PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ELIANA MARISOL ORTIZ HERRERA

DIRECTORA: XIMENA VILLAMAR E., Mgtr

QUITO, MAYO 2013

DIRECTORA:

XIMENA VILLAMAR E., Mgtr

INFORMANTES:

GENOVEVA ZAMORA M., MBA

PABLO LÓPEZ CH., MBA

ÍNDICE

LISTA DE CUADROS, vii

LISTA DE GRÁFICOS, viii

RESUMEN EJECUTIVO, ix

INTRODUCCIÓN, 1

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES, 2

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 2

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 3

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 3

1.3.1 General, 3

1.3.2 Específicos, 3

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 4

1.4.1 Teórica, 4

1.4.2 Práctica, 8

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE, 11

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS, 11

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible, 15

2.1.2 Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad, 16

2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS, 21

2.2.1 Grupos de interés, 21

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE, 25

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE, 28

2.3.1 Normativa internacional, 28

2.3.1.1 Normativa local que apoya la RSE, 36

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad, 46

CAPÍTULO 3: LA RSE EN EL SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCION DE GRABACIONES, 50

3.1. MANUFACTURA EN EL ECUADOR, 50

3.1.1 Definición de la Industria Manufacturera, 50

3.1.2 Comportamiento de la Industria Manufacturera, 50

3.2. EVOLUCIÓN DEL SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCION DE GRABACIONES, 56

3.2.1 Reseña Histórica, 56

3.2.2 Indicadores Relevantes del Subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción De Grabaciones, 57

3.3. COMPONENTES DEL SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES, 62

3.4. APORTES A LA ECONOMÍA DE PARTE DEL CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES, 65

3.4.1 Formación al PIB, 65

3.4.2. Exportaciones, 66

3.4.3. Importaciones, 67

3.4.4. Consumo, 68

3.4.5. Empleo, 70

3.5. PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs, 72

CAPITULO 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS, 77

4.1 METODOLOGÍA APLICADA, 77

4.1.1Técnicas de recolección de información, 79

4.1.2 Trabajo de campo, 80

4.1.3 Tabulación de datos, 81

4.1.4 Población y Muestra, 81

4.1.4.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas, 83

4.1.5 Metodología Uniapac para las PYMEs, 84

CAPITULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SUBSECTOR CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES, 88

5.1 RESULTADOS LINEAS ESTRATÉGICAS, 88

5.1.1 Línea Estratégica I: Ética y transparencia, 88

5.1.2 Línea Estratégica II: Calidad de vida, 90

5.1.3 Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza, 92

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 94

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 97

5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL, 98

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 101

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN, 101

6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 104

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 108

6.4 PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 110

BIBLIOGRAFÍA, 121

ANEXO 1: MUESTRA DE PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CORRESPONDIENTE AL SUBSECTOR CIIU C 18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES, 124

ANEXO 2: ENCUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, 126

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA DE PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CORRESPONDIENTE AL SUBSECTOR CIIU C 18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES, 136

LISTA DE CUADROS

CUADRO No. 1 EFECTOS DE LA REPUTACIÓN EN LOS GRUPOS DE INTERES 20
CUADRO No. 2 ECUADOR: PIB GLOBAL Y MANUFACTURERO (Excluye Refinación de Petróleo) AÑOS 2007 – 2011 (Miles de dólares de 2007)..... 54
CUADRO No. 3 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS AÑOS 2008 – 2010 61
CUADRO No. 4 ECUADOR: PIB MANUFACTURERO Y PIB IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES AÑOS 2007 – 2011 (Miles de dólares de 2007) 65
CUADRO No. 5 ÍNDICES DE OBREROS Y TRABAJADORES OCUPADOS EN EL SUBSECTOR IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES POR DOMINIO SEPTIEMBRE 2012 BASE IER ENE-FEB-MAR 2003 (Expresado en número de personas) 70
CUADRO No. 6 ÍNDICES DE SUELDOS Y SALARIOS PAGADOS EN EL SUBSECTOR IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES POR DOMINIO SEPTIEMBRE 2012 BASE IER ENE-FEB-MAR 2003 (Expresado en valores monetarios totales pagados a la mano de obra ocupada)..... 71
CUADRO No. 7 ÍNDICES DE HORAS TRABAJADAS POR LOS EMPLEADOS Y OBREROS EN EL SUBSECTOR IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES POR DOMINIO SEPTIEMBRE 2012 BASE IER ENE-FEB-MAR 2003 (Expresado en horas legales más las horas extras laboradas por el personal ocupado)..... 72
CUADRO No. 8 CÁLCULO DE LA MUESTRA 83
CUADRO No. 9 GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA 86
CUADRO No. 10 MATRIZ DE SOSTENIBILILDAD Y CONGRUENCIA 87
CUADRO No. 11 LÍNEA ESTRATÉGICA I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA 89
CUADRO No. 12 LÍNEA ESTRATÉGICA II: CALIDAD DE VIDA 91
CUADRO No. 13 LÍNEA ESTRATÉGICA III: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA.. 93
CUADRO No. 14 RESULTADOS GENERALES ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD 95
CUADRO No. 15 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD 96
CUADRO No. 16 RESULTADOS GENERALES ÍNDICE DE CONGRUENCIA..... 97
CUADRO No. 17 ÍNDICE DE CONGRUENCIA..... 98
CUADRO No. 18 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... 101
CUADRO No. 19 RECOMENDACIONES LÍNEA ESTRATÉGICA I ÉTICA Y TRANSPARENCIA ... 112
CUADRO No. 20 RECOMENDACIONES LINEA ESTRATEGICA CALIDAD DE VIDA..... 116
CUADRO No. 21 RECOMENDACIONES LÍNEA ESTRATÉGICA GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA..... 119

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 ECUADOR: PARTICIPACIÓN DEL PIB MANUFACTURERO (Excluye Refinación de Petróleo) EN EL PIB GLOBAL AÑOS 2007 – 2011 (Miles de dólares de 2007) 54
GRÁFICO No. 2 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: LIQUIDEZ AÑOS 2008 – 2010 57
GRÁFICO No. 3 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: SOLVENCIA AÑOS 2008 – 2010 58
GRÁFICO No. 4 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: GESTIÓN AÑOS 2008 – 2010 59
GRÁFICO No. 5 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: RENTABILIDAD AÑOS 2008 – 2010 60
GRÁFICO No. 6 EXPORTACIONES PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES AÑOS 2008 – 2012 (Miles de dólares FOB) 67
GRÁFICO No. 7 LÍNEA ESTRATÉGICA I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA 90
GRÁFICO No. 8 LÍNEA ESTRATÉGICA II: CALIDAD DE VIDA 92
GRÁFICO No. 9 LÍNEA ESTRATÉGICA III: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA 94
GRÁFICO No. 10 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD 96
GRÁFICO No. 11 ÍNDICE DE CONGRUENCIA 98
GRÁFICO No. 12 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN 102

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es realizar un diagnóstico de sostenibilidad de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y las relaciones que se mantienen con los grupos de interés de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones. Se describen las características de la Industria Manufacturera y del subsector estudiado, se determinan los riesgos y oportunidades de mejora en relación a la gestión de RSE de dicho subsector, se evalúa el grado de coherencia de la Responsabilidad Social - expectativas de los grupos de interés versus las líneas estratégicas: ética y transparencia, calidad de vida y generación y distribución de la riqueza - en las PYMEs del subsector, y se diagnostica el grado de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones.

