental. Cuando se habla acerca de respetar los intereses de las partes interesadas, se refiere a responder todas las demandas de éstas, y además incluirles en la toma de decisiones de la compañía si esto fuera pertinente, ya que también son el motor de la organización.

Ninguna empresa o individuo puede sobrepasarse de los límites de la ley, ya que es obligatorio cumplir con las regulaciones aplicables; al igual que con el principio de respetar la norma internacional de comportamiento y sus reglamentos.

Acerca de los derechos humanos, las organizaciones tienen que respetar y reconocer la importancia que posee, y no tratar de beneficiarse en ciertas situaciones, hay que recordar que éste principio es aplicable para todos los individuos de todos los países y culturas. (Organización Internacional de Estandarización – ISO 26000, 2010, p. 11-15)

2.2.1.3 Materias Fundamentales

Una empresa para aplicar responsabilidad social debe trabajar tomando en consideración todas las materias fundamentales, entendiéndose a estas como los campos o áreas en que las organizaciones pueden intervenir realizando actividades o aplicando estrategias, que den lugar a la aplicación de responsabilidad social. Estas materias fundamentales son:

Gobernanza de la organización:

Es un factor muy importante para que la empresa inicie su responsabilidad frente a los impactos que ha provocado en los grupos de interés, medio ambiente; por decisiones o actividades realizadas en un pasado. Esto permitirá a la organización supervisar y poner en práctica los principios de Responsabilidad Social.

Derechos Humanos:

Como se conoce el respeto a los derechos humanos es fundamental para desarrollo de la compañía, es un fundamento básico; así que la aplicación de los derechos humanos en la responsabilidad social es para reforzar el cumplimiento, respeto, y protección de los derechos humanos.

Prácticas Laborales:

Las prácticas laborales comprenden las políticas bajo las cuales la empresa desempeña sus actividades, las prácticas laborales socialmente responsables son importantes para

mantener equidad, justicia y paz en la organización, se tratan temas como salarios, compensaciones, trabajo que ayude al desarrollo humano, un mejor nivel de vida, empleo seguro y otros.

Medio Ambiente:

Es uno de los campos más afectados por las empresas, dependiendo la actividad que las mismas desempeñan, se trabaja bajo algunos asuntos como:

- Prevención de la contaminación.
- Uso sostenible de los recursos.
- Sobre el medio ambiente: mitigación del cambio climático y adaptación al mismo.
- Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.

Prácticas Justas de Operación:

Es la conducta ética de la empresa, aplicando responsabilidad social se convierte en la manera en que las organizaciones se relacionan para obtener resultados positivos, proporcionando liderazgo, y promoviendo la responsabilidad social en su esfera de influencia. Tratando temas como: anti – corrupción, participación política responsable, competencia justa, respeto a los derechos de la propiedad.

Asuntos de Consumidores:

Está relacionada con el marketing y sus prácticas justas, la salud y la seguridad, la protección de privacidad y datos, es aplicado a todas las organizaciones en su rol de servir a los consumidores, es decir, individuos que hacen uso del resultado de las actividades de la empresa.

Participación activa y desarrollo de la comunidad:

Se trata a la participación de la empresa con la comunidad, quien viene a ser los asentamientos residenciales o sociales cercanos a la ubicación geográfica de la empresa; las inversiones que se realicen y contribuyan al desarrollo de la comunidad mantiene y mejoran la relación entre la sociedad y organización. (Organización Internacional de Estandarización – ISO 26000, 2010, p. 23-76)

2.2.1.4 Como integrar responsabilidad social en la organización.

Una vez que se haya comprendido los elementos y principios de la responsabilidad social empresarial se debe analizar las características que tiene la organización para crear una relación con la responsabilidad social, es decir, identificar el tipo de organización, el tamaño que posee, sector, propósito, etc., además de la forma en que opera acerca de la responsabilidad social, los perfiles de sus trabajadores, las organizaciones que también participan en responsabilidad social, intereses y expectativas de su grupo de interés y la sociedad; luego fomentar en los miembros de la organización, ideas de cómo mejorar los elementos de la responsabilidad social, evaluar las actividades de la empresa en relación con las políticas, generar mecanismos que aseguren que la responsabilidad social sea aplicada, analizando el desempeño de la misma y desarrollando acciones que corrijan los impactos negativos hacia la sociedad.

Para poner en práctica la responsabilidad social en una empresa, es de suma importancia que el mando más alto de la organización conozca los beneficios de integrar esta herramienta de gestión, luego empezar a capacitar a las áreas que estén más motivadas, hay que considerar que la forma más efectiva para alcanzar éste objetivo, es la continua educación y aprendizaje en la toma de conciencia y la creación de competencias sobre responsabilidad social empresarial; además de integrar los principios y elementos importantes de esta herramienta en las políticas, estrategias, estructura y actividades de la organización para un óptimo resultado. (Organización Internacional de Estandarización – ISO 26000, 2010, p. 76-77)

Las actividades de responsabilidad social deberán presentarse mediante una información comprensible, completa y equilibrada, llevando a cabo reuniones con todos aquellos que estén involucrados con la integración de responsabilidad social; otra forma de brindar ésta información es ubicando artículos en revistas especializadas u otro medio de comunicación, presentación de encuestas, entre otros.

“Una organización puede ejercer su influencia sobre otros para aumentar los impactos positivos en el desarrollo sostenible, o para minimizar los impactos negativos, o ambas cosas” (Organización Internacional de Estandarización – ISO 26000, 2010, p. 80)

Algunos métodos para ejercer influencia son:

- Establecer disposiciones contractuales o incentivos
 - Declaraciones públicas emitidas por la organización
 - Involucrarse con la comunidad, los líderes políticos y otras partes interesadas
 - Tomar decisiones en materia de inversión
 - Compartir conocimientos e información
 - Realizar proyectos conjuntos
 - Hacer lobby responsable y utilizar las relaciones con los medios de comunicación
 - Promover las buenas prácticas
 - Formar alianzas con asociaciones sectoriales, organizaciones y otros.
- (Organización Internacional de Estandarización – ISO 26000, 2010, p. 80)

2.2.2 Organización Internacional de Estandarización – Medio Ambiente ISO 14001

El desarrollo de las empresas y sus actividades repercuten en el medio ambiente, y para corregir esto se ha creado una herramienta conocida como sistema de gestión medioambiental que permitirá mejorar el proceso de recuperación del ambiente. Para entender que es el medio ambiente, se considerará dos tipos de definiciones:

El sistema de gestión medioambiental la define: “El medio ambiente son todos los elementos que configuran el entorno y las condiciones de vida de los seres humanos”. (Castillo, 2012, p.13)

La norma ISO 14001 define al “Medio ambiente como el entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones”. (Castillo, 2012, p.14)

2.2.2.1 El sistema de gestión medioambiental (SGM)

Este instrumento es para incrementar la protección del ambiente dentro del marco de desarrollo sostenible; la implantación de estas prácticas ha generado el aumento de preocupación de las empresas por temas ambientales, además ayuda a que las instituciones tengan una idea de los aspectos medioambientales que pueden alterar su giro de negocio.

Una empresa que aplique el Sistema de Gestión Medioambiental obtiene la ventaja de reducir costos porque crea un ambiente interno ahorrador, aumenta su competitividad en el mercado frente a empresas que no aplican este sistema de gestión, su imagen mejora frente a los stakeholders.

Los sistemas de gestión medioambiental son posiblemente uno de los instrumentos para la protección del entorno que más interés despiertan en

la actualidad, lo que podría venir justificado por la proliferación durante la última década de normas para guiar la implantación de los mismos. (Castillo, 2012, p.14)

2.2.2.2 ¿Qué son las Norma ISO 14001?

Las ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente que ayuda a establecer el sistema de gestión medio ambiental en la empresa de manera eficaz. Se encarga de gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental. Esto permite que se identifique cuáles son los aspectos o áreas de la empresa que están o pueden afectar al medioambiente y actuar rápidamente para corregir o prevenir el daño, mediante la implantación de objetivos de mejora y revisiones periódicas.(Castillo, 2012, p. 37-38)

“El objetivo final de la norma ISO 14001 es apoyar la protección medio ambiental y la prevención de la contaminación, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas” (Castillo, 2012, p. 38)

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Interno

ALEM CIA. LTDA, es una empresa ecuatoriana, con casi dos décadas de experiencia en la importación y venta de equipos e insumos médicos para clínicas y hospitales. Su infraestructura, personal técnico y administrativo es adecuado para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Gracias a la calidad de los productos y en el buen servicio que siempre han caracterizado a la empresa, han logrado tener entre sus clientes a los principales hospitales y clínicas del país tanto del sector público como privado.

La presencia de ALEM Cía. Ltda. Es una realidad desde el año de 1992 con apenas 5 miembros y fue liderada desde ese momento por el doctor Isaac Álvarez quien ha promovido su crecimiento tanto en el aspecto económico como de talento humano. En la actualidad cuenta con más de 70 miembros a su servicio y al área de salud, distribuidos en Quito, Guayaquil y Cuenca; las 3 ciudades de mayor importancia económica del país.

Su constante desarrollo no solo se ha visto plasmado en los ingresos monetarios, sino también el nivel intelectual de su personal, los mismos que reciben capacitación permanente y ha llevado a que la empresa obtenga varios reconocimientos por el trabajo conjunto que realiza.

Con el fin de brindar el mejor servicio a sus clientes ALEM CIA. LTDA., establece, documenta, implanta y mantiene un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), y mejora continuamente mediante revisiones de su efectividad, a través del compromiso de la Gerencia General, de su personal, y del cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos mediante la norma ISO 9001:2008, re certificado en el año 2011.

3.1.1 Misión

“Nuestra misión es proveer equipos, materiales e insumos médicos, basados en la puntualidad y calidad, con el fin de satisfacer en forma creciente las necesidades de nuestros clientes.” (Álvarez Larrea Equipos Médicos Cía. Ltda.,2010)

3.1.2 Visión

“Ser una empresa líder en la importación y venta de equipos e insumos médicos en el país, entregando los mejores productos al mercado para así obtener la confianza de los pacientes y del cuerpo médico del país.” (Álvarez Larrea Equipos Médicos Cía. Ltda.,2010)

3.1.3 Objetivos organizacionales.

- Su objetivo principal, es el de cubrir con tecnología de punta el equipamiento total de áreas hospitalarias del país, tales como: cirugía, unidad de cuidados intensivos, emergencia, neonatología, entre otros.
- Implementar la mayor cantidad de quirófanos inteligentes en el país.
- Planificar y ejecutar proyectos especiales con los representantes de las marcas

3.1.4 Estructura organizacional:

Otro elemento importante dentro del análisis situacional interno en torno a la empresa, objeto de este estudio es la estructura orgánico-funcional que mostramos a continuación:

Organigrama Organizacional

ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CIA. LTDA.
ORGANIGRAMA JERARQUICO FUNCIONAL

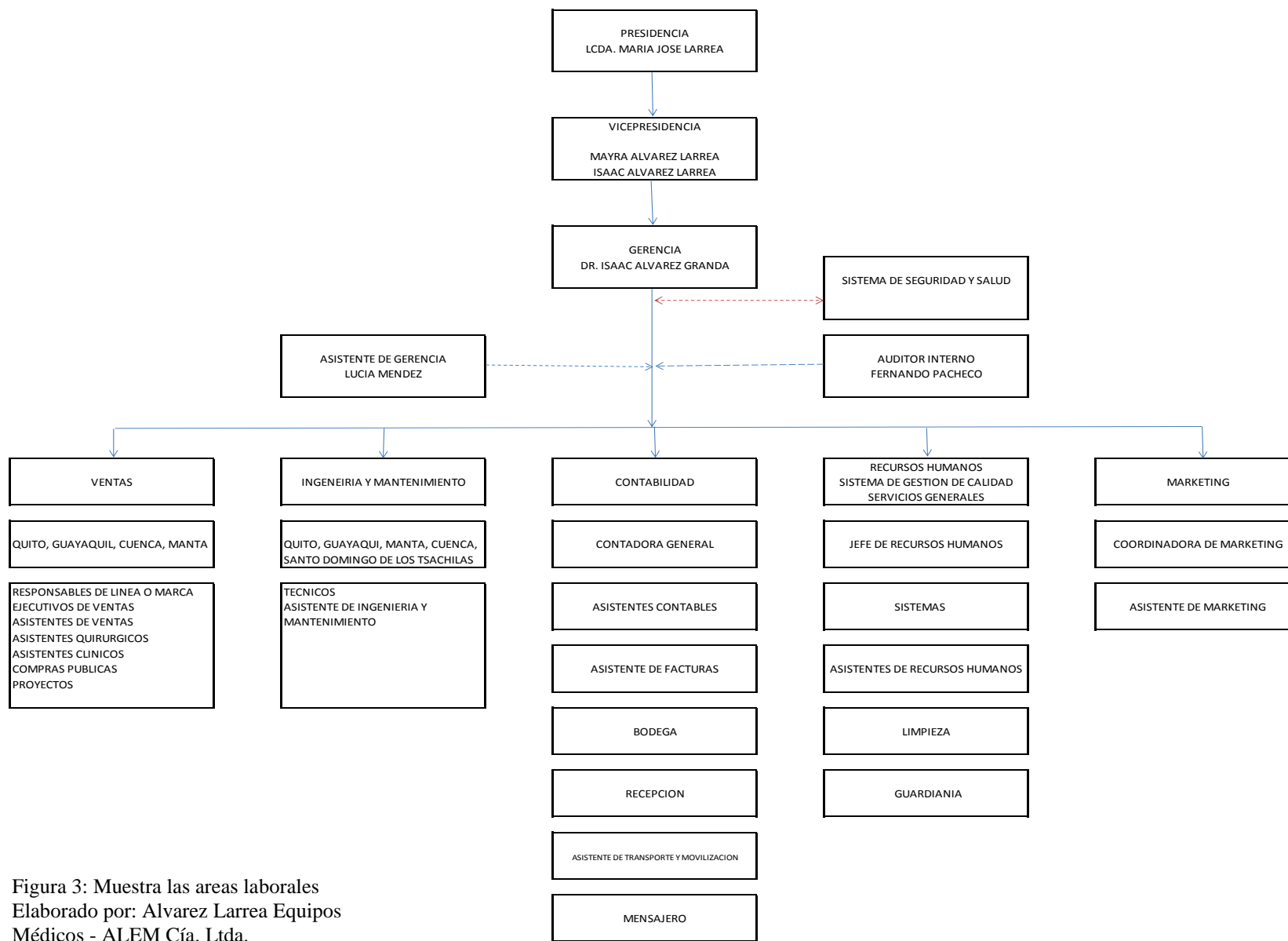


Figura 3: Muestra las areas laborales
Elaborado por: Alvarez Larrea Equipos
Médicos - ALEM Cía. Ltda.

Distribución física Interna:

Edificio Principal Quito:

La empresa consta de 2 plantas y un subsuelo.

La primera planta consta de:

- Recepción.
- Cafetería
- Departamento de Ventas
- Facturación.

La Segunda planta consta de:

- Presidencia.
- Departamento de Contabilidad
- Departamento Administrativo
- Departamento de Talento Humano

El Subsuelo consta de:

- Sala de Reuniones.
- Showroom (sala de exhibición)
- Bodega

Edificio de Mantenimiento Técnico:

- Recepcionista
- Oficina
- Taller de mantenimiento

Edificio de Bodega:

- Recepcionista
- Oficina
- Bodega

En todos los establecimientos que tiene ALEM se encuentran establecidos cada uno de los departamentos anteriormente mencionados y sobre todo lo más importante que es para la empresa la materia prima de ALEM que son los equipos médicos, sobre los que se tiene exclusividad es decir tenemos proveedores exclusivos de prestigio y algunos de ellos exclusividad internacional como de Valleylab, en los siguientes productos:

- Incubadoras normales y de cuidados intensivos
- Video – laringoscopios
- Ópticas y dispositivos DCI
- EndoGia Universal
- Cámaras de 1 y 3 chips
- Video endoscopios flexibles
- Pinzas artroscopicas
- Broncoscopios
- Prótesis

Además en todos los productos se incluye:

- Garantía de 2 años, excepto por mala manipulación del equipo.
- Personal técnico y de ventas capacitado en el extranjero
- Presencia en seminarios y congresos científicos.
- Mantenimiento preventivo y correctivo.
- Renovación constante de tecnología.