Se han abordado aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial, iniciando por la diversidad de conceptos sobre Responsabilidad Social Empresarial; no sería posible unificar las definiciones, sin embargo, el denominador común expresado es el deber por contribuir al desarrollo sostenible de los grupos de interés a través de estrategias implementadas en la organización, perdurables en el tiempo. El contexto mundial en el que la Responsabilidad Social surgió, es otro aspecto tratado, si bien es cierto desde los inicios de la sociedad, existió la preocupación por el bien común, iniciativas como el Pacto Mundial o El Libro Verde marcaron un hito frente a la preocupación mundial de la responsabilidad mundial.

Adicionalmente, se muestran los beneficios derivados de la implementación de prácticas socialmente responsable reconociendo a la misma como una inversión en lugar de un gasto para las organizaciones.

Otro tema relevante es la normativa que rige a la responsabilidad social, como la ISO 26000 e iniciativas como el Pacto Mundial con los Objetivos del Milenio, así como, lo que prescribe La Constitución de la República del Ecuador, la Ordenanza 333 del DMQ, el Código de la Producción y Laboral. Así como también se menciona la importancia de la comunicación de la gestión emprendida por las organizaciones utilizando memorias de responsabilidad social.

El estudio realizado se basa en una investigación transversal descriptiva, ya que muestra la realidad desde un enfoque cualitativo, apoyado en la herramienta de "Auto diagnóstico de Sostenibilidad" de la UNIAPAC Latinoamérica. La recopilación de datos se logró aplicando el cuestionario de manera directa a los Gerentes o sus representantes de la muestra de las PYMEs del DMQ del subsector estudiado. En dicho cuestionario se evaluaron aspecto concernientes a la ética y transparencia, calidad de vida y generación y distribución de la riqueza, denominadas líneas estratégicas, las mismas que guardan relación con valores y principios, salud, educación, desarrollo social y comunitario, así como la inversión y repartición de la riqueza respectivamente.

Posterior a la presentación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para cada línea estratégica, sobre el índice de sostenibilidad de la relación con los grupos de interés, el índice de congruencia de las líneas estratégicas, y el índice global de sostenibilidad, se concluye y describe las recomendaciones por stakeholder y línea estratégica.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la preocupación por los aspectos sociales, ambientales y económicos generados por las empresas se han acentuado gracias al mayor acceso a la información, avances tecnológicos, movimientos activistas, la globalización, entre otros factores relevantes. Por lo que, el desarrollo económico de las empresas no es el único factor determinante para el éxito, el impacto sobre el medio ambiente y la relación con los grupos de interés son aspectos claves para el desarrollo integral.

La implementación de estrategias e iniciativas de Responsabilidad Social dentro de una organización supone beneficios para la misma. Las acciones socialmente responsables fortalecen la reputación empresarial y las relaciones con los stakeholder o grupos de interés promoviendo confianza y lealtad a la marca del producto o servicio de la empresa, a través de la buena imagen obtenida por la calidad, gestión ética y sostenibilidad en los productos o servicios entregados a distribuidores, clientes y consumidores satisfaciendo sus necesidades haciendo uso adecuado de los recursos naturales, dando cumplimiento a la normativa establecida respecto a las personas que integran la empresa, la puntualidad en los pagos para con los proveedores, o la participación activa frente a la comunidad tomando en cuenta sus necesidades materiales, entre otras acciones. Como consecuencia de la sostenibilidad de la gestión responsable, se generará un vínculo de confianza, lealtad e incluso tolerancia en tiempos de crisis con los grupos de interés, además de los beneficios económicos que se obtienen por el incremento en ventas o inversiones.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA[1]

El tema de RSE ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad. Este proyecto pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs del subsector C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones en las prácticas de RSE como filosofía de gestión. El diagnóstico de sostenibilidad pretende contribuir a la identificación de los elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de interés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

[1]Proyecto de Investigación "Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito"

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando de esta manera una ventaja competitiva.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones.

1.3.2 Específicos

- Identificar las características de la Industria Manufacturera y del

subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.

- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del DMQ del subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones para orientar la gestión de RSE.

- Evaluar el grado de coherencia de la Responsabilidad Social en las PYMEs del subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y Transparencia, Calidad de Vida y la Generación y Distribución de Riqueza.

- Identificar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos

que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada. El avance tecnológico, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad en su conjunto, exigen un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de la manera que se producen o como se realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas.

Se considera a la RSE como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas independientemente de su tamaño, que incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales. Forma parte de la estrategia fundamental de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles. Es un compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general.

Esta iniciativa, está basada en la Norma ISO 26000, que es una guía en materia de Responsabilidad Social, que menciona:

La característica esencial de la responsabilidad social (2.18) es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y rendir cuentas por los impactos que ocasionan a sus stakeholders. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación y coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social esté integrada en toda la organización, se lleve a la práctica en sus relaciones, y tenga en cuenta los intereses de las partes relacionadas. [2]

Por otro lado, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, el 14 de marzo de 2010 en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que tiene como objetivo incentivar a las empresas públicas y privadas, que desarrollan actividades en la capital ecuatoriana, a incorporar de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social que contribuyan a un Desarrollo Sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del DMQ.

La ordenanza guarda relación y alineamiento con la Norma ISO 26000, ya que el desempeño de una organización en la sociedad en la que opera y el impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte crítica al momento de medir su desempeño integral y su habilidad para

[2] (2010). **ISO 26000.** p. 7

continuar operando de manera eficaz. Con esto se pretende articular dos conceptos clave: desarrollo económico territorial y responsabilidad social. Esta iniciativa relativamente nueva está aún estimulando la participación de instituciones públicas y privadas, con o sin fines de lucro que operan en Quito para visualizar metas conjuntas más grandes y vincular a organismos multilaterales y la cooperación internacional en programas de largo aliento con miras a hacer de Quito un territorio responsable.[3]

La gestión de RS toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas; grupos de interés o stakeholders (empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; Gobierno Nacional, Provincial y Local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar o ser impactada (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad que realice.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas prácticas son más eficientes. Las empresas deben ser responsables por razones éticas o morales porque es lo que "hay que ser" y "hacer", un cambio de

[3]Cfr. Ponce P. Ver [http://www.pabloponce.com/2011/07/quito-sera-una-ciudad-socialmente-responsable/]. *Artículo "Quito será una ciudad socialmente responsable"*

paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental.