Para desarrollar el diseño del mecanismo de responsabilidad social empresarial, para la Compañía ALEM, se analizaron los siguientes aspectos, entre los cuales destacan los siguientes:

3.1.5 Gestión de talento humano.

La compañía se basa primordialmente en las normas que constan en el Código de Trabajo actual, es decir, cada uno de sus empleados desarrolla sus funciones de acuerdo con lo establecido en un contrato, brindándole estabilidad laboral, un sueldo acorde a las responsabilidades y capacidades del trabajador y los beneficios de ley que por derecho le corresponden a cada uno de los empleados.

Los empleados deben seguir normas para el cumplimiento de sus tareas, así como tienen diferentes obligaciones también gozan de beneficios, en este sentido el personal debe tener claro lo siguiente:

- Evaluar, analizar, prevenir los riesgos en las instalaciones.
- Evitar las lesiones, que las emergencias puedan ocasionar daños al personal o terceros.
- Evitar o minimizar el impacto de los siniestros sobre la salud y el medio ambiente.

Algunos puntos a considerarse que la empresa detalla en el proceso de gestión de los recursos, son los siguientes:

- Acerca de la planificación de selección de personal, especifican que los coordinadores de área son los encargados de solicitar al gerente general por escrito las vacantes existentes, para que sea publicado y después de un análisis del perfil que requiere el puesto, se proceda a una entrevista y contratación; observando que el personal de la compañía se encuentra capacitado para las funciones que desempeñan en cada una de las áreas de la compañía.

- Los permisos por horas que el empleado requiera, debe ser solicitado a los coordinadores de área, por escrito, con copia al departamento de Recursos Humanos.

El horario de trabajo que la empresa especifica en sus estatutos, es de 8:00 horas a 17:00 horas, cumpliendo con las 8 horas laborales que especifica la ley. Este control se lo lleva a través de un sistema digitalizado.

Los empleados cuentan con uniformes que son proporcionados gratuitamente por la empresa, en el caso que no sean llevados adecuadamente se los sanciona con \$1.00.

Así también los empleados reciben capacitaciones dentro y fuera del país, este entrenamiento deberá ser impartido a sus compañeros durante los 30 días máximo culminada la capacitación.

Además los coordinadores de áreas aplican pruebas de conocimiento al personal que ingresa por primera vez, por lo menos una vez durante 90 días.

Se puede concluir que la compañía dentro del proceso de gestión de los recursos, cumple y acata con los derechos y obligaciones que el trabajador se merece por la prestación de su servicio, en el área de trabajo en la que se encuentre laborando.

Para ALEM Cía. Ltda., es importante capacitar a sus trabajadores, por lo cual se realiza las siguientes actividades:

- Inducción a la empresa, realizándolo en las oficinas de Quito
- Introducción a la ISO, la cual se desarrolla en Quito
- Adiestramiento de las actividades por parte de cada Coordinador
- Capacitación y adiestramiento por parte de cada proveedor en el país de origen

3.1.6 Sistema de gestión de calidad.

La empresa aplica un manual de procesos del Sistema de Gestión de Calidad, en el cual se describe los procesos que cada área o departamento realiza para cumplir con sus funciones. Los responsables que se encargan de su aplicación son los coordinadores de áreas, el representante de la dirección (elaboración y revisión del manual) y la Gerencia general (control de procesos y aprobación del manual). Se aplica un manual para los siguientes procesos:

Procesos estratégicos

- Planificación de la calidad
- Gestión Gerencial
- Revisión del sistema de gestión de calidad (S.G.C)

Procesos clave o de realización

- Ventas
- Elaboración de licitaciones y/o concursos de precios
- Compras de bienes y servicios
- Bodegaje
- Facturación
- Instalación de equipos
- Reparación de equipos en los laboratorios de Alem Cía. Ltda.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de equipos con contrato y garantía
- Asistencia de ingeniería y mantenimiento

Procesos de Apoyo

- Auditorías internas
- Medición de la satisfacción del cliente

- Acciones correctivas y preventivas
- Medición y seguimiento (mejora Continua)
- Contable
- Conciliación Bancaria
- Garantías
- Revisión del Anexo Transaccional
- Liquidación de Impuestos

En cada uno de los procesos se especifica: el objetivo, responsable, límites del proceso, documentos, registros, requisitos legales, subprocesos, recursos (humano, infraestructura, ambiente de trabajo), Indicadores (indicador, fórmula de cálculo, meta, frecuencia) y las firmas de elaborado, revisado y aprobado.

En el mes de marzo del presente año, la Empresa ALEM Cía. Ltda., fue auditada por el grupo Bureau Veritas Certification, en la cual llegaron a la conclusión de que la organización ha establecido y mantenido su sistema de gestión de acuerdo a los requisitos de la norma y ha demostrado la capacidad del sistema para lograr que se cumplan los requisitos para los productos y/o incluidos en el alcance, así como la política y los objetivos de la organización.

En las normas ISO 9001(2008), se toman en cuenta requisitos como:

- Técnicos y de funcionamientos, en el cual se verifica el color, tamaño, medida, porcentaje de humedad, peso del producto, entre otros.
- Requisitos que la organización considere necesarios, como el empaque del producto, el diseño y el embalaje.
- Requisitos del cliente, en el que se especificará el color, tamaño, tiempo de entrega, entre otros.
- Los requisitos legales, en el que se debe cumplir las normas reglamentarias para el etiquetado, niveles tóxicos permisibles, entre otros.

Esto se refiere a centrarse en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar los atributos de sus productos o servicios.

3.1.7 Capacidad financiera

El enfoque de la empresa en cuestión de equipos médicos, está enfocada en el quirófano en la utilización de equipos e instrumental para cirugías mínimamente invasivas, para que la recuperación del paciente, de las tradicionales cirugías abierta sea menos traumática.

Entre la variada gama de productos tenemos los sistemas de endoscopia, laparoscopia, instrumental, prótesis urológicas, para oxigenación, instrumental para cirugía, sistemas electro quirúrgicos que permiten al cirujano el control preciso de la energía y el efecto dado sobre el tejido.

Al mismo tiempo cuenta con precios altos pero con buena calidad en sus equipos puesto que vienen de marcas exclusivas y sobre todo con alto reconocimiento, todo esto basado en encuestas muestra la satisfacción de los equipos médicos.

Y todos y cada uno de los implementos cuentan con 2 años de garantía, excepto por mala manipulación del equipo, sea cual sea la marca del producto.

3.1.8 Actividades extra laborales.

Para la recreación, bienestar e integración del trabajador, la compañía designa un día a la semana para llevar a todo su equipo de trabajo a realizar actividades deportivas.

A manera de evento anual, la empresa patrocina y realiza una carrera deportiva, denominada “10k Liga”, en la cual los empleados deben participar en dicho acontecimiento, con carta abierta a formar parte sus familiares y demás personas que

gusten de la actividad física, motivándolos al final de la carrera con la entrega de una medalla y un kit vitamínico en agradecimiento por la participación.

Se realiza cada dos años una reunión de trabajo fuera de la ciudad, con noches de baile y disfraces.

En cuanto a campañas de salud se refiere, se procede a vacunar a todo el personal y realizarles exámenes generales cada año.

En cuanto a ocasiones especiales se refiere, ALEM Cía. Ltda., toma en consideración las siguientes fechas: Día de la madre, día del padre, día del médico, enfermera, secretaria, contador, navidad, realizando una reunión en la empresa para la invitación a un almuerzo y entrega de presentes.

Se tiene la costumbre de celebrar los cumpleaños de cada trabajador, con un detalle y un pastel que es considerando como postre del día.

3.1.9 Medio Ambiente.

A nivel interno la empresa aplica un programa de reciclaje basado en la reutilización del papel, esto quiere decir ocupar ambos lados de la hoja al imprimir un documento; en cuanto a basura se refieren, respetan las categorías de selección de desechos (papel, cartón, vidrio, orgánico e inorgánico), para luego ser regalado en caso de ser papel, cartón y vidrio.

3.2 Externo

3.2.1 Factores político y legal

Según el procedimiento en cuanto al factor político en el Ecuador primero nombraremos los servicios de salud que intervienen en el país que son: el Ministerio de Salud Pública,

Ministerio de Defensa, Ministerio de Gobierno, Ministerio de Bienestar Social, entidades que son del Estado; Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), Cruz Roja Ecuatoriana, Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA), Junta de Beneficencia, Municipios que son entidades descentralizadas del estado y los Privados.

3.2.2 Factores sociales y culturales



Tabla2

Factores sociales y culturales

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %

Fuente: Banco Central de Ecuador (2014)

En comparación con años anteriores, podemos visualizar que la tasa de desempleo ha disminuido favorablemente, lo que da a entender que han incrementado plazas de trabajo en el sector público y privado, obteniendo como resultado el incremento de ventas para ALEM Cía. Ltda., dando la oportunidad de crecimiento empresarial y la creación de nuevos departamentos.

3.2.3 Factores geográficos

ALEM Cía. Ltda., al mantener una actividad económica de prestar servicios a través de la venta de insumos y equipos médicos se encuentra ubicada en un sector urbanizado en el cual recibe y brinda los beneficios necesarios para cumplir con su actividad, por lo cual favorece al entorno por el bajo índice de contaminación (Atmosférica, auditiva, etc.) que genera.

3.2.4 Factores tecnológicos

La tecnología ha causado amplias y fuertes repercusiones, lo que ha influenciado de una manera favorable y desfavorable tanto en la vida diaria de las personas y de las empresas; para ALEM existen algunos factores que dificultan su adaptación, los equipos médicos importados llegan con características y funcionamiento diferentes lo que conlleva a esperar capacitaciones de los proveedores, para entregar un servicio de calidad al cliente y satisfacer las expectativas del producto.

3.2.5 Clientes

Existe una aceptación en lo que respecta al poder de negociación de los compradores de importación y distribución de insumos médicos, de acuerdo a la investigación en el mercado, los hospitales o clínicas que se distribuyen en las tres ciudades del país, existe una proporcionada demanda de insumos médicos en el Ecuador, los hospitales y clínicas a las que se distribuye no demandan de una manera constante, puesto que no siempre los

insumos médicos se averían o no tienen reparación, la mayoría de los insumos médicos poseen una garantía de 2 años.

ALEM Cía. Ltda. Busca nuevos clientes y consumidores, una herramienta que optimiza este propósito es a través del portal de “compras públicas” lugar donde la empresa tiene una amplia participación en licitaciones continuas, sin embargo la empresa está en la necesidad de optar por otro medio como la implementación de responsabilidad social en la compañía, de esta manera desea tener mayor participación en el mercado y atraer más clientes y consumidores; contribuyendo al desarrollo sostenible.

Su cartera de clientes a nivel nacional cuenta con 630 personas naturales y jurídicas, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3.

Distribución de la cartera de clientes

SECTOR	CANTIDAD	% VENTAS
Público	56	82%
Privado	574	18%

Elaborado por: Abata y Tipán

La siguiente tabla proporciona la información de los clientes que generan mayor venta a la compañía:

Tabla 4.

Cartera de Clientes

CARTERA DE CLIENTES
Públicos
1. Hospital Carlos Andrade Marín
2. Hospital Enrique Garcés
3. IESS Centro de Atención Ambulatoria Cotacollao
4. Hospital Pablo Arturo Suarez
5. Hospital Eugenio Espejo
6. Hospital General de las Fuerzas Armadas
7. Hospital Pediátrico Baca Ortiz
8. Hospital de la Policía Nacional
9. Unidad Metropolitana de Salud Norte
10. Unidad Metropolitana de Salud Sur
11. Hospital Gineco – Obstétrico Isidro Ayora
12. IESS Centro de Atención Ambulatoria Chimbacalle
13. Hospital San Francisco de Quito
Privados
1. APROFE: Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana
2. De Salud (anexo Metropolitano)
3. Ginecología Médica GINECOMED S.A.
4. Hospital Metropolitano
5. Clínica Club de Leones
6. Hospital de los Valles
7. Arthroscorp
8. Centro Médico Da Vinci
9. Clínica de la Mujer
10. Hospital Vozandes Quito
11. SOLCA Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador
12. Lito Trifast S.A.
13. Novaclínica
14. Hospital de Clínicas Pichincha

Elaborado por: Abata y Tipán

Todas las clínicas y hospitales son de importancia para la empresa, por lo cual se concluye que los clientes de ALEM en el año 2013, adquirieron insumos y equipo por un valor total de \$ 51'903.388,88.

3.2.6 Proveedores

Al existir empresas que elaboran insumos médicos en el exterior, el poder de negociación de los proveedores es fuerte, teniendo en consideración que sobre los equipo e insumos, se generan impuestos de importación, puesto que en nuestro país no existe la tecnología y los medios necesarios para la elaboración de estos productos. Los principales proveedores son:

- Karl Storz – Endoskope

El proveedor mantiene una buena estabilidad en el mercado ecuatoriano dedicado a la importación y distribución dado que tiene una amplia experiencia de 60 años en el mercado y una gama de productos que la convierten en una empresa exportadora con experiencia y tradición en insumos de endoscopia.

- Dräger Medical

El proveedor tiene una larga experiencia y está en diferentes entornos clínicos como industriales, minería, cuerpos de bomberos y servicios de emergencias, los productos Dräger protegen, ayudan y salvan vidas y está caracterizada por su larga trayectoria. Para ALEM la garantía que ha puesto en marcha al trabajar con este proveedor es la excelencia tecnológica por eso es que sus puntos fuertes son en base a este principio.

- Valleylab

En el mercado es conocido por su aporte médico básicamente en implementos de cirugía, diseño, manufactura y sistemas de electrocirugía y accesorios para la misma.

3.2.7 Competencia

La competencia en el mercado es dinámica, debido a que se encuentran otras empresas que prestan los mismos servicios y la mayoría de ellas participando en compras públicas.

A pesar de que algunas empresas tienen más tiempo en el mercado, ALEM ha conservado sus clientes, manteniendo su confianza e imagen en el sector, entre las cuales tenemos:

- Convex S.A.
- Espectrocrom
- Improlab S.A.

3.2.7.1 Análisis de la Competencia

Tabla 5.

Factores Comparables de la competencia

FACTORES COMPARABLES	CONVEX S.A	ESPECTROCROM	IMPROLAB S.A.
Infraestructura	Mediana	Mediana	Grande
Año de Inicio	1996	1995	1993
Sucursales	Quito	Quito, Guayaquil	Quito, Guayaquil

Elaborado por: Abata y Tipán

ALEM Cía. Ltda. Cuenta con una infraestructura de tamaño grande, adecuada especialmente a la importación y distribución de bienes e insumos médicos, dirigido a hospitales tanto públicos como privados, clínicas, fundaciones, y otros. Brindando sus servicios en las tres ciudades principales (Quito, Guayaquil y Cuenca) y a nivel provincial.

3.2.8 Productos sustitutos

No existe influencia de productos que puedan sustituir a los equipos médicos.

3.2.9 Rivalidad entre competidores

Existe un bajo riesgo de existir nuevos competidores, por tanto existe un alto repertorio de barreras de entrada.

Los factores principales de barreras de entrada que establecen rivalidad son:

Aspecto Económico:

Por lo general para la adquisición de los insumos médicos ALEM Cía. Ltda., tiene que hacer una alta inversión en sus productos, lo que impediría a que competidores puedan ingresar de un momento a otro.

Aspectos Legales:

En cuanto a trámites legales para que exista otra empresa se necesitaría varias gestiones como en las importaciones de los bienes, tener personal especializado y ampliar las operaciones, el cual lleva mayor tiempo en trámites legales.

Demanda:

Sería una barrera muy importante, ya que para empezar otra empresa es necesario saber qué cantidad de demanda existe en el mercado que se va a empezar y sobre todo hasta dar a conocer a la empresa y con productos de calidad y con mejoras de la misma manera toma bastante tiempo en conseguir posición del mercado.

3.3 Análisis de evaluación

Para realizar la evaluación de la compañía con respecto a la responsabilidad social, se realizará una entrevista a los altos mandos y a los jefes de cada área para conocer cuál es

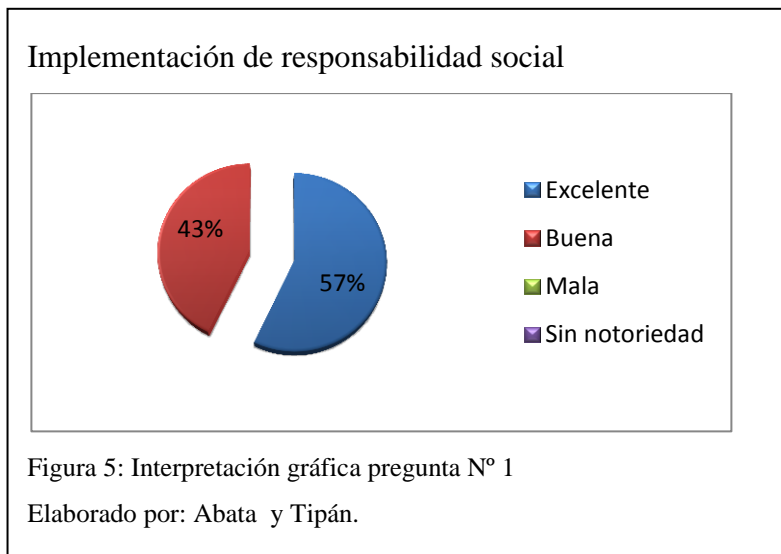
el grado de aceptación que tendría la implementación del mecanismo en los diferentes ámbitos.

Los entrevistados son los siguientes:

- Presidencia
- Vicepresidencia
- Gerencia
- Jefes de área
 - Contabilidad
 - Ventas
 - Ingeniería y Mantenimiento
 - Recursos Humanos y Servicios Generales
 - Marketing

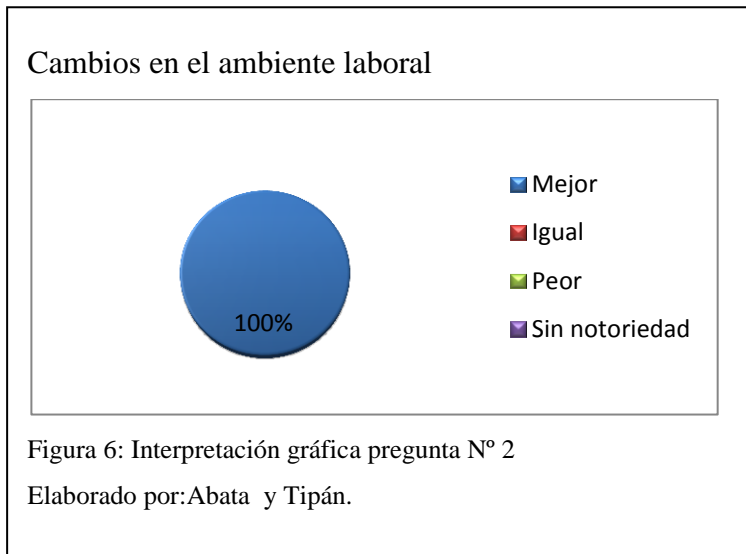
3.3.1 Tabulación y presentación de información.

a). Considera usted que la implementación de responsabilidad social empresarial en la compañía sería:



Al analizar las respuestas favorables obtenidas de los encuestados, pudimos observar que implementar responsabilidad social en la empresa es de suma importancia debido a que la organización trabaja con instituciones médicas, y éstas a su vez ya generan actividades socialmente responsables, por ende esto implica ganar competitividad en el mercado, fortalecer la imagen corporativa y la comunicación entre los grupos de interés que también se ven beneficiados.

b) La implementación de responsabilidad social en la compañía generaría un ambiente laboral:



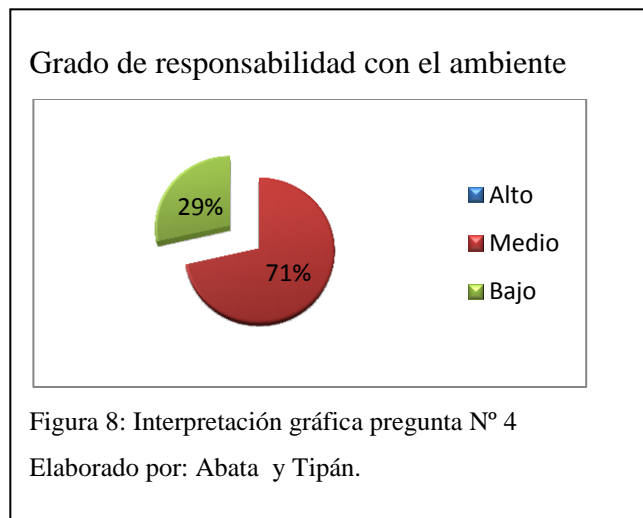
Al crear un ambiente favorable cuando se implementan actividades responsables que involucren la satisfacción de las necesidades de los empleados y su debida seguridad, se genera mayor productividad, además de sentirse respaldados debido a los beneficios obtenidos.

c). ¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial, mejorará el posicionamiento y la competitividad de la compañía en el mercado?



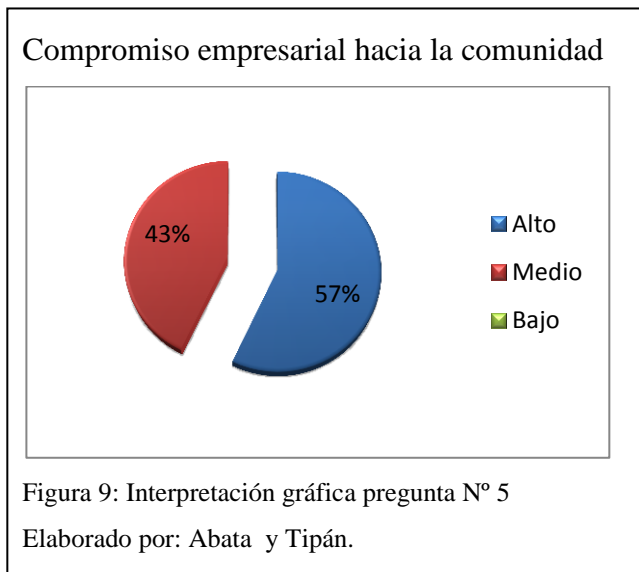
Al mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado se obtiene como resultado el reconocimiento como empresa socialmente responsable frente aquellas organizaciones que aún no la aplican, convierte a la compañía en pionera desde su actividad económica, así se genera ganancias para la compañía y beneficio para el entorno; además de que los clientes (Hospitales, clínicas, médicos) en el sector público exigen responsabilidad social y trabajan con ello.

d) ¿En qué grado la empresa es socialmente responsable con el ambiente?



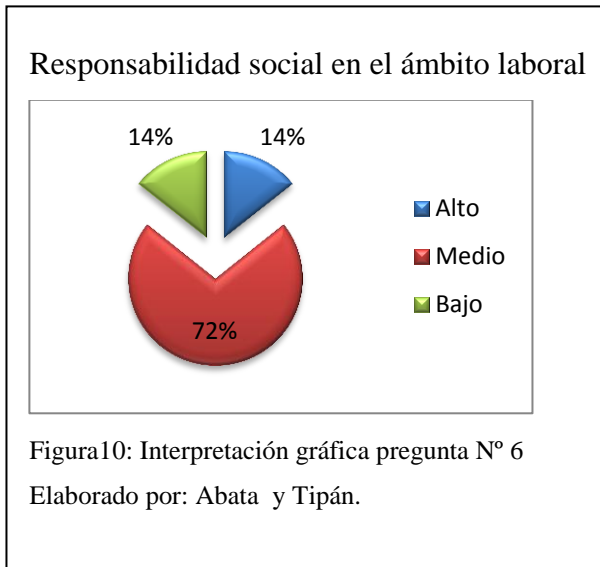
En la empresa falta adherir políticas y normas que apoyen al medio ambiente, y al ser una compañía de servicios, la actividad que realizan son iniciativas de reciclaje y el uso de focos ahorradores debido a que desconocen otras alternativas.

e) Considera que el compromiso de la compañía con la comunidad es:



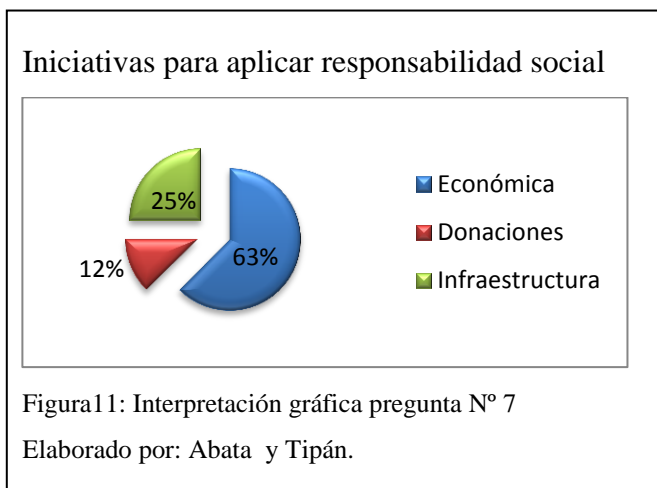
La compañía ayuda a fundaciones o grupos con donaciones económicas y patrocinios, pero son actividades esporádicas no contempladas en el reglamento interno, y aún así la empresa ha obtenido algunos reconocimientos por parte del grupo de Scouts del Ecuador.

f) En el ámbito laboral, según su criterio, la empresa es socialmente responsable en un nivel:



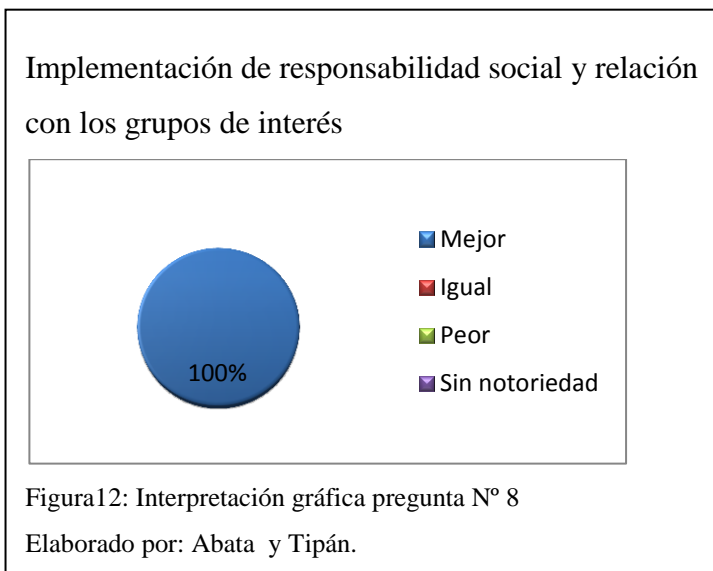
La empresa cumple con actividades básicas como el código de trabajo, normas de salud y seguridad laboral, reconocimientos, incentivos económicos y capacitaciones, además de proporcionarles actividades recreacionales, y la construcción del nuevo edificio promoverá un mejor clima organizacional, pero como responsabilidad social el tema debe ser más amplio y establecerlo como norma o actividad frecuente de la compañía.

g) ¿Mediante qué medio usted cree conveniente que la empresa debe aplicar responsabilidad social empresarial?



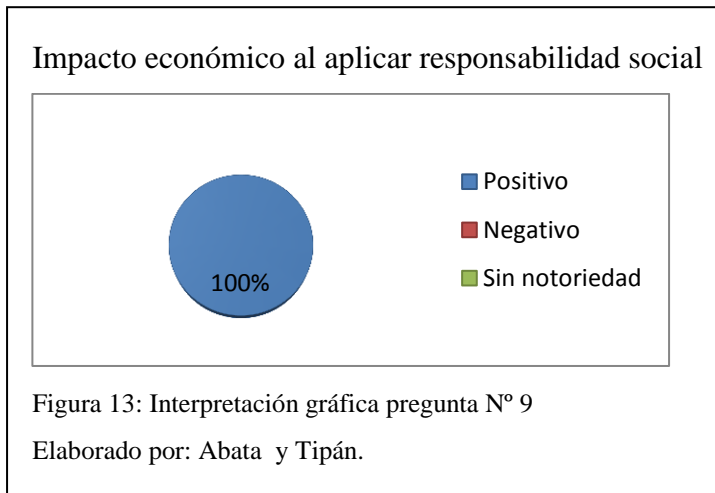
Para la compañía ayudar económicamente es más factible, debido a que los interesados pueden hacer uso de ese efectivo de acuerdo a sus necesidades; por otro lado opinan que sería conveniente donar ciertos bienes muebles cuando la empresa ya se haya trasladado al nuevo edificio.

h) Con la implementación de la guía de responsabilidad social, la relación con los grupos de interés (Clientes, proveedores, empleados, comunidad, gobierno, medio ambiente, etc.) será:



Buscar el bienestar común es el objetivo de las organizaciones que son socialmente responsables, lo cual permite mantener una comunicación, ética y responsabilidad con sus clientes, proveedores, trabajadores, comunidad y medio ambiente.

i). Según su criterio, la aplicación de responsabilidad social en la empresa a nivel económico, tendría un impacto:



Los beneficios se obtendrán a través de la fidelización de clientes, empleados, proveedores y mejorando la imagen social frente a los consumidores, brindando a futuro ingresos económicos más altos, una vez que se haya recuperado los gastos involucrados.

Conclusión general de las entrevistas

En base al análisis de las entrevistas realizadas se concluye que la totalidad de los altos mandos encuestados están de acuerdo en aplicar responsabilidad social en ALEM Cía. Ltda., porque los beneficios que obtendrían a futuro se verían reflejados desde su ámbito interno, empezando con los trabajadores hasta su ámbito externo, involucrándose con la comunidad, teniendo como objetivo pertenecer al grupo de organizaciones que apoya al desarrollo sostenible y dando como resultado mejorar el posicionamiento en el mercado.

3.3.2 Análisis FODA de la empresa

Tabla6

Análisis FODA

INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Cuenta con el talento humano suficiente para llevar a cabo sus funciones.</p> <p>2. Cuenta con capacitación continua a sus trabajadores.</p> <p>3. Ofrece espacios recreativos a su personal semanalmente.</p> <p>4. Motivación al personal a través de incentivos económicos y reconocimientos.</p> <p>5. Buen ingreso de efectivo por las ventas de equipos e insumos médicos.</p> <p>6. Mejoramiento de la imagen y clima organizacional por la construcción del nuevo edificio.</p> <p>7. Brinda garantía, mantenimiento y asesoramiento en los equipos que ofrece.</p>	<p>1. No tiene establecido políticas o normas de responsabilidad social empresarial en el reglamento interno de la empresa.</p> <p>2. No posee personal capacitado en responsabilidad social empresarial.</p> <p>3. Falta de conocimientos sobre alternativas de reciclaje.</p> <p>4. La ayuda que brinda la empresa a fundaciones lo realiza de manera esporádica.</p>
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Ser una de las empresas pioneras en aplicar responsabilidad social empresarial en su ámbito comercial (Servicios).</p> <p>2. Posee proveedores exclusivos y reconocidos a nivel internacional.</p> <p>3. Expansión de la empresa a nivel nacional e internacional mediante alianzas estratégicas.</p> <p>4. Apoyo por parte de sus clientes (Instituciones médicas) que generan actividades socialmente responsables.</p> <p>5. Incentivos por parte de sus proveedores a través de capacitaciones.</p> <p>6. Poca competencia en el mercado en venta de insumos y equipos médicos.</p>	<p>1. Algunos proveedores actuales de ALEM Cía. Ltda., no aplican responsabilidad social empresarial.</p> <p>2. La competencia está en proceso de desarrollo y aplicación de responsabilidad social empresarial.</p> <p>3. Incremento del precio en los equipos e insumos médicos de importación (Aranceles)</p> <p>4. Variación del sueldo básico en el código de trabajo.</p>

Elaborado por: Abata y Tipán.

3.3.3 Matriz Holmes

La matriz Holmes o conocida como matriz de priorización, nos permitirá categorizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para otorgar un orden relativo y sacar las estrategias que se aplicarán para la creación de la guía de responsabilidad social empresarial.

3.3.3.1 Matriz Holmes (Fortalezas)

Tabla 7.

Matriz Holmes de fortalezas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Total	Ponderación	Nivel de Importancia
F1	0,5	0,5	0	0	0,5	0	1	2,5	10%	7
F2	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	2,5	10%	6
F3	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	4	16%	2
F4	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	3,5	14%	4
F5	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0,5	4	16%	3
F6	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	5	20%	1
F7	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	3	12%	5
Total								24,5	100%	

Elaborado por: Abata y Tipán.

3.3.3.2 Matriz Holmes (Oportunidades)

Tabla 8.

Matriz Holmes de Oportunidades

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Total	Ponderación	Nivel de Importancia
O1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	3	17%	4
O2	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	3	17%	5
O3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	3,5	19%	2
O4	1	1	0,5	0,5	0,5	1	4,5	25%	1
O5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	3,5	19%	3
O6	0	0	0	0	0	0,5	0,5	3%	6
Total							18	100%	

Elaborado por: Abata y Tipán.

3.3.3.3 Matriz Holmes (Debilidades)

Tabla 9.