1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- Impactos científicos: concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.

- Impactos tecnológicos: Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.

- Impactos educativos, culturales: El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.

- Impacto en la solución de problemas de la sociedad: Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer

sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o stakeholders.

- Relación con otros proyectos: Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: "Caracterización de la PYME de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito", "Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs", y "Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito", se encuentran estrechamente relacionados.

- Importancia del proyecto para la unidad académica y contribución al desarrollo de la investigación: El presente proyecto de investigación va a contribuir al fortalecimiento de la Docencia Investigativa en el marco de las Líneas de Investigación: Sistemas integrados de gestión

de operaciones y Gestión de PYMEs, de las áreas de Producción-Operaciones y de administración respectivamente**.**

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS

La responsabilidad social se ha convertido en unos de los temas de mayor interés en las últimas décadas, su aparición se remonta a la antigua Grecia y Roma en donde se dieron a conocer conceptos como la filantropía y la caridad, los cuales hacen referencia al amor propio y al amor por los demás, los que infieren en una preocupación por el bien común. Y aunque en distintas épocas se discutía sobre temas asociados a la teoría del bienestar, al rol del hombre en el desarrollo de la sociedad, posibles mejoras en el sistema para sostener el crecimiento económico, mejorar las condiciones sociales requeridas para la vida humana, no fue sino hasta un siglo atrás aproximadamente que surgió la real preocupación por crear una estrategia comunicacional sobre RSE.

La preocupación social de la empresa ha ido tomando fuerza, la consolidación de estas prácticas en el ámbito empresarial empezó a formarse a partir de los años sesenta, caracterizados por tres olas concretas (Elkington, 2004)[4]. La primera ola (1960-1980), en donde se empieza a exigir una reducción del impacto medioambiental y una limitación de la demanda de recursos naturales cuando surge la legislación ambiental. La segunda ola comprendida entre los años 1980 y 1990

[4] J. ELKINGTON. (2004). ***TheTrippleBottom Line: Doesitalladd up?***.Editadopor Adrian Henriques y Julie Richardson.Earthscan. Cap. 1 "Enter the Tripple Bottom Line" pg. 7,8.
http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/ArticuloII_Edic_47.pdf

refleja un creciente reconocimiento de la necesidad de crear nuevos sistemas de producción, nuevas tecnologías y nuevos productos para garantizar el desarrollo sostenible; se pone en evidencia que el sector empresarial ha de ser el principal actor de este cambio. Algunas empresas empezaron a liderar el proceso hacia la sostenibilidad; y finalmente en la tercera ola que inicia en 1990, se identifica la necesidad de que, para alcanzar el desarrollo sostenible se requiere un cambio profundo en la gobernanza de las empresas, así como en todo el proceso político de la globalización.

La RSE surge entre la segunda y la tercera fase, y a pesar de no remontarse a un hecho específico en la historia, existen un conjunto de documentos y organizaciones que dieron inicio a la preocupación de las empresas al tema de RSE. Aproximadamente en la década de los cincuenta cuando algunos grupos religiosos de Estados Unidos, como los cuáqueros o amigos, la cual fue una comunidad religiosa disidente, fundada en Inglaterra por George Fox (1624–1691), comenzaron a aplicar ciertos criterios en sus inversiones. Excluyeron en sus políticas de inversión a empresas relacionadas con la producción de tabaco y alcohol, la industria del juego y en general a aquellas cuyos giros comerciales dañaban la moral de la sociedad. En los setenta se continuó con similar estrategia contra aquellas empresas que defendían la política del Apartheid en Sudáfrica, así por ejemplo el Interfaith Center for Corporate Responsibility (coalición americana de más de 250 grupos religiosos) tomó la decisión de no apoyar a compañías que tuvieran negocios con Sudáfrica, además de otras acciones de tipo político (Lydenberg, 2000). El resultado fue que entre 1984 y 1990 el número de empresas norteamericanas que invertían directamente en ese país descendió de 317 a 124 (De

la Cuesta, 2005).

En los años ochenta del Siglo XX se reconoce que las consideraciones legales, si bien son importantes, eran limitativas y con poca capacidad para favorecer el desarrollo social, concluyendo que detrás de la actuación empresarial se encuentran los valores éticos y la percepción de los directivos de las organizaciones que la generosidad, la coordinación con grupos de la sociedad, su mayor involucramiento en el desarrollo humano y la creación de capital social constituyen elementos fundamentales para el desarrollo empresarial y social, así como para la reducción de conflictos e inequidades poblacionales. Esa percepción inicial se ha consolidado en los últimos años especialmente con el aporte de Michael E. Porter y Mark R. Kramer, por el reconocimiento del estrecho vínculo entre RSE y competitividad, productividad y eficiencia, logrados por el fortalecimiento del capital humano al interior de la empresa dentro de un proceso continuo de generación de valor y por su aporte al progreso del entorno, lo que constituye parte importante de la estrategia de desarrollo de las corporaciones modernas.[5]

Una vez mencionada la evolución histórica de la Responsabilidad Social, es necesario hacer un recorrido cronológico sobre las definiciones que sobre este aspecto han sido formuladas. Se puede establecer que es difícil encontrar un concepto único sobre RSE, sin embargo, existen más semejanzas que diferencias en cada uno de los mismos.

Por ejemplo, Cortina (1996) señala que la RSE surge de la comprensión de la

[5] Cfr. A. ARREDONDO POLAR (2009), ***Responsabilidad Social Empresarial: Una Síntesis De Ideas Y Casos.*** Perú.p. 1

empresa como *una institución socioeconómica que tiene una responsabilidad moral con la sociedad.*[6]

Según World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) en el 2002 define a la responsabilidad social como "…el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida".

Acorde con Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe – UK 2002) la responsabilidad social "es la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido"

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA 2003), define la Responsabilidad Social Corporativa como "el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad, la preservación del medio ambiente desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quien interactúa, centrando su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente".

[6]A. CORTINA. (1994). ***Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial.*** Madrid, España: Editorial Trotta. p. 81.

La similitud de los diferentes autores con respecto al concepto de Responsabilidad Social básicamente radica en que, es considerada un compromiso voluntario, es decir, que la organización adquiere por decisión propia la obligación de velar por un desarrollo sostenible que involucre no solo aspectos externos de la gestión de la empresa como las leyes que la rigen, las tendencias del mercado a las que está sujeta, entre otras variables, sino también aspectos internos de la actividad empresarial, como son los accionistas, socios, empleados, entre otros grupos de interés.