Matriz Holmes de Debilidades

	D1	D2	D3	D4	Total	Ponderación	Nivel de Importancia
D1	0,5	1	1	1	3,5	44%	1
D2	0	0,5	1	0,5	2	25%	2
D3	0	0	0,5	0,5	1	13%	4
D4	0	0,5	0,5	0,5	1,5	19%	3
Total					8	100%	

Elaborado por: Abata y Tipán.

3.3.3.4 Matriz Holmes (Amenazas)

Tabla 10.

Matriz Holmes de Amenazas

	A1	A2	A3	A4	Total	Ponderación	Nivel de Importancia
A1	0,5	0,5	0,5	0	1,5	19%	3
A2	0,5	0,5	1	0,5	2,5	31%	2
A3	0,5	0	0,5	0	1	13%	4
A4	1	0,5	1	0,5	3	38%	1
Total					8	100%	

Elaborado por: Abata y Tipán.

3.3.3.5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Esta matriz nos ayudará a formular estrategias a través de la evaluación de los factores internos, que son las fortalezas y debilidades más importantes que se obtuvo de la matriz Holmes, a las cuales se le calificará de la siguiente manera: 4 = muy importante, 3 = importante, 2 = menos importante y 1 = sin importancia.

Tabla 11.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F6	0,20	4	0,8
F3	0,16	4	0,64
F5	0,16	3	0,48
F4	0,14	4	0,56
D1	0,44	1	0,44
D2	0,25	1	0,25
D4	0,19	2	0,38
D3	0,13	2	0,26
TOTAL	1,67		3,81

Elaborado por: Abata y Tipán.

3.3.3.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (Oportunidades y Amenazas) permite evaluar la información económica, social, cultural, ambiental, competitiva, etc., de la compañía, estas tendrán una calificación de: 4 = muy importante, 3 = importante, 2= menos importante y 1 = sin importancia, así se obtiene el siguiente cuadro:

Tabla 12.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O4	0,25	4	1
O3	0,19	1	0,19
O5	0,19	3	0,57
O1	0,17	2	0,34
A4	0,38	1	0,38
A2	0,31	3	0,93
A1	0,19	2	0,38
A3	0,13	1	0,13
TOTAL	1,81		3,92

Elaborado por: Abata y Tipán.

Se concluye que la empresa posee una fuerza interna muy favorable, además que aprovecha muy satisfactoriamente las oportunidades que el entorno le ofrece minimizando de esta manera las amenazas, creando un ambiente favorable para aplicar estrategias en nuevos campos como la responsabilidad social.

3.4 Áreas vulnerables de la empresa

Para aplicar responsabilidad social empresarial se ha observado que debe ser empleado para todas las áreas de la empresa, ya que las materias fundamentales con las que se debe trabajar involucran el ámbito interno y externo. Para ALEM Cía. Ltda., se pretende elaborar una guía que abarque los siete ámbitos fundamentales, con los cuales puede evolucionar en el campo de la responsabilidad social. Así cada área de la empresa desde presidencia, contabilidad, ventas, etc., mantienen un papel muy importante en la aplicación de responsabilidad social, ya que la misma trabaja en una inclusión desde la empresa hacia la sociedad; cuando la responsabilidad social es aplicada en una materia fundamental, muchas áreas se ven involucradas, por ende la responsabilidad social no se utiliza para reforzar una sola área de una empresa, si no, es para trabajarla en conjunto. La guía de responsabilidad social permite a la empresa conocer e iniciarse en un ámbito de desarrollo responsable, sin olvidarse de su entorno.

CAPÍTULO 4.

GUIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.1. Introducción

Como se ha observado, el mejor mecanismo para implementar responsabilidad social en ALEM Cía. Ltda., son la norma ISO 26000 ya que permite elaborar una guía fácil, práctica y útil en la cual se considera las aéreas y materias más fundamentales a tratar en la compañía. Una vez adaptada la empresa a la guía, puede optar por participar en grupos y organizaciones que tienen mayor trascendencia en responsabilidad social cumpliendo con las normas, requisitos e informes para la obtención de certificaciones, debido a que las ISO 26000 no es una norma certificable; además, el poner en práctica la responsabilidad social a través de la presente guía permite a la organización maximizar su contribución al desarrollo sostenible.

A continuación se presenta la Guía de Responsabilidad Social para ALEM Cía. Ltda.

4.1.1 Objetivo de la guía.

Implementar estrategias y acciones socialmente responsables que la empresa adapte entorno a su actividad económica

4.1.2 Alcance de la guía.

La presente guía muestra las posibles áreas en las que se pueden desarrollar y aplicar acciones que contribuye a la implementación de responsabilidad social en ALEM Cía. Ltda., proporcionando varias alternativas que la empresa pueda desarrollar.

4.1.3 Responsables.

Los responsables en la presente guía serían las personas que intervienen en las actividades para la implementación de responsabilidad social, entendiéndose de esta manera los altos mandos, jefes de áreas y demás empleados de la compañía.

4.1.4 Estrategias y acciones de responsabilidad social empresarial.

4.1.4.1 Gobernanza de la organización

La gobernanza de la organización es lo que permitirá a las empresas tomar conciencia del impacto y responsabilidad de las acciones y decisiones que hasta ahora han realizado, y así puedan crear procesos y mecanismos con responsabilidad social.

Tabla 13

Gobernanza de la organización

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1. Tomar responsabilidad de las acciones y decisiones a implementarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Añadiendo en su misión, visión y objetivos empresariales acciones referentes a la responsabilidad social b) Demostrando transparencia en la rendición de cuentas por parte de los altos mandos hacia su fuerza laboral y grupo de interés. c) Informando e implementando en la organización los principios de la responsabilidad social empresarial (Transparencia, comportamiento ético, etc.) d) Optimizando de manera eficiente los recursos entorno a la empresa (Financieros, humanos y naturales) e) Inclusión de miembros de diferentes grupos raciales (Negros, indígenas, extranjeros, etc.) para que tengan la oportunidad de ocupar cargos directivos en la compañía. f) Involucrar a los empleados en actividades de la organización que correspondan a la responsabilidad social g) Buscar el equilibrio de las personas delegadas a tomar decisiones en representación de la organización, con referencia a la autoridad, responsabilidad y capacidad de sus actividades. h) Llevar un registro de las decisiones socialmente responsables realizadas por la organización, para determinar el impacto generado por dicha actividad. i) Examinar y evaluar los procesos llevados a cabo en materia de gobernanza de la organización, para que en función de los resultados se pueda cambiar o adaptar las revisiones y comunicar los cambios a toda la compañía.

Elaborado por: Abata y Tipán

Con estas acciones la compañía logrará generar credibilidad en la sociedad debido al impacto positivo de sus actividades.

Al efectuar actividades socialmente responsables, las fuentes de financiamiento externo podrán brindarles una tasa de interés menor, por ende se disminuye el riesgo de inversión.

Estableciendo códigos de conductas, se logra tener una visión más clara sobre las políticas de la empresa, también se logra la inclusión de los trabajadores en la toma de decisiones e informar a los grupos de interés.

4.1.4.2 Prácticas laborales

Una compañía debe concientizar sobre el valor intangible de su equipo laboral, requiere atraer y retener a sus mejores colaboradores, para desarrollar ventajas competitivas frente a otras organizaciones de similar actividad económica. En el siguiente cuadro, se plantea ciertas acciones que involucran un efecto significativo.

Tabla 14

Prácticas Laborales

ESTRATEGIAS	ACCIONES
1. Compartir información y mejorar la comunicación de la empresa.	a) Desarrollando y potenciando recursos de comunicación que ayuden a mejorar el clima organizacional (Cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales a través de charlas impartidas y organizadas por el personal y semestralmente por un profesional capacitado, mejora de procesos productivos, etc.) o la creación de buzones de sugerencias para conocer las opiniones, dudas del personal empleado. b) Comunicando las decisiones tomadas por los altos mandos

	<p>en relación a sus objetivos, especialmente los que involucren aspectos de responsabilidad social.</p> <p>c) Dar a conocer la información financiera a su fuerza laboral.</p>
<p>2. Impulsar y facilitar el aprendizaje permanente</p>	<p>a) Capacitación permanente en las áreas de desempeño laboral (Mantenimiento, Recursos Humanos, Bodega, etc.)</p> <p>b) Inducción a las normas y herramientas de responsabilidad social empresarial (ISO 26000, ISO 14001, Iniciativa de Reporte Global, Estándar de Gestión ética y socialmente responsable, Certificación SA8000), por medio de capacitación, la entrega de la Guía de RSE a los jefes de área y de información general a los empleados.</p>
<p>3. Mejorar la relación entre vida laboral y familiar</p>	<p>a) Flexibilidad de horarios y jornadas (Flexibles, compartidas, reducidas, comprimidas o sabáticas)</p> <p>b) Ajustes del horario laboral al calendario escolar.</p> <p>c) Flexibilidad en la elección del periodo vacacional</p> <p>d) Inclusión familiar en los eventos de la organización que lo ameriten.</p> <p>e) Evitar prácticas no saludables, como llevar trabajo a casa.</p> <p>f) Tiempos de baja laboral (cortas o largas) ante muerte de un hijo, familiar, embarazo y matrimonio.</p> <p>g) Otorgamiento de licencias de maternidad o paternidad mayores a los de la ley.</p> <p>h) Permisos para el cuidado de hijos o familiares cercanos con enfermedades crónicas.</p> <p>i) Formación en gestión familiar y educación de los hijos (Charlas, conferencias y talleres)</p> <p>j) Capacitación en administración del tiempo y manejo de estrés.</p> <p>k) Sensibilización de los mandos intermedios para apoyar a los</p>

	empleados cuando tienen responsabilidades familiares.
4. Reforzar conocimientos e inculcar respeto en las áreas de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> a) Creación de políticas antimobbing (Para prevenir o minimizar acoso moral) b) Eliminación de la violencia laboral y el hostigamiento sexual. c) Seminarios de actualización y ultra capacitación para empleados que por recorte serán despedidos. d) Apoyo para conseguirle trabajo al personal que por razones especiales será despedido (Cartas de recomendaciones, certificados, etc). e) Trabajo por objetivos más que por presencia física (Bono por meta de \$ 50)
5. Brindar seguridad laboral, pago justo y oportunidades de ascenso	<ul style="list-style-type: none"> a) Salario Justo, regirse a los decretos establecidos por la ley, sobre el incremento del salario básico que a partir de enero del 2014, aumenta a \$340 dólares mensuales (6,92 %). b) Igualdad de salario y oportunidades para ambos sexos. c) Realizar campañas de sensibilización para fomentar la igualdad de oportunidades, a través de presentaciones a cargo de los trabajadores, con una duración de 15 minutos, una vez al mes. d) Evaluar de forma periódica las habilidades y conocimientos adquiridos por los trabajadores para otorgar reconocimientos o a su vez ascensos laborales.
6. Ofrecer beneficios adicionales para el bienestar del empleado	<ul style="list-style-type: none"> a) Bonificación por antigüedad, cuando un trabajador de la compañía cumpla 10, 20, 25 o 30 años de antigüedad, se le concederá un bono adicional. b) Brindar un refrigerio a los trabajadores, el mismo estará

	<p>conformado por una fruta y una barra energética, proporcionada 2 veces a la semana.</p> <p>c) Comisariato, otorgando a sus trabajadores una tarjeta megamaxi de afiliación. La utilización de estos beneficios son para el personal que haya pasado un periodo de pruebas de 90 días.</p> <p>d) Educación especial, en el caso de que haya un trabajador que tenga un niño con deficiencias en su capacidad de aprendizaje, que requiera de educación especial, la empresa podrá otorgar un bono de hasta \$150 dólares anuales. Para acceder a este beneficio se deberá presentar la matrícula o certificado de asistencia regular.</p> <p>e) En caso de enfermedad o lesiones del trabajador o familiares en primer grado de consanguinidad, la compañía otorgará un bono en efectivo de \$150</p>
<p>7. Desarrollo de actividades extra laborales</p>	<p>a) Realización de una cena navideña en la cual podrán asistir con su conyugue y luego se entregará un presente (canasta navideña)</p> <p>b) Acceder una vez al año a centros recreacionales donde se pueda poner a prueba mediante tácticas en equipo las habilidades grupales de todos los trabajadores, reforzando la confianza y destrezas individuales.</p>
<p>8. Asegurar un entorno laboral saludable y promover comportamientos que favorezcan las condiciones de</p>	<p>a) Comprobando periódicamente el cumplimiento de las normas de seguridad y salud laboral (OSHAS 1800)</p> <p>b) Cerciorarse que las condiciones de trabajo sean óptimas para el desarrollo laboral, cuidando el espacio físico donde se desempeñan (Iluminación, limpieza, ergonomía, etc.)</p> <p>c) Verificando mediante su fuerza laboral cuales son los posibles riesgos potenciales, para luego crear acciones</p>

trabajo seguras	<p>correctivas y preventivas.</p> <p>d) Asegurarse de que el trabajador conozca acerca de los procedimientos de las normas de seguridad en el trabajo</p> <p>e) Proporcionando servicios de salud para todos sus empleados (Examen de audiometría, visión, análisis de sangre, etc.)</p> <p>f) Realizar campañas de salud y vacunación para los empleados.</p>
-----------------	--

Elaborado por: Abata y Tipán

La motivación y el clima laboral en las organizaciones mejoran positivamente cuando hay un manejo y desarrollo adecuado entre la vida laboral y familiar, debido a que se utiliza medidas socialmente responsables que aumentan el compromiso de sus trabajadores; además cuando se acostumbra a que haya menor rotación del personal, se minimiza costos en contratar a nuevos empleados y de las capacitaciones respectivas.

En la toma de decisiones de la empresa, al incluir las opiniones y sugerencias de la fuerza laboral se genera una mejor comunicación, y esto a su vez tiende a desarrollar un mayor compromiso de los trabajadores hacia los objetivos empresariales, volviéndose competitiva y sostenible en el transcurso del tiempo.

Cuando se consigue un equilibrio e igualdad de oportunidades en las capacidades cognitivas de todo el equipo de trabajo de la empresa, se desarrolla una mayor creatividad, una mejor conciencia de su entorno y más valores, generando ideas innovadoras y creativas para el marketing del negocio, además de crear una imagen corporativa impecable para el entorno.

Brindar un entorno laboral saludable y seguro hace que se minimice el absentismo y se reduzca los pleitos laborales; al mismo tiempo cuando se cumple las normas de seguridad, se genera menos pérdidas operativas y costes de tipo legal.

4.1.4.3 Medio Ambiente

Las empresas deben tener en cuenta los siguientes aspectos, para un mejor cuidado medioambiental en todos los procesos y actividades que desarrollen:

Tabla 15

Medio Ambiente

ESTRATEGIAS	ACCIONES
1. Conocer, implementar y cumplir las normas de gestión medio ambiental	a) Consultando e investigando los organismos especializados en materia de responsabilidad ambiental (Ministerio del Ambiente) b) Implantación o renovación de un nuevo sistema de gestión medio ambiental (ISO 14001) c) Elegir un asesor que satisfaga las dudas sobre cómo ser una empresa responsable (CERES, IRSE, etc.)
2. Gestionar eficientemente el manejo y optimización de los recursos	a) Realizar un mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones de la compañía para reducir el consumo de energía y agua. b) Adquirir insumos que sean eficientes a nivel energético (Focos ahorradores). c) Reutilizar el agua si fuere posible d) Adquirir señalética de reciclaje y grifería temporizada para ahorro de agua y energía e) Añadir en su página web un ícono de “Amigables con el ambiente”, en el cual especifique las estrategias y actividades que la empresa realiza a nivel ambiental

<p>3. Reducir la generación de residuos y reutilización de los mismos</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Instruir a los empleados sobre el manejo adecuado de residuos y la correcta forma de reciclar, repartiendo información a los empleados de la compañía. b) Ubicar contenedores de reciclaje (Papel, plástico, desechos orgánicos, etc.) en cada una de las áreas de trabajo. c) Venta del papel, cartón y plástico ya reutilizado a una empresa recicladora, y con el dinero obtenido destinarlo a un proyecto social.
<p>4. Prevenir y reducir la contaminación</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Para el aseo de las instalaciones, se recomienda reducir el consumo de detergentes, desinfectantes, insecticidas, plásticos y materiales no biodegradables b) Reducción de las emisiones atmosféricas, manteniendo en buen estado los vehículos para el transporte de los equipos. c) Utilizar fundas plásticas que sean biodegradables, para los tachos de basura y para el envío de algunos productos.
<p>5. Concientizar el impacto del servicio en el medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Renovar el proceso de servicio mediante la ecoeficiencia y el ecodiseño, perfeccionando o rediseñando las operaciones para reducir el uso de energía, el uso excesivo de plásticos y otros materiales contaminantes, minimizar los desechos, y optar por un sistema de embalaje ecológico.

Elaborado por: Abata y Tipán

Cuando las organizaciones desarrollen una mayor sensibilidad con respecto al cuidado del medio ambiente, los clientes tendrán un superior peso en la selección de compra, eligiendo a la organización que sea más eco-eficiente en todos sus procesos.

Las empresas al tornarse eco-eficientes e implementando un eco-diseño lograrán a mediano plazo una reducción en los costos, un mayor interés y fidelidad de sus trabajadores y marcar la diferencia entre sus competidores, al igual que ganar prestigio ante los diferentes grupos de interés (Stakeholders).

Las organizaciones pueden llegar a recibir reconocimientos por la participación a nivel ambiental, lo que genera ventajas competitivas, debido a la mejora en la imagen corporativa, que ésta a su vez promueve motivación y productividad al personal y por ende se logra calidad y garantía en el servicio que la compañía ofrece.

4.1.4.4 Comunidad

Las empresas socialmente responsables ayudan a la comunidad a su mejor desarrollo mediante la participación activa de sus colaboradores.

En el siguiente cuadro se muestran diferentes formas en que la empresa, en el ámbito de responsabilidad social empresarial, puede colaborar con la comunidad local en la que se desarrolla su actividad.

Tabla 16

Comunidad

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1. Impulsar donaciones, patrocinios, iniciativas culturales, sociales, medioambientales, deportivas para promover al desarrollo</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Seleccionar causas u obras sociales, medioambientales, que sean relevantes en el entorno comunitario b) Incentivar a los trabajadores en la apadrinación a niños de una fundación seleccionada para que financien con un porcentaje sus estudios. c) Involucrar a los empleados en el proceso de selección de algún proyecto a apoyar. d) Incluir a los miembros de la empresa en la participación de actividades culturales, deportivas de la comunidad y en proyectos de desarrollo local. e) Apoyar económicamente a fundaciones que lo ameriten f) Incentivar al personal para que realicen donaciones voluntarias, esto quiere decir económicamente, donaciones de ropa usada, muebles usados, víveres, etc.
<p>2. Brindar información y apertura de la empresa hacia la comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Añadir en su página web un ícono referente a la “Comunidad”, en el cual especifique las estrategias y actividades que la empresa realiza a nivel comunitario b) Ofrecer a los estudiantes la oportunidad de realizar prácticas laborales en la organización. c) Asignar la labor de tutor entre los empleados para que orienten a los practicantes sobre el manejo adecuado de los procesos de la organización

Elaborado por: Abata y Tipán

Con estas acciones estratégicas la influencia positiva de las empresas hacia la comunidad es notoria, debido a la mejora en la comunicación hacia la sociedad y por ende la imagen corporativa, se ve beneficiada por el aumento de la demanda del servicio y atracción de nuevos clientes.

4.1.4.5 Derechos humanos

Los derechos humanos son los derechos básicos que todas las personas tienen sin importar cultura, creencia, nivel económico, etc. Por este motivo las empresas están llamadas a preservar, respetar, e influenciar en su entorno de desempeño laboral los derechos humanos; obteniendo resultados favorables para la compañía, trabajadores, y esfera de influencia.

En el siguiente cuadro se describen las estrategias y acciones que las empresas pueden aplicar según crean conveniente:

Tabla 17

Derechos humanos

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1. Reducir o evitar impactos negativos aplicando una debida diligencia de los derechos humanos.</p>	<p>a) Crear políticas laborales que respeten los derechos humanos tanto del trabajador como el de su familia.</p> <p>b) Realizar evaluaciones en la compañía, para estimar el grado en que la empresa respeta los derechos humanos.</p> <p>c) Apoyar a la comunidad para ayudar a la erradicación del trabajo infantil.</p> <p>d) Disminuir o evitar alianzas con empresas que no respetan los derechos humanos.</p> <p>e) Mantener la información clara y transparente con los empleados para que tengan conocimiento del respeto a sus derechos.</p>

Elaborado por: Abata y Tipán

El mantener los derechos humanos como uno de los elementos más sobresalientes en la compañía, le brindará a ésta la cooperación y confianza de sus trabajadores por brindarles un ambiente digno a ellos y a las personas que los rodean, reforzando a su vez la imagen de la compañía convirtiéndose en una empresa modelo, considerando que los derechos humanos tratados socialmente responsable trabaja en conjunto con cada materia fundamental.

4.1.4.6 Prácticas justas de operación

Se entiende a las prácticas justas de operación, como el comportamiento ético que la empresa debería tener con otras organizaciones, la relación que se genera entre los proveedores, otras organizaciones, agencias gubernamentales, asociaciones, etc.

Las relaciones que generan se recomiendan sean buenas, generando competencia justa, tanto en precio, calidad y evitando conflictos o posibles situaciones de corrupción que desencadenen resultados negativos a nivel interno y externo de la compañía.

El siguiente cuadro indica algunas actividades que generan el mejor ambiente para la compañía y su entorno.

Tabla 18

Prácticas justas de operación

ESTRATEGIAS	ACCIONES
1. Mejorar la práctica ética con las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> a) Cumplir con códigos de conducta entre las organizaciones para garantizar relaciones libres y correctas. b) Implementar la norma ISO SA 8000, que evalúa la responsabilidad social de proveedores y vendedores. c) Mantener un control periódico del cumplimiento de los códigos de conducta ética entre las organizaciones. d) Conocer el grado de fidelidad y satisfacción de los proveedores a través de encuestas, o sugerencias.
2. Implementar prácticas anti-corrupción en la organización	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar los riesgos de corrupción en la organización y su entorno. b) Crear, mejorar o implementar políticas en la empresa que combatan la corrupción. c) Alentar a los empleados, socios, proveedores, a informar sobre violaciones de las políticas. d) Brindar información a través de reuniones, documentos sobre prácticas anti-corrupción a los empleados.
3. Promover la competencia justa	<ul style="list-style-type: none"> a) Respetar los derechos de propiedad de los competidores. b) Asegurar una conducta ética con los competidores no difundiendo información falsa o tergiversada. c) Compartir con otras empresas las buenas prácticas mediante foros o jornadas de responsabilidad social empresarial. d) Realizar asociaciones o convenios entre las empresas para la colaboración en proyectos de innovación. e) Apoyar las prácticas anti-monopolio y políticas públicas que apoyan la competencia.
4. Influir en las organizaciones a través de la toma de decisiones Justas.	<ul style="list-style-type: none"> a) Implementar políticas y prácticas de adquisición o venta con criterios éticos, sociales, ambientales y de salud. b) Incentivar a otras instituciones a crear políticas de prácticas justas. c) Participar con organizaciones socialmente responsables y realizar un informe de las actividades realizadas en el portal web de la compañía.

Elaborado por: Abata y Tipán

El poner en marcha algunas estrategias y actividades de prácticas justas de operación proporcionará a las compañías prestigio y credibilidad en las labores que asumirían en el campo de responsabilidad social, esto permitirá a los grupos de interés crear una imagen de competencia justa y consiente entre competidores.

4.1.4.7 Consumidores y clientes

En primer lugar se distinguirá que es un consumidor y cliente, en muchos de los casos las empresas son proveedoras de otras convirtiendo este tipo de transacción en un consumo no final, es decir un cliente.

Los consumidores generan un ambiente de preocupación social y con el medio ambiente, así las empresas deberían buscar alternativas para trabajar en conjunto con los mismos, y tener en cuenta los hábitos de consumo que se está generando en la sociedad. Así las organizaciones se muestran más sensibles a las exigencias de sus consumidores generando nuevas exigencias y demandas.

Se considera también parte del grupo de consumidores las prácticas justas del marketing, protección, salud y seguridad.

De esta manera las empresas concientizan sobre el producto que ofrecen y el impacto que este tenga en la sociedad, incluso del uso que el consumidor y el cliente le den al insumo. En este aspecto la empresa obtendrá mayores beneficios si vende productos de calidad, fiables y socialmente responsables.

Se presentan acciones, que trabajan en conjunto con los consumidores, las mismas que las empresas deberían evaluar cuál es la más adecuada para implementarla y con quien debería hacerlo.

Tabla 19

Consumidores y clientes

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1. Conocer el grado de satisfacción de los consumidores y clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar evaluaciones de la calidad de servicio que ha recibido de la compañía. b) Aplicar evaluaciones o encuestas de la calidad del producto que han recibido y pedir sugerencias y recomendaciones que apoyen al mejoramiento continuo de la empresa. c) Preguntar en el momento de venta y negociación las características del producto o insumo que desearía recibir. d) Identificar la tipología del cliente; el grado de satisfacción, las características del producto; brindando una atención personalizada y ética.
<p>2. Fomentar la comunicación con los consumidores y clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear canales de comunicación directa con el cliente, a través de: número de teléfono, correo electrónico, teléfono de atención al consumidor, buzón de sugerencias, etc. b) Crear una base de datos de clientes y mantenerla actualizada periódicamente. c) Brindar información de productos y actividades socialmente responsables en la página de la compañía, como en el correo electrónico que el consumidor o cliente proporcione.
<p>3. Informar prácticas éticas y de responsabilidad social de los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Informar sobre los aspectos socialmente responsables entorno al medio ambiente, comunidad, del producto en el momento de la venta

	<p>y pos-venta.</p> <p>b) Establecer políticas de las imágenes y mensajes que pueden incluirse en la publicidad de la empresa, comunicando un estilo de vida saludable y positivo; evitando mensajes violentos, sexistas y engañosos.</p> <p>c) Compartir información, de fácil acceso, de los productos, y la compañía.</p> <p>d) Dar a conocer los precios, impuestos, términos y condiciones de los productos y servicios de manera clara y transparente.</p>
<p>4. Proteger la salud y seguridad del consumidor</p>	<p>a) Proporcionar servicios y productos en condiciones de uso normales, y con toda la información para su uso.</p> <p>b) Evaluar el tipo de riesgo del producto para cada consumidor o cliente y brindar información de apoyo para el tratamiento, uso, desecho o reciclaje del mismo,</p> <p>c) Realizar evaluaciones o visitas para conocer el estado del producto o insumo y el uso que le están dando; evitando daños y protegiendo al consumidor.</p> <p>d) Brindar capacitaciones al consumidor y cliente del producto o insumo en el caso que se crea conveniente.</p>

Elaborado por: Abata y Tipán

La adaptación de las organizaciones a algunas acciones presentadas le permitirá tener una relación íntima y de excelentes condiciones con los clientes y consumidores, generando, creando o fortaleciendo en ellos la responsabilidad con el medio ambiente, la sociedad y los grupos de interés a través de la elección de productos e insumos de calidad. Una opción que las empresas como portadoras de responsabilidad social brindan a sus consumidores y clientes para alcanzar un cambio positivo para el entorno.

Ver anexo 1.

CAPÍTULO 5

LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

5.1 Inversión Social

Las empresas socialmente responsables invierten capital en proyectos de interés social y medio ambiental, a esto se le denomina “Inversión social” la cual se utiliza como una herramienta para mejorar las prácticas comerciales y fomentar el desarrollo de la comunidad.

La inversión social es una actividad que no busca de manera directa mejorar las operaciones de la empresa, más bien su enfoque se direcciona a mantener y fortalecer las relaciones comunitarias, mediante la inversión de los recursos que poseen y alineando las contribuciones con las necesidades y prioridades donde se desarrolla, también hay que tomar en cuenta los objetivos locales y nacionales de elaboración de capacidades, y dirigirse en proyectos de desarrollo.

Mediante el estudio realizado se ha observado que la empresa aún no se ha incursionado en proyectos que se puedan considerar como inversión social, lo que se puede rescatar son las ayudas eventuales que la organización realiza.

5.2 Indicadores Sociales

Los indicadores sociales sirven para medir el impacto que tiene la organización por las actividades que desarrolla entorno a la sociedad y el medio ambiente y la forma como satisfacen esas necesidades.

Los indicadores sociales facilitan la toma de decisiones, debido a que el proceso de planificación de las actividades en base a la sociedad y medio ambiente, están

mayormente controladas, así los resultados obtenidos son informados hacia los grupos de interés.

En el caso de ALEM Cía.Ltda.basándonos en la guía de responsabilidad social empresarial se encuentran ciertas estrategias con sus respectivas acciones, las mismas que no pueden medirse con indicadores sociales, para ello hemos elaborado una lista de chequeo, que evalúa el progreso de la empresa con respecto a éstas acciones.

Tabla20

Cuadro de Indicadores Sociales

ÁREAS	ESTRATEGIA/ ACCIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Gobernanza de la Organización	1. e	Inclusión de diferentes grupos sociales en la compañía	$\frac{\# \text{trabajadores de diferente grupo racial}}{\# \text{total de trabajadores}}$
Prácticas Laborales	2. a, b	a. Capacitación laboral b. Inducción en responsabilidad social empresarial	$\frac{\# \text{trabajadores capacitados}}{\# \text{total de trabajadores}}$
	3. g	g. Número de hijos beneficiados	$\frac{\# \text{de hijos de 1 a 3 años en la guardería}}{\# \text{total de hijos de 1 a 3 años}}$
	4. d	Trabajadores despedidos que consiguieron empleo	$\frac{\# \text{trabajadores despedidos que consiguieron trabajo}}{\# \text{total de trabajadores despedidos}}$
	5. a	a. Trabajadores con salario básico	$\frac{\# \text{trabajadores con salario básico}}{\# \text{total de trabajadores}}$
	5. b	b. Igualdad de trabajo por género	$\frac{\# \text{total de trabajadoras mujeres}}{\# \text{total de trabajadores}}$
	6. a	a. Bonificación por antigüedad del trabajador	$\frac{\# \text{trabajadores bonificados}}{\# \text{total de trabajadores}}$

Medio Ambiente	2. a,b	a, b. Ahorro de energía	$\frac{\text{Pago planilla de luz mes anterior}}{\text{Pago planilla de luz mes actual}}$
	2. c, d, e	c, d, e. Ahorro de agua	$\frac{\text{Pago planilla de agua mes anterior}}{\text{Pago planilla de agua mes actual}}$
Comunidad	1. a	a. Obras sociales y medioambientales en el entorno comunitario	$\frac{\text{Valor avance de la obra}}{\text{Valor total de la obra}}$
	1. b, c, d	Niños apadrinados	$\frac{\# \text{ de niños apadrinados}}{\# \text{ de niños total de una fundación}}$
Derechos Humanos	1. c	Erradicación del trabajo infantil	$\frac{\# \text{ de niños erradicados del trabajo infantil}}{\# \text{ total de niños trabajadores del sector}}$
Prácticas Justas de Operación	4. a, b	Incentivo en responsabilidad social a los proveedores	$\frac{\# \text{ de proveedores que aplican RS}}{\text{Total de proveedores}}$
Consumidores y Clientes	1. b, c, d	Evaluación de la satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes satisfechos con productos SR}}{\# \text{ total de clientes}}$

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 21

Cuadro de Beneficios de los indicadores sociales

ÁREAS	BENEFICIARIOS		BENEFICIOS
	DIRECTOS	INDIRECTOS	
Gobernanza de la organización	Trabajadores de diferente grupo racial	Familias de los trabajadores	Mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias (Alimentación. Educación, salud, etc.)
Prácticas laborales	Trabajadores de la empresa	Hijos de los trabajadores entre la edad de 1 a 3 años, familias de los trabajadores	Actualización de los conocimientos de los empleados, seguridad y educación de hijos de los trabajadores, remuneración justa, trabajo equitativo, apoyo a los trabajadores para conseguir nuevos empleos
Medio Ambiente	Empresa	Trabajadores	Optimización de recursos, crear conciencia en el ambiente interno y externo de la empresa
Comunidad	Niños, sociedad y medio ambiente	Empresa, fundaciones y comunidad	Reducción de la tasa de analfabetismo, elaboración y desarrollo de proyectos en la comunidad
Derechos Humanos	Niños	Sociedad y familia de los niños	Disminución de la mendicidad y promover la educación infantil
Prácticas justas de operación	Proveedores	Empresa y grupos de interés	Adquisición de productos con criterio social y medioambiental, competencia justa
Consumidores y clientes	Clientes	Empresa y grupos de interés	Venta de productos socialmente responsables y ecoamigables, satisfacción de los consumidores

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 22

Lista de chequeo – Gobernanza de la organización

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aún no se ha considerado	No aplica
GOBERNANZA DE LA ORGANIZACIÓN					
Tomar responsabilidad de las acciones y decisiones a implementarse					
Añadiendo en su misión, visión y objetivos empresariales acciones referentes a la responsabilidad social					
Demostrando transparencia en la rendición de cuentas por parte de los altos mando hacia su fuerza laboral y grupo de interés.					
Informando e implementando en la organización los principios de la responsabilidad social empresarial (Transparencia, comportamiento ético, etc.)					
Optimizando de manera eficiente los recursos entorno a la empresa (Financieros, humanos y naturales)					
Involucrar a los empleados en actividades de la organización que correspondan a la responsabilidad social					
Buscar el equilibrio de las personas delegadas a tomar decisiones en representación de la organización, con referencia a la autoridad, responsabilidad y capacidad de sus actividades.					
Llevar un registro de las decisiones socialmente responsables realizadas por la organización, para determinar el impacto generado por dicha actividad.					
Examinar y evaluar los procesos llevados a cabo en materia de gobernanza de la organización, para que en función de los resultados se pueda cambiar o adaptar las revisiones y comunicar los cambios a toda la compañía.					