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible

El entorno en que las acciones de responsabilidad social empiezan a tener lugar dentro de las estrategias y decisiones de la empresa ocurren cuando Kofi Annan, Secretario Nacional de las Naciones Unidas, propusiera a las empresas, a las organizaciones cívicas y a las laborales un Pacto Mundial en 1999, ante el Foro Económico de Davos, con el propósito de extender los beneficios de la globalización a todos los seres humanos. Este instrumento tiene como fin promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones no gubernamentales (ONGs), basado en los 10 principios que tienen relación con los derechos humanos, laborales, medioambientales y compromiso para erradicar la corrupción. La globalización señala, entre otras cosas, el comienzo de una nueva era, la

cual está marcada por los protagonistas del cambio social, que son las empresas, los ciudadanos y las organizaciones cívicas.

Otro acontecimiento decisivo en el cual la RSE se desarrolla tuvo lugar en el 2001. El Libro Verde propuesto por la Unión Europea, el cual "tiene por objeto iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional", el mismo que intentó que la economía europea crezca de manera sostenible con más y mejores empleos y mayor cohesión social.

Ambos acontecimientos anteriormente mencionados dan una pauta a las organizaciones para iniciar un proceso de cambio en su gestión práctica y política sobre estrategias enfocadas en el desarrollo sostenible de la empresa y de los sectores con los cuales ésta se relaciona. Este cambio recaerá en resultados positivos principalmente sobre su competitividad, no solo por los beneficios económicos sino porque se interviene también en factores que influirán en la percepción de los grupos de interés de confianza, reputación, imagen, entre otros.

2.1.2 Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad

La RSE entendida como el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders, supondrá a esa empresa un incremento de su reputación corporativa. (Villafañe, 2004).

Las prácticas socialmente responsables son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis, teniendo un público más tolerante y más propenso a restaurar su confianza cuando la crisis termina. Del mismo modo, las prácticas que son vistas de manera negativa pueden menguar la imagen de marca y la reputación de una empresa, así ésta tenga productos o servicios de alta calidad.

Una empresa considerada como socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación ante comunidad e inversionistas, especialmente con la opinión pública y los medios de comunicación, mejorando así la relación con los grupos de interés, incrementando la habilidad de la organización para atraer talento y capital. La revista Fortune, sitúa la "responsabilidad social" entre los ocho criterios usados en su encuesta anual denominada "Las empresas más admiradas", conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.

Frecuentemente los consumidores son atraídos hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Según un estudio de Hill and Knowlton and Yankelovich Partners, los estadounidenses piensan más favorablemente de aquellas empresas que focalizan sus actividades comunitarias en el

estímulo del voluntariado de sus empleados y en la donación de productos; sólo un pequeño porcentaje considera que "dar una gran suma de dinero" es la acción corporativa más reconocida.

Las empresas han utilizado la responsabilidad social como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, lo que, en retorno, ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión.

Años atrás la buena reputación de una organización se limitaba a la calidad de sus productos o servicios, hoy en día son considerados adicionalmente una serie de factores, los mismos que resultan difíciles de medir, pues son los denominados factores intangibles.

Según las normas internacionales de contabilidad, un activo intangible es un activo identificable, sin sustancia física y que se destina para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para arrendamiento a terceros o para fines administrativos (NIC 38)[7], entre los más conocidos están el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas; los mismos que deberán ser medidos de acuerdo a criterios económicos financieros detallados en la misma norma. Sin embargo, otros criterios como el capital intelectual, la lealtad de sus clientes, el reconocimiento de su Responsabilidad Corporativa, las habilidades relacionales con sus grupos de interés o su reputación a pesar de ser intangibles deberán ser evaluados por

[7] Norma Internacional de Contabilidad 38 relativa a activos intangibles

el retorno económico pero no bajo juicios financieros, por lo tanto son considerados recursos intangibles más no activos.

Puede decirse que una empresa posee tres categorías de recursos intangibles[8]:

- Los activos intangibles no financieros, donde la marca constituye un bien paradigmático que puede figurar en el balance de las empresas que hayan satisfecho un precio por la transacción económica de esa marca.

- El conocimiento organizacional, no protegido por licencias de explotación comercial o patentes, es otro recurso intangible de incalculable valor que, a diferencia del caso de la marca, no puede ser contabilizado económicamente porque por la propia naturaleza de este conocimiento la empresa no puede retenerlo.

- El capital relacional, lo constituyen las relaciones con los grupos de interés de la empresa que, cuando son eficaces, aumentan el capital de confianza mutua y garantizan, la lealtad con la empresa.

La gestión óptima de los recursos intangibles puede aumentar la reputación corporativa de la organización, tomando en cuenta que los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Corporativa no son excluyentes, es decir, la responsabilidad social conseguirá el aumento de la

[8] A. CORDOBA. (2007). ***El corazón de las empresas: La responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal.***Madrid: ESIC Editorial, 120 p.

reputación de la empresa. Según Stewart Lewis una forma de obtener reputación es a través de la RSE, pero una Responsabilidad Social consistente, que involucre a toda la empresa, incorporada en las actividades diarias de la empresa para que sea efectiva a través del tiempo, no se pueden hacer atajos para construir una buena reputación.[9]

> Según el profesor Javier Fernández Aguado, Reputación corporativa es el "prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad".[10]

Siendo la reputación corporativa la consecuencia del cumplimiento de los compromisos contraídos con cada uno de los grupos de interés, en el cuadro No. 1 se observa el efecto de la reputación provocada en cada stakeholder.

CUADRO No. 1 EFECTOS DE LA REPUTACIÓN EN LOS GRUPOS DE INTERES [11]

STAKEHOLDER	EFECTOS DE LA REPUTACIÓN
Clientes	Reputación Comercial
Empleados	Reputación Interna
Sociedad	Responsabilidad Corporativa
Inversores	Buen Gobierno Corporativo
CEO´s	Liderazgo

Fuente: La Responsabilidad Social De Las Empresas y Los Nuevos Desafíos De La Gestión Empresarial.
Elaborado Por: T. Perdiguero G., A. Reche G., A. Encabo Balbín.

[9] A. DAVIES. (2006). ***Best Practice in corporate governance.*** Estados Unidos: Gower Publishing. p. 105
[10] M A. ALCALÁ. (2010). ***REPUTACIÓN CORPORATIVA: Fundamentos conceptuales.*** p. 3
[11] J. VILLAFAÑE. (2005). ***Hacia un modelo de gestión de la reputación interna***. Madrid: Pirámide. p.72.

Es claro que la responsabilidad social empresarial no es exclusivamente una herramienta de marketing, pero son evidentes sus beneficios en este campo para la empresa, ya que si una empresa gestiona bien la responsabilidad social, esto se ve reflejado en sus activos empresariales tanto los tangibles como los intangibles, como la imagen, reputación y el prestigio de la empresa, dándole así valor a la marca. La responsabilidad social consigue mayor visibilidad de estos activos. Llevar a cabo una política de comunicación transparente con respecto a sus iniciativas de responsabilidad social, podría obtener una posición más reforzada que contribuya a afianzar positivamente la imagen de la empresa.[12]

2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

2.2.1 Grupos de interés

Existe un sinnúmero de definiciones sobre los grupos de interés, también conocidos como stakeholders por su traducción al inglés. Entre las más relevantes se encuentran:

El economista Milton Friedman, en 1983, define a los grupos de interés como "todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas".

[12] T. PERDIGUERO G., A. RECHE G., A. ENCABO BALBÕN. (1995). ***La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial.*** Valencia: Ed. PUV. p. 74

Según Edward Freeman (1984) son stakeholders cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa[13].

El aporte de Freeman respecto a los grupos de interés al desarrollar la Teoría de los Stakeholders en 1984, se considera como el primer acercamiento a este concepto. En el libro Administración de Freeman se define a los grupos de interés como "elementos de acción directa del entorno por la influencia que ejercen sobre la organización". Los grupos de interés se subdividen en grupos de interés externos e internos.[14]

Según Freeman los grupos de interés externos son aquellos que afectan las actividades de la organización desde su exterior, incluyen a consumidores, proveedores, gobiernos, grupos de interés especial, medios, sindicatos obreros, instituciones financieras y competidores.

- Consumidores: son aquellas personas o instituciones que intercambian recursos generalmente monetarios por los productos o servicios que ofrece la empresa.

- Proveedores: se define así a los grupos que abastecen de insumos como materias primas, servicios, energía, equipo y mano de obra,

[13] R. E. FREEMAN. (1984). Op. Cit. p. 24
[14] Cfr. STONER, J., FREEMAN, R., GILBERT, D. (1996). ***Administración.*** Prentice Hall: Sexta Edición. México. p. 68 - 80

provenientes del ambiente externo y los utiliza para elaborar los productos o servicios del giro de la empresa.

- Gobierno: es el ente cuya función es conservar la ley y el orden. En el siglo XVIII se desarrolla la doctrina del *laissez-faire* la cual sostiene que un gobierno no debe ejercer influencia directa en las empresas, sin embargo a inicios del siglo XX en los Estados Unidos el gobierno asume el papel de "guardián", protegiendo así los intereses de los consumidores y garantizando el respeto al libre mercado.

- Grupos de interés especial: son grupos que se forman aprovechando procesos políticos para reafirmar su posición en cuanto a algún tema en específico, entre los más importantes están los defensores de los consumidores y los ambientalistas.

- Medios: es aquel grupo que cubre las actividades de la empresa y la economía, lo cual permite una mayor comunicación con el público interno y externo.

- Sindicatos: son grupos de colaboradores que generalmente recurren a negociaciones con el patrono referente a salarios, condiciones de trabajo y otros aspectos laborales.

- Instituciones Financieras: organismos que proveen de fondos

monetarios que permiten a la organización mantener y ampliar sus actividades comerciales.

- Competidores: son empresas que ofrecen productos similares o sustitutos a los que una organización produce, por lo tanto la organización debe analizar a este grupo y establecer una estrategia de mercadotecnia que permita satisfacer a los clientes.

- Otros grupos de interés: cada organización cuenta con infinidad de grupos de interés adicional a los mencionados, que constituyen el componente de acción directa de su ambiente exterior.

Por otro lado, la organización también cuenta con grupos de interés internos quienes conforman en sí a la organización y son responsabilidad de un gerente individual.

- Empleados: colaboradores de las organizaciones.

- Accionistas y Consejos de Directores: son quienes gracias al derecho del voto pueden influir en las decisiones de la compañía. Los accionistas en algunos casos han dejado el manejo real de la organización en manos de gerentes y se han interesado primordialmente en el rendimiento de su inversión.

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE.

"En la actualidad, las necesidades económicas deben satisfacerse sin amenazar la supervivencia de las generaciones futuras" (ELISBERGER, 2006). Sin duda, las generaciones futuras se beneficiarán de la implementación de la responsabilidad social dentro de las organizaciones. Las prácticas de responsabilidad social implican la preservación del medio ambiente con la incorporación de medidas que preservan el entorno, reduciendo el consumo de recursos naturales, la polución y vertidos, favoreciendo así a que el medio ambiente global se mantenga sostenible.

Al promover una producción limpia, los impactos ambientales se aminoran, reduciendo los niveles de contaminación, disminuyendo los gastos de consumo energético, entre otros. La toma de consciencia sobre la importancia del cuidado al medio ambiente, a través de programas de formación y del conocimiento de leyes y reglamentos ambientales, permite al consumidor incorporar criterios ambientales en las decisiones de compra y a la empresa diseñar con integridad y sensibilidad productos, materiales o servicios sostenibles que satisfagan las necesidades humanas sin acabar con recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas, sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras y sobre todo generando al mismo tiempo un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Así mismo, las empresas que adoptan la responsabilidad social como parte

de su estrategia empresarial logran obtener respaldo y confiabilidad de las instancias gubernamentales, de los mercados, la comunidad y sus propios empleados. También entre sus beneficios se encuentra la prevención ante sanciones financieras, ya que la aplicación de las políticas de responsabilidad social le ofrece mayor facilidad para el cumplimiento de la normativa vigente. Como consecuencia, la empresa mejora la imagen, reputación y prestigio brindándole la posibilidad, de ser el caso, mayores puntuaciones en concursos y licitaciones de las administraciones públicas y/o obtener subvenciones o ayudas y reconocimientos oficiales.

Los beneficios económicos que alcanza la empresa se producen a partir de la creación de una cultura empresarial propia gracias a las exigencias de una buena política de RSE, por consiguiente mejora la productividad y eficiencia de los colaboradores consiguiendo un incremento de la calidad en el proceso productivo. La inclusión de RSE en la estrategia empresarial además, facilita el posicionamiento y diferenciación de marca respecto de la competencia, lo que permite la captación y fidelización de la clientela produciendo rentabilidad para la compañía. Dada la participación activa con la comunidad se logra identificar nuevos mercados y nuevas ideas de negocio generando mayores ingresos para la organización. Incluso la disminución del riesgo de conflictos con los diferentes grupos de interés permite la estabilidad económica. Así pues los beneficios económicos son notables dentro de las organizaciones que se comprometen con el modelo de RSE.

Por lo anteriormente mencionado, varios autores explican la rentabilidad en las empresas partiendo de los principios de responsabilidad social empresarial.

David Solano (2005)[15] fundamenta que la RSE no es un gasto, sino una inversión, pues proporciona los siguientes beneficios:

- Disminución de los costos de seguridad y por paralización de operaciones, pues se reduce la posibilidad de conflictos con los stakeholders.

- Aumento de la productividad por tener trabajadores motivados, con mejores condiciones de salud y mayor fidelidad con la empresa.

- Mejor ambiente interno por tenerse en cuenta las necesidades de los trabajadores.

- Mejor ambiente externo por estar identificados y mitigados los impactos que las actividades de la empresa pueden generar en el entorno.

[15] D. SOLANO. (2005). ***Responsabilidad Social Corporativa: Que se hace y que debe hacerse.*** Cuadernos de difusión Nº 10.