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 23

Lista de chequeo – Prácticas laborales

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aún no se ha considerado	No aplica
PRÁCTICAS LABORALES					
Compartir información y mejorar la comunicación de la empresa					
Desarrollando y potenciando recursos de comunicación que ayuden a mejorar el clima organizacional (Cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales, mejora de procesos productivos, etc.) o la creación de buzones de sugerencias para conocer las opiniones, dudas y sugerencias del personal empleado					
Comunicando las decisiones tomadas por los altos mandos en relación a sus objetivos, especialmente los que involucren aspectos de responsabilidad social					
Dar a conocer la información financiera a su fuerza laboral					
Mejorar la relación entre vida laboral y familiar					
Flexibilidad de horarios y jornadas (Flexibles, compartidas, reducidas, comprimidas o sabáticas)					
Ajustes del horario laboral al calendario escolar					
Flexibilidad en la elección del periodo vacacional					
Inclusión familiar en los eventos de la organización que lo ameriten					
Apoyo en traslados y viajes familiares, como bonos					
Evitar prácticas no saludables, como llevar trabajo a casa					
Tiempos de baja laboral (cortas o largas) ante muerte de un hijo, familiar, embarazo y matrimonio					
Otorgamiento de licencias de maternidad o paternidad mayores a los de la ley					

Permisos para el cuidado de hijos o familiares cercanos con enfermedades crónicas					
Formación en gestión familiar y educación de los hijos (Charlas, conferencias y talleres)					
Capacitación en administración del tiempo y manejo de estrés					
Sensibilización de los mandos intermedios para apoyar a los empleados cuando tienen responsabilidades familiares					

Reforzar conocimiento e inculcar respeto en las áreas de trabajo					
Creación de políticas antimobbing (Para prevenir o minimizar acoso moral)					
Eliminación de la violencia laboral y el hostigamiento sexual					
Seminarios de actualización y ultra capacitación para empleados que por recorte serán despedidos					
Trabajo por objetivos más que por presencia física					

Brindar seguridad laboral, pago justo y oportunidades de ascenso					
Dar prioridad a la estabilidad laboral, minimizando la subcontratación y contratos temporales					
Realizar campañas de sensibilización para fomentar la igualdad de oportunidades					
Ampliar los canales informativos sobre búsqueda de personal para contratación (Periódicos, prensa escrita, internet, radio, etc.)					
Evaluar de forma periódica las habilidades y conocimientos adquiridos por los trabajadores para otorgar reconocimientos o a su vez ascensos laborales					

Ofrecer beneficios adicionales para el bienestar del empleado					
Brindar la opción de alimentación a los trabajadores que se encuentren laborando en la empresa					
Comisariato, otorgando a sus trabajadores una tarjeta megamaxi con un crédito de \$30 dólares de forma mensual, y tarjeta Fybeca para la compra de medicamentos con un crédito de \$30 dólares. La utilización de estos beneficios son para el personal que haya pasado un periodo de pruebas de 90 días					

Educación especial, en el caso de que haya un trabajador que tenga un niño con deficiencias en su capacidad de aprendizaje, que requiera de educación especial, la empresa podrá otorgar un bono de hasta \$150 dólares anuales					
En caso de enfermedad o lesiones del trabajador o familiares en primer grado de consanguinidad, la compañía otorgará los siguientes beneficios: Bono en efectivo, Donación de equipo médico para rehabilitación					

Desarrollo de actividades extra laborales					
Realización de una cena navideña en la cual podrán asistir con su conyugue y luego se entregará presentes o regalos en motivo de la ocasión					
Acceder una vez al año a centros recreacionales donde se pueda poner a prueba mediante tácticas en equipo las habilidades grupales de todos los trabajadores, reforzando la confianza y destrezas individuales					

Asegurar un entorno laboral saludable y promover comportamientos que favorezcan las condiciones de trabajo seguras					
Comprobando periódicamente el cumplimiento de las normas de seguridad y salud laboral (OSHAS 1800)					
Cerciorarse que las condiciones de trabajo sean óptimas para el desarrollo laboral, cuidando el espacio físico donde se desempeñan (Iluminación, limpieza, ergonomía, etc.)					
Verificando mediante su fuerza laboral cuales son los posibles riesgos potenciales, para luego crear acciones correctivas y preventivas					
Asegurarse de que el trabajador conozca acerca de los procedimientos de las normas de seguridad en el trabajo					
Proporcionando servicios de salud para todos sus empleados (Examen de audiometría, visión, análisis de sangre, etc.)					
Realizar campañas de salud y vacunación para los empleados					

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 24

Lista de chequeo –Medio ambiente

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aún no se ha considerado	No aplica
MEDIO AMBIENTE					
Conocer, implementar y cumplir las normas de gestión medio ambiental					
Consultando e investigando los organismos especializados en materia de responsabilidad ambiental (Ministerio del Ambiente)					
Implantación o renovación de un nuevo sistemas de gestión medio ambiental (ISO 14001)					
Elegir un asesor que satisfaga las dudas sobre cómo ser una empresa responsable (CERES, IRSE, etc.)					
Gestionar eficientemente el manejo y optimización de los recursos					
Añadir en su página web un ícono de “Amigables con el ambiente”, en el cual especifique las estrategias y actividades que la empresa realiza a nivel ambiental					
Sacar a la venta o sortear los activos fijos que hayan cumplido su ciclo de vida y que aún estén en funcionamiento					
Reducir la generación de residuos y reutilización de los mismos					
Instruir a los empleados sobre el manejo adecuado de residuos y la correcta forma de reciclar					
Ubicar contenedores de reciclaje (Papel, plástico, vidrio) en cada una de las áreas de trabajo					

Venta del papel ya reutilizado a una empresa recicladora, y con el dinero obtenido destinarlo a un proyecto social					
--	--	--	--	--	--

Prevenir y reducir la contaminación					
Para el aseo de las instalaciones, se recomienda reducir el consumo de detergentes, desinfectantes, insecticidas, plásticos y materiales no biodegradables					
Reducción de las emisiones atmosféricas, manteniendo en buen estado los vehículos para el transporte de los equipos, utilizando filtros de partículas.					
Utilizar embalajes para los equipos e insumos que sean biodegradables					

Concientizar el impacto del servicio en el medio ambiente					
Renovar el proceso de servicio mediante la ecoeficiencia y el ecodiseño, perfeccionando o rediseñando las operaciones para reducir el uso de energía, el uso excesivo de plásticos y otro materiales contaminantes, minimizar los desechos, y optar por un sistema de embalaje ecológico					

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 25

Lista de chequeo – Comunidad

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aún no se ha considerado	No aplica
COMUNIDAD					
Impulsar donaciones, patrocinios, iniciativas culturales, sociales, medioambientales, deportivas para promover al desarrollo					
Apoyar no solo económicamente, si no también contribuir con donaciones de bienes (Equipos de computación usados, mobiliarios, etc.)					
Incentivar al personal para que realicen donaciones voluntarias, esto quiere decir económicamente, donaciones de ropa usada, muebles usados, víveres, etc.					
Brindar información y apertura de la empresa hacia la comunidad					
Añadir en su página web un ícono referente a la “Comunidad”, en el cual especifique las estrategias y actividades que la empresa realiza a nivel comunitario					
Ofrecer a los estudiantes la oportunidad de realizar prácticas laborales en la organización					
Asignar la labor de tutor entre los empleados para que orienten a los practicantes sobre el manejo adecuado de los procesos de la organización					

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 26

Lista de chequeo – Derechos humanos

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aún no se ha considerado	No aplica
DERECHOS HUMANOS					
Reducir o evitar impactos negativos aplicando una debida diligencia de los derechos humanos					
Crear políticas laborales que respeten los derechos humanos tanto del trabajador como el de su familia					
Realizar evaluaciones en la compañía, para estimar el grado en que la empresa respeta los derechos humanos					
Disminuir o evitar alianzas con empresas que no respetan los derechos humanos					
Mantener la información clara y transparente con los empleados para que tengan conocimiento del respeto a sus derechos					

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 27

Lista de chequeo – Prácticas justas de operación

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aún no se ha considerado	No aplica
PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN					
Mejorar la práctica ética con las organizaciones					
Cumplir con códigos de conducta entre las organizaciones para garantizar relaciones libres y correctas					
Implementar la norma ISO SA 8000, que evalúa la responsabilidad social de proveedores y vendedores					
Mantener un control periódico del cumplimiento de los códigos de conducta ética entre las organizaciones					
Conocer el grado de fidelidad y satisfacción de los proveedores a través de encuestas, o sugerencias					
Implementar prácticas anti-corrupción en la organización					
Identificar los riesgos de corrupción en la organización y su entorno					
Crear, mejorar o implementar políticas en la empresa que combatan la corrupción					
Alentar a los empleados, socios, proveedores, a informar sobre violaciones de las políticas					
Brindar información a través de reuniones, documentos sobre prácticas anti-corrupción a los empleados					

Promover la competencia justa					
Respetar los derechos de propiedad de los competidores					
Asegurar una conducta ética con los competidores no difundiendo información, falsa o tergiversada					
Compartir con otras empresas las buenas prácticas mediante foros o jornadas de responsabilidad social empresarial					
Realizar asociaciones o convenios entre las empresas para la colaboración en proyectos de innovación					
Apoyar las prácticas anti-monopolio y políticas públicas que apoyan la competencia					
Influir en las organizaciones a través de la toma de decisiones Justas					
Implementar políticas y prácticas de adquisición o venta con criterios éticos, sociales, ambientales y de salud					
Incentivar a otras instituciones a crear políticas de prácticas justas					
Participar con organizaciones socialmente responsables y realizar un informe de las actividades realizadas en el portal web de la compañía					

Elaborado por: Abata y Tipán.

Tabla 28

Lista de chequeo – Consumidores y clientes

	En curso	Se puede mejorar	Considerando	Aun no se ha considerado	No aplica
CONSUMIDORES Y CLIENTES					
Conocer el grado de satisfacción de los consumidores y clientes					
Realizar evaluaciones de la calidad de servicio que ha recibido de la compañía					
Fomentar la comunicación con los consumidores y clientes					
Crear canales de comunicación directa con el cliente, a través de: número de teléfono, correo electrónico, teléfono de atención al consumidor, buzón de sugerencias, etc.					
Crear una base de datos de clientes y mantenerla actualizada periódicamente					
Brindar información de productos y actividades socialmente responsables en la página de la compañía, como en el correo electrónico que el consumidor o cliente proporcione					
Informar prácticas éticas y de responsabilidad social de los productos					
Informar sobre los aspectos socialmente responsables entorno al medio ambiente, comunidad del producto en el momento de la venta y pos-venta					
Establecer políticas de las imágenes y mensajes que pueden incluirse en la publicidad de la empresa, comunicando un estilo de vida saludable y positivo; evitando mensajes violentos, sexistas y engañosos					
Compartir información, de fácil acceso, de los productos, y la compañía					
Dar a conocer los precios, impuestos, términos y condiciones de los productos y servicios de manera clara y transparente					

Proteger la salud y seguridad del consumidor					
Proporcionar servicios y productos en condiciones de uso normales, y con toda la información para su uso					
Evaluar el tipo de riesgo del producto para cada consumidor o cliente y brindar información de apoyo para el tratamiento, uso, desecho o reciclaje del mismo					
Realizar evaluaciones o visitas para conocer el estado del producto o insumo y el uso que le están dando; evitando daños y protegiendo al consumidor					
Brindar capacitaciones al consumidor y cliente del producto o insumo en el caso que se crea conveniente					

Elaborado por: Abata y Tipán.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

El siguiente estudio financiero tiene como finalidad dar a conocer e informar a la empresa el valor económico que tiene la implementación de Responsabilidad social empresarial basados en tres materias importantes de la Norma ISO 26000. Para un mejor entendimiento se debe tener en consideración los siguientes conceptos:

6.1 ¿Qué es un estudio financiero?

“Es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo” (Instituto Tecnológico de Sonora). El Estudio financiero permite realizar un análisis de los valores monetarios del proyecto, para analizar si es viable o no para la empresa, en este estudio se considera presupuestos, balances y flujos de efectivo.

6.2 Estados Financieros

Los estados financieros son aquellos documentos que permiten ver la situación económica de la empresa, las variaciones que han tenido durante un año, así también su ganancia o pérdida.

Los estados financieros nos permiten evaluar el rendimiento de todos los movimientos de la empresa, así nos permitirá observar cuales son los cambios que se tiene con la aplicación de responsabilidad social, y permitirá observar y plantear nuevas alternativas para el próximo año.

Tabla 29

Estado de resultados integrales

ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CÍA. LTDA.			
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013 Y 2012			
	NOTAS	Años terminados el 31 de diciembre de	
		2013	2012
INGRESOS			
Ventas	23	44.164.173,00	51.753.389,00
Otros ingresos		1.327.394,00	1.072.490,00
Ingresos Netos		45.491.567,00	52.825.879,00
Costo de Ventas		24.032.257,00	30.339.397,00
Utilidad bruta		21.459.310,00	22.486.482,00
Gasto de Operación			
Gastos de ventas		(14.804.364,00)	(14.031.516,00)
Gastos de administración	24	(3.475.622,00)	(3.744.086,00)
Total gastos		(18.279.986,00)	(17.775.602,00)
GASTOS NO OPERACIONALES			
Gastos financieros		(510.451,00)	(657.715,00)
UTILIDAD EN OPERACIÓN		2.668.873,00	4.053.165,00
15% Participación trabajadores		(400.331)	(607.975)
25% Impuesto a la renta		(529.029,00)	(954.405,00)
UTILIDAD NETA Y RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO		1.739.513,05	2.490.785,25

Elaborado por: ALEM Cía. Ltda,2013.

Tabla30

Estado de Situación Financiera

ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CÍA. LTDA.			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013 Y 2012			
	NOTAS	Al 31 de Diciembre de 2013	2012
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo y equivalentes de efectivo	7	664.821,00	3.070.772,00
Inversiones	8	18.082.651,00	16.845.676,00
Cuentas por cobrar comerciales, neto	9	7.561.239,00	12.600.293,00
Otras cuentas por cobrar	10	2.043.209,00	2.136.352,00
Inventarios	11	17.224.387,00	14.763.618,00
Total Activo Corriente		45.576.307,00	49.416.711,00
Activo No Corriente			
Propiedad, equipos, mobiliario y vehículo, neto	12	1.842.573,00	961.405,00
Inversiones en Acciones	13	43.749,00	42.715,00
Propiedades de inversión, neto	14	614.037,00	632.110,00
Total Activo No corriente		2.500.359,00	1.636.230,00
Total Activo		48.076.666,00	51.052.941,00
Pasivos			
Pasivos Circulantes			
Obligaciones Financieras y sobregiros	15	6.125.657,00	5.403.782,00
Cuentas por pagar	16	23.706.757,00	24.886.795,00
Pasivos acumulados	19	955.168,00	1.078.617,00
Total pasivos circulantes		30.787.582,00	31.369.194,00
Pasivos a largo plazo			
Accionistas	17	260.194,00	1.202.034,00
Obligaciones patronales largo plazo	20	3.182.292,00	905.129,00
Cuentas por pagar a largo plazo	21	1.367.687,00	2.166.587,00
Pasivo diferido		2.280.920,00	6.951.520,00
Total Pasivos		37.878.675,00	42.594.464,00
Patrimonio			
Capital social	22	1.000.000,00	1.000.000,00
Reserva legal	22	41.607,00	41.607,00
Reserva de capital		20,00	20,00
Utilidad de ejercicios anteriores		7.416.850,00	4.926.066,00
Utilidad del ejercicio		1.739.514,00	2.490.784,00
Total Patrimonio		10.197.991,00	8.458.477,00
Total Pasivo y patrimonio		48.076.666,00	51.052.941,00

Elaborado por: ALEM Cía. Ltda, 2013.