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

2.3.1 Normativa internacional

Se mencionará la normativa e iniciativas internacionales que guían y apoyan la implementación de prácticas de RSE.

NORMA ISO 26000

En mayo de 2001 la Organización Internacional para la Estandarización, ISO, comenzó a debatir el tema dentro de su comité de política de los consumidores. En junio de 2002 en un taller realizado en Trinidad y Tobago, ISO recomendó formar un grupo de asesoría estratégico para evaluar si debería involucrarse en la elaboración de una norma internacional de Responsabilidad Social, así como sugerir el alcance de la misma. En junio de 2004, basados en el informe final del grupo de asesoría estratégico se realizó la conferencia internacional de ISO sobre la responsabilidad social en Estocolmo-Suecia, donde se constató que el desarrollo de una norma ISO sobre la responsabilidad social era de real contribución al desarrollo sostenible. En enero del 2005 la propuesta fue aprobada por un 90% de los votantes y en marzo de ese año se estableció el grupo de trabajo internacional para elaborar la norma ISO 26000. En julio de 2010, el ISO/WG SR contaba con 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas.

El objetivo de la ISO 26000 es fomentar en las organizaciones el velar por el desarrollo sostenible, tomando consciencia que el cumplimiento de la ley es mandatorio y forma parte de su responsabilidad social. Esta norma integrará la experiencia internacional en responsabilidad social, lo que significa qué identificará que asuntos de la organización se necesita abordar con el fin de operar de una manera socialmente responsable y qué se considera una mejor práctica en la aplicación de la RS. La Norma ISO 26000 es una herramienta poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las intenciones a las acciones, sin embargo no pretende ser utilizada para certificar, de hecho esto se consideraría una mala interpretación del propósito.

La ISO 26000 resalta siete principios de la responsabilidad social. A pesar de no considerarse los únicos, la norma establece que las organizaciones deberán basar su comportamiento en reglas de conducta que sean congruentes con los mismos. Se debe considerar el entorno en el que se desenvuelve la organización, tanto social, cultural, económico, político, etc. al adoptar la norma.

El primer principio que la norma establece es la Rendición de Cuentas, lo que se refiere a responder por decisiones y actividades en la sociedad, medio ambiente y la economía, ante los órganos de gobierno de la organización, autoridades competentes y, más ampliamente, ante sus partes interesadas, además incluye la aceptación de la responsabilidad cuando se cometen errores, la toma de medidas adecuadas para subsanarlas, y definir acciones para su prevención. Siendo la Transparencia el segundo principio, éste se

refiere al manejo claro, oportuno y completo de información sobre decisiones, actividades, políticas, incluyendo los impactos que los mismos pueden generar a la sociedad y al medio ambiente. Se debe considerar que existe cierta información que no necesita ser compartida públicamente debido a su naturaleza. El tercer principio se refiere al Comportamiento Ético, el cual se refiere a que la empresa deberá basar su accionar en principios y valores, considerando siempre el impacto que se genera a las partes interesadas. El Respeto a las Partes Interesadas es el cuarto principio que la norma establece. Menciona que a partir del conocimiento de las partes involucradas, la empresa deberá respetar los derechos e intereses de dichos grupos pues, pueden afectar significativamente a la organización. Otro principio es el Respeto al Principio de Legalidad, dicho principio mantiene que la ley se encuentra sobre los individuos, organizaciones y gobiernos, y aunque es implícito su cumplimiento, este principio recalca la importancia de conocer las leyes a las que se encuentra sujeta la empresa, difundir entre los miembros de la organización y sobre todo monitorear su cumplimiento. También se menciona al Respeto a la Normativa Internacional de comportamiento como un principio en la ISO 26000, en la cual se indica que dentro de lo posible la organización deberá cumplir con la norma internacional de cumplimiento cuando una ley o su aplicación afecte al medio ambiente o a la sociedad pues no proporciona las garantías suficientes, o cuando entre en conflicto con la normativa. El último principio mencionado en la norma es el de Respeto a los Derechos de los Seres Humanos, respetar, promover y reconocer la importancia de los derechos humanos promulgados en la Carta Universal de los Derechos

Humanos.

Tras conocer los principios de la ISO 26000, vale la pena resaltar los beneficios que se espera posterior al conocimiento y aplicación de la norma. Entre los principales se encuentran, fomentar la buena toma de decisiones basada en el conocimiento de las partes interesadas, apegadas al cumplimiento de la ley y a los derechos humanos; aumentar la reputación de la organización y mejorar la imagen pública; enriquecer la relación con los stakeholders permitiendo la participación, involucramiento y mejora de sus condiciones; acrecentar la productividad y eficiencia de los recursos gracias a la toma de conciencia del impacto hacia el medio ambiente; entre otros.

PACTO MUNDIAL

El Pacto Mundial de Naciones Unidades también da a conocer diez principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. El Pacto Mundial es considerado la mayor iniciativa voluntaria respecto a responsabilidad social alrededor del mundo, contando con diez mil entidades firmantes en más de 130 países[16], cuya premisa es crear e implementar políticas y prácticas que contribuyan al desarrollo sostenible proveyendo a los miembros de herramientas de gestión para construir modelos de negocio sostenibles.

En enero de 1999, Kofi Annan Secretario de las Naciones Unidas, propone

[16] PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS http://www.pactomundial.org/quienes-somos/global-compact

por primera vez reunir esfuerzos de empresas, colaboradores, organismos internacionales, y sociedad en general para promover unificadamente el desarrollo de una economía sustentable, la misma que promueve la satisfacción de necesidades del presente sin afectar los recursos o posibilidades de las generaciones futuras, lo cual favorece el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades, la unión social e impulsa el uso adecuado de recursos y el respeto por el medioambiente. A partir de esta iniciativa el Pacto Mundial de Naciones Unidas tiene como misión el cumplimiento de dos objetivos complementarios: primero, incorporar en las actividades empresariales los diez principios y segundo, canalizar acciones en apoyo de los objetivos de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Los diez principios del Pacto Mundial mencionados en sus objetivos están basados en Declaraciones y Convenciones Universales. Los principios están agrupados según su naturaleza:

Principios sobre derechos humanos, provienen de la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

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

2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices

en la vulneración de los derechos humanos.

Principios relacionados con normas laborales, están inspirados en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos Laborales:

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

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

5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil; y

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

Los Principios sobre Medio Ambiente y Desarrollo, toman como referencia la Declaración de Río:

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

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

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

Principio relacionado con la lucha contra la corrupción, se basa en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción:

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

La implementación de los diez principios del Pacto Mundial, requerirá de un amplio compromiso de todos quienes conforman la organización pues es un proceso a largo plazo en el que se invertirá tiempo y recursos, por ello la importancia de encontrar el modelo y enfoque de gestión, apropiado para la organización, que pueda complementar el proceso de implementación.