6.3 Presupuesto del proyecto por materia fundamental

En los siguientes cuadros de presupuestos se desglosa las necesidades y valores, que las tres materias con las que se va a trabajar utilizarían para su funcionamiento.

- Prácticas laborales
- Medio ambiente
- Comunidad

Adicional se calcula el sueldo para el encargado de Responsabilidad Social, quien va a dedicar 3 horas diarias para realizar, revisar, controlar, actualizar información correspondiente a Responsabilidad Social Empresarial. Conjuntamente se realiza el cálculo de las pasantías colegiales y universitarias.

Tabla 31

Presupuesto Práctica Laborales

ITEM	DETALLE	UNIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL	V. TOTAL
1	<i>Compartir información y mejorar la comunicación</i>				715,93
	a) Capacitador para programas motivacionales (anual)	2	351,05	702,10	
	b) Buzones de sugerencias para empleados	1	13,83	13,83	
2	<i>Impulsar y facilitar el aprendizaje permanente</i>				752,00
	a) Inducción a las normas y herramientas de RSE				
	- Capacitaciones en organizaciones (CERES, etc.)	1	600,00	600,00	
	- Distribución de información al personal				
	* Guía de RSE	7	2,00	14,00	
	* Información básica de la RSE	69	2,00	138,00	
3	<i>Mejorar la relación entre vida laboral y familiar</i>				702,10
	a) Charlas de Formación en gestión familiar	1	351,05	351,05	
	b) Capacitación en administración del tiempo y manejo del estrés	1	351,05	351,05	
4	<i>Beneficios adicionales para el trabajador</i>				10486,00
	a) Bonificación por antigüedad				
	- Trayectoria de 10 años en la empresa	5	50,00	250,00	
	- Trayectoria de 20 años en la empresa	0	70,00	0,00	
	- Trayectoria de 25 años en la empresa	0	100,00	0,00	
	- Trayectoria de 30 años en la empresa	0	130,00	0,00	
	b) Refrigerio empleados (mensual)	69	144,00	9936,00	
c) Comisariato (tarjeta megamaxi)	69	0,00	0,00		

	d) Bono de educación especial	1	150,00	150,00	
	e) Enfermedad o lesiones				
	- Bono en efectivo	1	150,00	150,00	
	<i>Desarrollo de actividades extralaborales</i>				4872,00
5	a) Agasajo Navideño				
	- Cena Navideña	69	16,00	1104,00	
	- Canasta Navideña	65	24,00	1560,00	
	b) Centro Recreacional	69	32,00	2208,00	
6	<i>Entorno laboral y saludable (salud preventiva laboral - IESS)</i>				0,00
	- Capacitación laboral en Riesgos de trabajo y seguridad	2	0,00	0,00	
	- Servicios de salud	69	0,00	0,00	
	- Campañas de vacunación	69	0,00	0,00	
	TOTAL				17528,03

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 32

Presupuesto Medio Ambiente

ITEM	DETALLE	UNIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL	V. TOTAL
	<i>Gestionar eficientemente el manejo y optimización de los recursos</i>				2563,29
	a) Mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones				
	- Mano de obra	1	1303,00	1303,00	
	- Materiales				
	* Tubo Fluorescentes "Sylvania" 40 watts	193	1,39	268,27	
	* Breaker	4	4,00	16,00	
	* Boquillas	5	0,75	3,75	
	* Focos ahorradores "Sylvania" 25 watts	53	2,95	156,35	
	* Toma corriente polarizado	10	3,25	32,50	
1	* Interruptores	10	1,85	18,50	
	* Grifería temporizada	8	52,60	420,80	
	* Teflones	20	1,00	20,00	
	* Sellante Permatex	2	1,60	3,20	
	* Sifones para lavamanos	2	8,00	16,00	
	- Imprevistos mantenimiento preventivo y correctivo 5%	1	112,92	112,92	
	b) Adquirir insumos que sean eficientes a nivel energético				
	- Señalética de ahorro de energía	61	3,00	183,00	
	c) Adquirir materiales para ahorro de agua				
	- Señalética de ahorro de agua	3	3,00	9,00	
2	<i>Reducir la generación de residuos y reutilización de los mismos</i>				557,75

	a) Instruir a los empleados sobre el manejo adecuado de residuos y reciclaje.				
	- Impresión de información sobre el manejo adecuado de desechos	69	0,10	6,90	
	b) Ubicar contenedores de reciclaje en las áreas de trabajo				
	- Tachos de basura papel, cartón 35 ltr	17	18,03	306,51	
	- Tachos de basura ordinario - no reciclable (Cocina) 35 ltr	2	18,02	36,04	
	- Tachos de basura para plásticos 35 ltr	9	18,14	163,26	
	- Tachos de basura orgánicos 53 ltr	2	22,52	45,04	
	<i>Prevenir y reducir la contaminación</i>				2233,32
3	a) Para el aseo de las instalaciones adquirir materiales e insumos biodegradables				
	- Desinfectante orgánico "Organiclean" 1000 ml	6	3,65	21,90	
	- Limpia vidrios "Organiclean" 500 ml	4	3,55	14,20	
	- Escoba plástica	3	3,95	11,85	
	- Trapeador pequeño	3	10,00	30,00	
	- Recogedor metálico	3	9,55	28,65	
	- Guantes	6	1,60	9,60	
	- Limpión Industrial ecológico 150 mt	4	7,32	29,28	
	- Toallas de mano "Generación verde" 175 hojas	132	2,51	331,32	
	- Papel higiénico jumbo "Generación verde" 500 mt	66	3,73	246,18	
	- Dispensador de jabón "Generación verde"	4	19,04	76,16	
	- Dispensador de toalla "Generación verde"	6	70,19	421,14	
	- Dispensador de papel "Generación verde"	1	14,06	14,06	
	- Dispensador de gel antibacterial "Generación verde"	7	19,04	133,28	

	- Gel antibacterial galón	33	13,91	459,03	
	- Jabón líquido "Generación verde" galón	33	7,99	263,67	
	b) Utilizar fundas plásticas que sean biodegradables.				
	- Bolsa Industrial ecológica (Bulto)	1	62,94	62,94	
	- Bolsa de cocina ecológica (Bulto)	1	80,06	80,06	
	TOTAL				5354,36

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 33

Presupuesto Comunidad

ITEM	DETALLE	UNIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL	V. TOTAL
1	<i>Impulsar donaciones, patrocinios, iniciativas culturales para promover el desarrollo</i>				6000,00
	a) Proyecto comunitario	2	3000,00	6000,00	
2	<i>Brindar información y apertura de la empresa a la comunidad</i>				544,88
	a) Prácticas laborales				
	- Estudiantes de colegio	1	180,00	180,00	
	- Estudiante Universitario	1	364,54	364,54	
	TOTAL				6544,54

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 34

Mano de obra del encargado de responsabilidad social

Sueldo / RSE									
Año: 1									
CARGO	INGRESOS NORMALES			TOTAL INGRESOS NORMALES	BENEFICIOS			TOTAL BENEFICIOS	TOTAL INGRESO + BENEFICIOS
	SUELDO	VALOR POR HORA	# HORAS		13 ro	Fondo de Reserva	Aporte Patronal		
Responsable Responsabilidad Social	340,00	1,42	66	93,50	7,79	7,79	11,36	26,94	120,44
ANUAL			792	1.122,00	93,50	93,50	136,32	323,32	1.445,32

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 35

Mano de Obra Pasante Universitario

Sueldo / RSE											
Año: 1											
CARGO	INGRESOS NORMALES			TOTAL INGRESOS NORMALES	BENEFICIOS			TOTAL BENEFICIOS	EGRESOS		NETO A RECIBIR
	SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISION		13 ro	14 to	Aporte Patronal		DESCUENTO	APORTE PERSONAL	
Pasante Universitario	340,00	0,00	0,00	340,00	28,33	28,33	41,31	97,98	0,00	32,13	364,54

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 36

Mano de Obra Pasante de Colegio

Sueldo / RSE			
Año: 1			
CARGO	SUELDO	ALMUERZO	NETO A RECIBIR
Pasante de Colegio	100,00	80,00	180,00

Elaborado por: Abata y Tipán

6.4 Proyección de costos y gastos

Las proyecciones se realizarán para tres años, asumiendo que ALEM Cía. Ltda., se hace cargo de la inversión para aplicar responsabilidad social, algunos parámetros que debemos tener en consideración son los siguientes:

- Las proyecciones se realizaran en base a la tasa de inflación del año anterior que corresponde al 2.70% y porcentajes variados en los estados financieros.
- Los 3 años de proyección se realizarán para observar los cambios económicos que la compañía va teniendo después de aplicar responsabilidad social en las tres materias importantes, teniendo en consideración que el resultado que se busca es el mejoramiento de la empresa, captar más clientes que apoyan la responsabilidad social, ser responsables con el ambiente, comunidad y trabajadores.
- Los gastos como: Gestionar eficientemente el manejo y optimización de los recursos, impulsar y facilitar el aprendizaje permanente, reducir la generación de residuos y reutilización de los mismos, son aquellos desembolsos de dinero que se realizaran una sola vez durante la proyección de tres años.

- Los gastos que mantendrán un valor fijo durante los tres años de proyección son: el proyecto comunitario y el entorno laboral y saludable que es otorgado por el IESS y es gratuito.

Tabla 37

Presupuesto Operativo

PRESUPUESTO OPERATIVO		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	30872,59	
<i>Sueldos, Salarios y demás remuneraciones</i>		1.666,54
Sueldo Responsable de Responsabilidad Social	1.122,00	
Brindar información y apertura de la empresa a la comunidad	544,54	
<i>Aportes a la seguridad social (Incluido fondo)</i>		229,82
Aporte Patronal	136,32	
Fondos de reserva	93,50	
<i>Beneficios sociales e Indemnizaciones</i>		10.579,50
Decimo tercer sueldo	93,50	
Beneficios adicionales para el trabajador	10.486,00	
<i>Mantenimiento y reparaciones</i>		2.563,29
Gestionar eficientemente el manejo y optimización de los recursos	2.563,29	
<i>Gastos de Gestión (Agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)</i>		4.872,00
Desarrollo de actividades extralaborables	4.872,00	
<i>Gasto investigación y desarrollo</i>		6.000,00
Proyecto Comunitario	6.000,00	
<i>Otros gastos</i>		4.961,10
Compartir información y mejorar la comunicación	715,93	
Impulsar y facilitar el aprendizaje permanente	752,00	
Mejorar la relación entre vida laboral y familiar	702,10	
Entorno laboral y saludable (salud preventiva - IESS)	0,00	
Reducir la generación de residuos y reutilización de los mismos	557,75	
Prevenir y reducir la contaminación	2.233,32	

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 38

Gastos Proyectados

TABLA DE GASTOS PROYECTADOS								
Cuentas	2014		2015		2016		2017	
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.872,59		31.544,15		28.148,83		28.746,85	
<i>Sueldos, Salarios y demás remuneraciones</i>		1.666,88		1.711,88		1.758,10		1.805,57
Sueldo Responsable de Responsabilidad Social	1.122,00		1.152,29		1.183,41		1.215,36	
Brindar información y apertura de la empresa a la comunidad	544,88		559,59		574,70		590,21	
<i>Aportes a la seguridad social (Incluido fondo)</i>		229,82		236,03		242,40		248,95
Aporte Patronal	136,32		140,00		143,78		147,67	
Fondos de reserva	93,50		96,02		98,62		101,28	
<i>Beneficios sociales e Indemnizaciones</i>		10.579,50		10.865,15		11.158,51		11.459,79
Decimo tercer sueldo	93,50		96,02		98,62		101,28	
Beneficios adicionales para el trabajador	10.486,00		10.769,12		11.059,89		11.358,51	
<i>Mantenimiento y reparaciones</i>		2.563,29		2.632,50		0,00		0,00
Gestionar eficientemente el manejo y optimización de los recursos	2.563,29		2.632,50		0,00		0,00	
<i>Gastos de Gestión (Agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)</i>		4.872,00		5.003,54		5.138,64		5.277,38
Desarrollo de actividades extralaborables	4.872,00		5.003,54		5.138,64		5.277,38	
<i>Gasto investigación y desarrollo</i>		6.000,00		6.000,00		6.000,00		6.000,00
Proyecto Comunitario	6.000,00		6.000,00		6.000,00		6.000,00	
<i>Otros gastos</i>		4.961,10		5.095,05		3.851,18		3.955,17
Compartir información y mejorar la comunicación	715,93		735,26		755,11		775,50	
Impulsar y facilitar el aprendizaje permanente	752,00		772,30		0,00		0,00	
Mejorar la relación entre vida laboral y familiar	702,10		721,06		740,53		760,52	
Entorno laboral y saludable (salud preventiva - IESS)	0,00		0,00		0,00		0,00	
Reducir la generación de residuos y reutilización de los mismos	557,75		572,81		0,00		0,00	
Prevenir y reducir la contaminación	2.233,32		2.293,62		2.355,55		2.419,15	

Elaborado por: Abata y Tipán

6.5 Proyección de ingresos

Los ingresos son las entradas de dinero que tiene ALEM Cía. Ltda. Los que se encuentran compuestas por las ventas y otros ingresos. Continuamente se obtiene la tasa de crecimiento para realizar las proyecciones a través del cálculo promedio de incremento anual de las ventas con valores históricos desde el año 2010 hasta el 2013.

Tabla 39

Ingresos Netos

TABLA DE INGRESOS NETOS		
AÑO	VALOR	T. C.
2010	33916968,00	0
2011	45689698,00	34,71
2012	52825879,00	15,62
2013	45491567,00	-13,88
%		9,11

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla40

Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
	V. Histórico	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3
Ventas	44164173,00	36601048,75	52577413,07	57367215,40	62593368,72
Otros Ingresos	1327394,00	14483119,59	1580261,51	1724223,33	1881300,08
Ingresos Netos	45491567,00	51084168,34	54157674,58	59091438,73	64474668,80

Elaborado por: Abata y Tipán

6.6 Proyección de estados financieros

Los estados financieros reflejaran los cambios económicos que la aplicación de Responsabilidad Social conlleva para la empresa, está compuesta por tres estados principales que son:

- Estado de resultados
- Estado Financiero
- Flujo de caja

6.6.1 Estado de Resultados

Está representado por ingresos y egresos, los cuales se proyectan tomando como base la Tasa de Crecimiento y la Tasa de inflación, considerando variaciones porcentuales en referencia al movimiento económico real. Adicionalmente se considera una reforma tributaria para el cálculo del impuesto. (Ver Anexo 2)

6.6.2 Estado Financiero

Representado por las cuentas de activo, pasivo y patrimonio; las cuales se proyectan tomando en consideración movimientos y cambios reales en el mercado, adicionando como cuenta principal del proyecto el rubro de responsabilidad social como parte del activo de la empresa, puesto que su integración al proyecto se considera una inversión por la competitividad que ganará en el mercado y la preferencia de consumidores que aprecian la responsabilidad social.

6.6.3 Flujo de caja

Es aquel estado que refleja el efectivo real de la compañía, incluyendo el valor del proyecto de responsabilidad social, el cual fluctúa con los años dependiendo los valores que son fijos o aquellos que se utilizaran una sola vez.