OBJETIVOS DEL MILENIO

Los Objetivos del Milenio nacen a partir de la preocupación de problemas sociales, económicos y medioambientales. Así, en la denominada Cumbre del Milenio, realizada en septiembre del 2000, en la sede de la Naciones Unidades en Nueva York, se crea la Declaración del Milenio. En la Cumbre Mundial del 2005, se tuvo la oportunidad de revisar temas de impacto como la seguridad, derechos humanos, entre otros basados en objetivos esbozados por Kofi Annan. Después de conocer cuáles son los objetivos que se buscan alcanzar, en la Cumbre del 2008, empresas, gobiernos, y sociedad en

general establecieron compromisos con el fin de que en el 2015 los mismos se vuelvan una realidad. La Cumbre del 2010, realizada en el mes de septiembre, finalizó con la aprobación del Plan de Acción Mundial después de revisar los avances obtenidos. Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas, en esta ocasión expresó "No debemos fallar a los miles de millones de personas que esperan que la comunidad internacional cumpla la promesa de la Declaración del Milenio para un mundo mejor".

Para asegurar el cumplimiento y verificar el avance de los objetivos establecidos en la Cumbre, todos los objetivos cuentan con metas y sus respectivos indicadores. Los ocho objetivos planteados como los del milenio[17], que deberán cumplirse hasta el año 2015, son los que siguen:

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer

Objetivo 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

Objetivo 6: Combatir el VIH/Sida, la malaria y otras enfermedades

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Objetivo 8: Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

[17]http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/environ.shtml

2.3.1.1 Normativa local que apoya la RSE

En Ecuador como lo expresa Carlos Pontón, socio de consultoría de Fidesburó en su artículo "Incentivos Impositivos a las Empresas en la Conservación del Medio Ambiente" en la revista Ekos:

> La importancia que el Estado le ha dado a las políticas ambientales en los últimos tiempos ha sido marcadamente notoria, tanto a nivel de la normativa jurídica como a través de las políticas públicas, donde se ha evidenciado un cambio radical en la concepción del entorno social y económico en relación con el medio ambiente y la naturaleza. En este escenario, el Estado busca, de manera incesante, que los particulares -personas, organizaciones sociales y empresas-, como actores económicos productivos y comerciales, se comprometan en lograr un desarrollo hacia la sustentabilidad. El objetivo principal es que prevalezca la armonía entre el progreso económico y social con el desarrollo ambiental. Es así que, como parte de ese objetivo, se incorporó dentro de nuestra Constitución, como norma de rango superior, que el Estado ecuatoriano está obligado a generar incentivos económicos para la inversión en los diferentes sectores productivos que actúen con responsabilidad ambiental.[18]

Antes de 2010 no existían estímulos directos para incentivar a los empresarios a una producción más eficiente, los estímulos o castigos tributarios recaían en el consumidor, pues finalmente era él quien asumía el pago o no de los impuestos. Es con la entrada en vigencia el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, a finales del 2010 que se crean los primeros incentivos tributarios directos, los mismos que constan en el Título III "De los Incentivos para el Desarrollo Productivo", en el Capítulo I "Normas generales

[18] Pontón C. (2011). Revista Ekos Edición Especial. Ver [http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/169.pdf]. *Artículo "Incentivos impositivos a las empresas en la conservación del medio ambiente"*. Pág. 28

sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico" en el art. 23 y más específicamente en el Art. 24, que consta a continuación:

> Art. 24. Clasificación de los incentivos: Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:
> 1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:
>
> > a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
> > b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;
> > c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;
> > d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;
> > e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;
> > f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;
> > g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;
> > h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva;
> > i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.
>
> 2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformatoria segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.
> 3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.[19]

[19] Ecuador. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

En general con esta Ley, se busca transformar la matriz productiva, a través del fomento a la producción nacional, el comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, bajo normas de responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

Este primer paso del Gobierno apoyando tangiblemente el desarrollo sostenible y sustentable respetuoso del medio ambiente a través de estímulos e incentivos de orden tributario, es un indicativo de que la consciencia por la responsabilidad social-ambiental está siendo tomada en cuenta por todos los actores de la sociedad.

El Estado a través de la Constitución de la República del Ecuador en su última revisión contiene muchos artículos que siembran las bases para desarrollar una cultura de responsabilidad social empresarial. Tenemos así:

> Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir…[20]

Marca el contexto que aspira desarrollar el Estado con todas sus acciones, un marco asentado sobre una buena convivencia humana, construido sobre la solidaridad y la cooperación entre ciudadanos

[20] Ecuador. Constitución de la República del Ecuador.

que se reconocen a sí mismos como parte de una comunidad social y política.

> Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.
> La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.[21]

Establece claramente que la producción, es decir las empresas, se sujetarán a principios y normas que agreguen valor a sus productos, que procuren el equilibrio entre la naturaleza, el medio y los hombres, que valoren, reconozcan y retribuyan el trabajo realizado.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su artículo 59 literal d), expresa lo siguiente:

> d) Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable.[22]

Es en este marco que nacen reconocimientos a las empresas que viven la responsabilidad social como parte de su cultura

[21] Ibídem 1
[22] Ecuador. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

organizacional. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran las siguientes:

El reconocimiento ecuatoriano ambiental “Punto Verde” otorgado por el Ministerio de Ambiente y cuya certificación está avalada por el Organismo de Acreditación Ecuatoriana (OAE), consiste en un incentivo a manera de reconocimiento a aquellas empresas que empleen nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, que busquen la conservación del medio ambiente, es decir que demuestren haber implementado casos de Producción Limpia, lo cual será medible a través de indicadores.

Por otro lado, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), lleva a cabo el Programa CreEcuador cuyo plan destacado es el Proyecto de los Sellos “Hace Bien y Hace Mejor”. Esta iniciativa está encaminada a reconocer el cumplimiento de las 4 Éticas Empresariales (Ética con los Trabajadores, Ética con la Comunidad, Ética con el Estado y Ética con el Medio Ambiente) promovidas por el Gobierno Nacional, en las empresas ecuatorianas. El Sello Hace Bien tiene como objetivo reconocer a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales y han incorporado un componente de buenas prácticas empresariales. Con esta iniciativa el MCPEC no pretenden convertirse en un ente de control adicional del Estado, su único objetivo es motivar las

organizaciones públicas y privadas a cumplir con altos estándares de gestión empresarial y cumplimiento de las disposiciones normativas, colaborando así con el fortalecimiento a la competitividad de las empresas y al desarrollo sustentable del país.

El reconocimiento ambiental “Punto Verde” del Ministerio de Ambiente y el Sello “Hace Bien y Hace Mejor” del MCPEC, son iniciativas del estado ecuatoriano aplicables a todo el territorio nacional, sin embargo con un menor nivel de aplicación tenemos:

El Concejo del Distrito Metropolitano de Quito aprobó la Ordenanza de Responsabilidad Social 333 promovida por el Concejal del DMQ, Pablo Ponce. Amparado en esta ordenanza se crea el Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social para construir territorios sostenibles y sustentables y contribuir al desarrollo de la sociedad en general, y es aplicable a todas las organizaciones que operan en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), sin importar su naturaleza o fines, pues sin importar la actividad de la organización, esta tiene impacto sobre la sociedad.