Tabla 41

Proyección de Estado de Resultados

ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CÍA. LTDA.					
PROYECCION DE ESTADOS DE RESULTADOS					
CUENTA	2013	2014	2015	2016	2017
	V. Histórico	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3
Ventas	44.164.173,00	36.601.048,75	52.577.413,07	57.367.215,40	62.593.368,72
Otros ingresos	1.327.394,00	14.483.119,59	1.580.261,51	1.724.223,33	1.881.300,08
Ingresos Netos	45.491.567,00	51.084.168,34	54.157.674,58	59.091.438,73	64.474.668,80
Costo de Ventas	24.032.257,00	24.681.127,94	25.889.419,10	26.267.455,23	32.450.089,95
Utilidad bruta	21.459.310,00	26.403.040,40	28.268.255,48	32.823.983,50	32.024.578,85
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de ventas	-14.804.364,00	-15.204.081,83	-15.614.592,04	-16.036.186,02	-16.469.163,04
Gastos de administración	-3.475.622,00	-3.569.463,79	-3.665.839,32	-3.764.816,98	-3.866.467,04
<i>Gastos responsabilidad social empresarial</i>		-30.872,59	-31.544,15	-28.148,83	-28.746,85
Total gastos	-18.279.986,00	-18.804.418,21	-19.311.975,51	-19.829.151,83	-20.364.376,93
GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos financieros	-510.451,00	-524.233,18	-538.387,47	-552.923,93	-567.852,88
UTILIDAD EN OPERACIÓN	2.668.873,00	7.074.389,01	8.417.892,50	12.441.907,74	11.092.349,04
15% Participación trabajadores	400.330,95	1.061.158,35	1.262.683,88	1.866.286,16	1.663.852,36
22% Impuesto a la renta	529.029,00	1.556.365,58	1.851.936,35	2.737.219,70	2.440.316,79
UTILIDAD NETA Y RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO	1.739.513,05	4.456.865,08	5.303.272,28	7.838.401,88	6.988.179,90

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 42

Proyección de Estado de Situación Financiera

ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CÍA. LTDA.					
PROYECCION DE ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
CUENTA	2013	2014	2015	2016	2017
	V. HISTÓRICO	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3
ACTIVOS					
Activo Corriente					
Efectivo y equivalentes de efectivo	664.821,00	403.740,72	442.112,90	731.032,39	989.345,55
Inversiones	18.082.651,00	21.474.947,00	23.818.497,33	28.502.632,48	34.787.900,00
Cuentas por cobrar comerciales, neto	7.561.239,00	5.132.197,00	6.645.128,10	10.560.450,82	13.900.760,09
Otras cuentas por cobrar	2.043.209,00	3.727.254,82	3.720.437,57	4.363.336,32	4.146.508,47
Inventarios	17.224.387,00	18.861.622,53	22.376.105,92	22.454.746,72	26125789,11
Fondo de responsabilidad social		30.872,59	31.544,15	28.148,83	28.746,85
Total activo corriente	45.576.307,00	49.630.634,66	57.033.825,97	66.640.347,56	79.979.050,07
Activo no corriente					
Propiedad, equipos, mobiliario y vehículos, neto	1.842.573,00	1.985.433,95	2.166.306,98	3.957.765,15	5.789.121,00
Inversiones en acciones	43.749,00	44807,7258	45892,07276	47002,66093	48140,12532
Propiedades de inversión, neto	614.037,00	496.358,49	775.081,40	975.689,37	1.944.566,86
Total activo no corriente	2.500.359,00	2.526.600,17	2.987.280,45	4.980.457,18	7.781.827,99
Total Activo	48.076.666,00	52.157.234,83	60.021.106,42	71.620.804,74	87.760.878,06
Pasivos					

Pasivos Circulantes					
Obligaciones Financieras y sobregiros	6.125.657,00	5.251.040,71	5.486.367,09	6.066.983,25	8.381.706,94
Cuentas por pagar	23.706.757,95	23.407.402,08	25.053.729,59	27.497.740,57	33.526.827,77
Pasivos acumulados	955.168,00	992.716,98	1.083.153,49	1.181.828,77	1.289.493,38
Total pasivos circulantes	30.787.582,95	29.651.159,77	31.623.250,17	34.746.552,59	43.198.028,09
Pasivos a largo plazo					
Accionistas	260.194,00	496.358,49	541.576,75	590.914,39	644.746,69
Obligaciones patronales largo plazo	3.182.292,00	3.474.509,41	3.791.037,22	4.136.400,71	4.513.226,82
Cuentas por pagar a largo plazo	1.367.687,00	1.367.687,00	1.367.687,00	1.367.687,00	1.367.687,00
Pasivo diferido	2.280.920,00	2.481.792,44	2.707.883,73	2.954.571,94	3.223.733,44
Total Pasivos	37.878.675,95	37.471.507,11	40.031.434,87	43.796.126,63	52.947.422,04
Patrimonio					
Capital social	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Aporte responsabilidad social		30.872,59	31.544,15	28.148,83	28.746,85
Reserva legal	41.607,00	41.607,00	41.607,00	41.607,00	41.607,00
Reserva de capital	20	20	20	20	20
Utilidad de ejercicios anteriores	7.416.850,00	9.156.363,05	13.613.228,13	18.916.500,40	26.754.902,28
Utilidad del ejercicio	1.739.513,05	4.456.865,08	5.303.272,28	7.838.401,88	6.988.179,90
Total Patrimonio	10.197.990,05	14.685.727,72	19.989.671,55	27.824.678,11	34.813.456,02
Total Pasivo y patrimonio	48.076.666,00	52.157.234,83	60.021.106,42	71.620.804,74	87.760.878,06

Elaborado por: Abata y Tipán

Tabla 43

Proyección Flujo de Caja

ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CÍA. LTDA.					
PROYECCION DE FLUJO DE CAJA					
CUENTA	2013	2014	2015	2016	2017
	V. HISTÓRICO	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3
A. FLUJO DEL EFECTIVO POR ACTIVIDADES OPERACIONALES					
1. Recibo de clientes	45.491.567,00	51.084.168,34	54.157.674,58	59.091.438,73	64.474.668,80
Ventas	44.164.173,00	36.601.048,75	52.577.413,07	57.367.215,40	62.593.368,72
Otros ingresos	1.327.394,00	14.483.119,59	1.580.261,51	1.724.223,33	1.881.300,08
Cuentas por cobrar	7.561.239,00	-5.132.197,00	-6.645.128,10	-10.560.450,82	-13.900.760,09
2. Pagado a proveedores mercaderías	41.256.644,00	41.471.447,94	43.079.839,10	44.267.909,89	45.440.230,50
Costo de ventas	24.032.257,00	24.681.127,94	25.889.419,10	26.267.455,23	32.450.089,95
Inventarios	17.224.387,00	16.790.320,00	17.190.420,00	18.000.454,66	12.990.140,55
3. Pagado a proveedores de servicios	10.772.481,00	4.076.782,68	3.990.594,48	3.532.045,63	4.144.332,67
Gastos administrativos	3.475.622,00	2.173.572,39	3.123.871,24	2.698.893,52	4.374.428,23
Gastos de ventas	14.804.364,00	3.260.358,58	2.288.641,66	2.320.840,93	1.323.456,86
Gastos incurridos en responsabilidad social		30.872,59	31.544,15	28.148,83	28.746,85
-Depreciación y amortización	7.507.505,00	1.388.020,88	1.457.421,92	1.530.293,02	1.606.807,67
FLUJO NETO PROVISTO DE ACTIVIDADES OPERACIONALES	664.821,00	403.740,72	442.112,90	731.032,39	989.345,54

Elaborado por: Abata y Tipán

CAPÍTULO 7

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante la investigación realizada pudimos observar que la compañía, si bien no considera en sus políticas la responsabilidad social, sí mantiene una participación esporádica en relación a actividades responsables con la comunidad, estos casos se han observado a través del apoyo a fundaciones mediante la participación económica de la empresa; además hemos observado que la participación de la compañía en el ámbito ambiental tiene un desempeño muy bajo puesto que las dos únicas actividades que realizan es la reutilización del papel y la entrega de cartones a personas que reciclan, en este ámbito la empresa debe poner mayor énfasis debido a que su campo de acción por estar ligada con el entorno médico debería ser un punto prioritario.

ALEM Cía. Ltda., podría no ser considerada en sus grupos de interés como referente de buenas prácticas laborales y comportamiento ético, por la falta de inclusión y aplicación de actividades y políticas de responsabilidad social en su misión, visión, normas y parámetros legales a seguir en los contratos de compra y venta.

En primer lugar, la aplicación de una guía de responsabilidad social permite a la compañía la creación de bases y adaptación de actividades socialmente responsables, creando un ambiente de fidelización con el personal, proveedores y clientes, sin dejar de lado la preocupación de cuidar el entorno en el que se desempeña, es decir, la comunidad y el medio ambiente. Alcanzado en un futuro pertenecer a un grupo de organizaciones que apoyan al desarrollo sostenible, logrando reconocimientos y certificaciones nacionales e internacionales por la constancia, preocupación y cumplimiento con el entorno social y ambiental.

CONCLUSIONES

Con la aplicación de los parámetros establecidos en la ISO 26000 es completamente factible la implementación de responsabilidad social empresarial en ALEM Cía. Ltda.

Con la aplicación de la guía de responsabilidad social empresarial y la asociación con entidades socialmente responsables (IRSE, CERES) promoverá el desarrollo sostenible con proyectos amplios, mejorando la imagen corporativa, obteniendo certificaciones nacionales e internacionales para la empresa.

La compañía posee fortaleza laboral y económica, lo que permite un amplio desarrollo de sus actividades y facilita la aplicación de responsabilidad social empresarial.

La tabulación de entrevistas tiene como resultado un 100% de aceptación en la aplicación de responsabilidad social empresarial, lo que mejora el posicionamiento en el mercado, motiva la participación de los trabajadores y fortalece la relación con la comunidad, manteniendo una comunicación justa y ética entre los competidores.

La aplicación de la guía de responsabilidad social empresarial, generará un ahorro económico por el uso eficiente de agua y energía además de un ingreso adicional por la venta de material reciclable.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alea A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*. Recuperado de http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro17/resp_social_empr.pdf
- Álvarez Larrea Equipos Médicos Ciá. Ltda (s/a). *Nosotros* Recuperado de: http://www.alem.com.ec/?page_id=77
- Andrews K. 1977, citado por Carneiro M. (2004). *La responsabilidad Social Corporativa Interna: La nueva frontera de los recursos humanos*. Recuperado de Booksgoogle: http://books.google.com.ec/books?id=FpPDPz5_Q4gC&pg=PA36&lpg=PA36&dq=daniel+bell+y+la+rse&source=bl&ots=WATSwfAXuy&sig=KCjENyIvUO2o1ym9t9uqmHkMfw8&hl=es&sa=X&ei=uFBYUb7SMIqs9ASv9oGwCg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=daniel%20bell%20y%20la%20rse&f=false
- Banco Central del Ecuador, (2014), *Indicadores Económicos* obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bull B. 2004, citado por Alea A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible* Recuperado de http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro17/resp_social_empr.pdf
- Castillo, E. (2012). *Sistemas de gestión medioambiental* (1ra Edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Comisión Panamericana de Normas Técnicas - COPANT. (2010). *ISO 26000 – Responsabilidad Social*. Recuperado de: <http://copant.org/documents/18/18669/ISO+26000+-+Responsabilidad+Social>

Correa M. 2004, citado por Alea A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible* Recuperado de: http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro17/resp_social_empr.pdf

Friedman M. 1970, citado por Cancino C y Morales M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial.* Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/36310029/Responsabilidad-Social-Empresarial>

Garavito C. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial y Mercado de Trabajo* Recuperado de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD258.pdf>

Global Reporting Initiative (1997) *Memorias de Sostenibilidad* obtenido de <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx>

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (2005). *Quienes Somos* recuperado de: <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (2005). *Servicios & Productos* recuperado de: <http://www.irse-ec.org/Services.html>

Organización Internacional para la Estandarización – ISO 26000 (2010). *Guía de Responsabilidad Social.* Recuperado de: <http://es.slideshare.net/pamesole123/norma-iso-26000-2010>

Organización Internacional para la Estandarización - ISO. org. (2010). *¿Qué beneficios se pueden lograr implementando ISO 26000?.* Recuperado de: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Red CERES. (2005). *CERES Inicio* obtenido <http://www.redceres.org/>

Red Pacto Global Ecuador. (2011). *Red Pacto Global Ecuador Diez principios*
Recuperado de <http://www.pactoglobal.ec/sample-page/>

Red Pacto Global Ecuador. (2011). *Red Pacto Global* Recuperado de
<http://www.pactoglobal.ec/home/red-del-pacto-global-de-ecuador/>

Red Pacto Global Ecuador. (2011). *Red Pacto Global Como Participar* Recuperado de
<http://www.pactoglobal.ec/como-participar/>

Red Pacto Global Ecuador. (2011). *Red Pacto Global Costos y Beneficios* Recuperado
de <http://www.pactoglobal.ec/costos-y-beneficios/>

Reyno M. (2006). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*.
Tesis de MBA Magíster en Gestión Empresarial. México: Departamento de
Industrias MBA, Universidad Técnica Federico Santa María (USM). Recuperado
de Google:
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.itescam.edu.mx%2Fprincipal%2Fsylabus%2Ffpdb%2Frecursos%2Fr79731.PDF&ei=5JxMUY2qGojN0AGltYCwBA&usg=AFQjCNHJcFBwB3O4S1rZAxqbqHe2sc78tQ&sig2=62jEbp7ZCRm6kFNRnpQJqA&bvm=bv.44158598.d.dmQ>

Vives A. 2004, citado por Alea A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible* Recuperado de http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro17/resp_social_empr.pdf

Anexo 1

Guía de Responsabilidad Social

Anexo A: Bonificación por antigüedad

Tabla 44

Bonificaciones por antigüedad

Años de Servicio	Valor de Bonificación
10	\$ 50
20	\$ 70
25	\$ 100
30	\$ 130

Elaborado por: Abata y Tipán

Anexo B: Venta de material reciclable

Tabla 45

Venta de material reciclable

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO
- Papel (Kilogramo)	1	0,10
- Cartón (Kilogramo)	1	0,07
- Plástico (Kilogramo)	1	0,70

Elaborado por: Abata y Tipán

Observaciones: Cuando la cantidad supera los 300 kilogramos, la empresa recicladora envía un transporte (Precio de transporte incluido) para retirar los materiales reciclables.

Anexo C: Proyecto Comunitario, Instituto fiscal de audición y lenguaje “Enriqueta Santillán”

Es una institución de educación especial, el cual otorga servicios de alfabetización para jóvenes adultos, corte – confección y panadería, además de ofrecer un nivel educativo hasta décimo año, en la actualidad trabajan con 150 estudiantes.

Para el desarrollo del proyecto comunitario, se destinarán \$ 6000 dólares anuales, divididos en dos semestres, destinados a las siguientes actividades:

- ✓ Refrigerio nutritivo para los niños de la institución
- ✓ Mantenimiento de los equipos de computación
- ✓ Arreglo y mantenimiento de los juegos recreativos de la institución
- ✓ Reestructuración de un aula para mejorar el espacio físico de los estudiantes.

Anexo 2

Cálculo del impuesto a la renta de ALEM Cía. Ltda.

En el suplemento al registro oficial No. 351 del 29 de diciembre de 2011, se expidió el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual incluye reformas tributarias que establecen incentivos fiscales a las inversiones. El resumen de los principales incentivos que fueron determinados en dicho código es el siguiente:

Tasa de impuesto a la renta

Reducción de la tasa del impuesto a la renta de manera progresiva:

- Año 2012 23%
- Año 2013 22%
- Año 2014 22%

Adicionalmente, los contribuyentes administradores u operadores de una Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) tendrán una rebaja adicional de 5 puntos porcentuales en la tasa del impuesto a la renta.

Anexo 3

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA SOBRE: Responsabilidad Social Empresarial

Estimado señor (a)/ señorita, la presente encuesta tiene por objetivo conocer el grado de aceptación que tendría la aplicación de responsabilidad social empresarial en la compañía, un tema de gran importancia en la actualidad. Cabe recalcar que esta información es de uso académico para la realización de nuestra tesis de grado. Agradecemos sus respuestas.

CUESTIONARIO

1. Considera usted que la implementación de responsabilidad social empresarial en la compañía sería:

- Excelente
- Buena
- Mala
- Sin notoriedad

2. La implementación de responsabilidad social en la compañía generaría un ambiente laboral:

- Mejor
- Igual
- Peor
- Sin notoriedad

3. ¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial, mejorará el posicionamiento y la competitividad de la compañía en el mercado?

SI

NO

4. ¿En qué grado la empresa es socialmente responsable con el ambiente?

Alto

Medio

Bajo

5. Considera que el compromiso de la compañía con la comunidad es:

Alto

Medio

Bajo

6. En el ámbito laboral, según su criterio, la empresa es socialmente responsable en un nivel:

Alto

Medio

Bajo

7. ¿Mediante qué medio usted cree conveniente que la empresa debe aplicar responsabilidad social empresarial?

Económica

Donaciones

Infraestructura

8. Con la implementación de la guía de responsabilidad social, la relación con los grupos de interés (clientes, proveedores, empleados, comunidad, gobierno, medio ambiente, etc.) será:

- Mejor
- Igual
- Peor
- Sin notoriedad

9. Según su criterio, la aplicación de responsabilidad social en la empresa a nivel económico, tendría un impacto:

- Positivo
- Negativo
- Sin notoriedad