La ordenanza guarda relación y alineamiento con la norma ISO 26000, ya que el desempeño de una organización en la sociedad en la que opera y el impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. Con esto se pretende articular

dos conceptos clave: desarrollo económico territorial y responsabilidad social.

La Ordenanza Metropolitana 333 es una norma que contempla la Responsabilidad Social de una forma integral ya que busca la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible, superando el simple concepto del premio o reconocimiento, por ello la ordenanza crea:

- El Día de Responsabilidad Social: el 26 de julio de cada año será el día para concienciar, motivar e involucrar a la ciudadanía en una cultura de responsabilidad, comprometida con la generación de un territorio responsable.
- El Banco de datos de Responsabilidad Social (RS): portal con el objetivo de registrar y difundir los informes de RS de las organizaciones asentadas en el Distrito, sistematizando las buenas prácticas para facilitar su réplica.
- El Consejo Metropolitano de RS: es un espacio de diálogo y participación institucionalizado en el que distintos actores públicos y privados pueden expresarse de forma transparente, pública y sistemática, sobre la situación actual y proponer acciones para el fomento de la Responsabilidad Social en el territorio del DMQ.

- El Sistema de incentivos a la gestión de Responsabilidad Social: conjunto de beneficios actuales que otorga el gobierno nacional y el gobierno local, y los que pudieran crearse a futuro para promover en las organizaciones la RS.[23]

Adicional al impulso generado a través del gobierno mediante las iniciativas anteriormente mencionadas, los entes privados conscientes de la responsabilidad social han creado varios organismos, entre los cuales podemos citar:

El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial – Ecuador (IRSE) es una organización privada, sin fines de lucro que impulsa la práctica, la aplicación de acciones concretas, la implantación de un modelo de Responsabilidad Social que conduzca a la sociedad hacia la consecución de una enaltecida cultura, a través de la excelencia organizacional y sus legítimos fines, pero sobretodo, fundamentada en valores que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y el apuntalamiento al desarrollo sostenible.

Los principios que impulsa el IRSE en las acciones de las empresas son la dignidad de la persona humana, el bien común, la solidaridad y la subsidiariedad, así también los valores que deben guiar sus actos en la sociedad son: la verdad, la libertad y la justicia, citando este

[23]Cfr. Ponce P. Ver [http://www.pabloponce.com/2011/07/quito-sera-una-ciudad-socialmente-responsable/]. *Artículo "Quito será una ciudad socialmente responsable"*

último valor como el más importante pues los criterios de tener y utilidad deben ser desterrados.

El IRSE entre sus actividades más sobresalientes realiza:

- Diagnóstico a profundidad de RSE de cualquier organización, con base en los mejores indicadores reconocidos a nivel mundial.
- Elaboración del Plan de implementación de RSE.
- Acompañamiento en la implantación de RSE.
- Elaboración de la Memoria de Sostenibilidad, con base en la Guía G3 del GRI.
- Verificación externa de su Memoria de Sostenibilidad.
- Direccionamiento estratégico hacia sus stakeholders o grupos de interés.
- Implementación de Sistemas de Gestión – certificables – de RSE: SGE 21, SA8000, AA 1000, hasta su certificación.
- Capacitación y sensibilización en RSE para todos los niveles de la empresa.

El IRSE también colabora al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), con el Comité Espejo del Ecuador, formado por varios expertos que acuden al grupo mundial de trabajo de la ISO. [24]

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social, con enfoque al negocio núcleo de la empresa, y para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. CERES cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros.

Los principios que guían las actividades de este ente son: la equidad e impacto, transparencia y solidaridad, libertad y respeto y corresponsabilidad. Entre las actividades que desarrolla el CERES se pueden mencionar las capacitaciones para ejecutivos, mandos medios y colaboradores para sensibilizar sobre responsabilidad social corporativa, cursos organizados por CERES sobre diversos temas y cursos especializados en línea.[25]

El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) es una Organización de Empresarios y para Empresarios, creada para promover el concepto de Desarrollo

[24] Ecuador. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. Ver [http://www.irse-ec.org]
[25] Ecuador. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. Ver [http://www.redceres.org]

Sostenible desde la perspectiva empresarial, y facilitar la implementación de soluciones innovadoras en temas ambientales y de responsabilidad social en el Ecuador. El CEMDES basa su acción en la necesidad de facilitar a la sociedad instrumentos que promuevan la contribución del sector empresarial hacia modelos de desarrollo sostenible, ambiental y socialmente responsables. Por ello, agrupa a las empresas que desean trabajar en este ámbito de forma activa y comprometida.

Desde 2001 CEMDES es el socio ecuatoriano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), organización líder a nivel mundial en desarrollo sostenible empresarial.[26]

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad

Las memorias de responsabilidad social, también llamadas memorias sociales o de sostenibilidad, son informes presentados por la empresa a manera de rendición de cuentas a los grupos de interés, en el cual se muestra cuál ha sido el compromiso de la organización respecto del Desarrollo Sostenible, así como también las acciones concretas realizadas durante un período determinado en los ámbitos económico, social y medio ambiental.

Una óptima gestión de la Responsabilidad Social supone una ventaja competitiva para las empresas, pues han conjugado los objetivos

[26] Ecuador. Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. Ver [http://www.cemdes.org]

económicos, sociales y medioambientales, y a su vez conciliados los fines que persigue la empresa con los de la sociedad. De ahí, la necesidad de que la memoria sea reconocida como una herramienta de comunicación que además de demostrar los logros obtenidos en los tres aspectos, proporcione credibilidad y transparencia a la actuación de la empresa.

La transparencia de la información proporcionada en una memoria de sostenibilidad es un elemento fundamental para los stakeholders a la hora de conocer y juzgar el impacto real que han tenido las políticas y gestión implantadas en la empresa. De la igual manera, las mismas empresas están interesadas en que la información que se presente a las partes sea fidedigna, por lo que están conscientes que la única forma de lograrlo es proporcionando información que resulte de confianza debido a su contenido, proceso de elaboración, y de ser necesario, evaluación de un agente externo. Por lo anteriormente mencionado, la estandarización en el modelo de los informes o memorias de responsabilidad social es imprescindible, permitiendo así que la información sea comparable entre empresas y además permitiendo un seguimiento a la política social de la misma empresa.

El modelo de información corporativa de Global Reporting Iniciative está considerado como el de más aceptación y reconocimiento a nivel mundial. Global Reporting Iniciative (GRI) es una organización sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad económica, ambiental y social. Esta institución proporciona a las empresas una estructura comprensiva para la elaboración de memorias de sostenibilidad a través de las conocidas Directrices GRI,

dada la buena aceptación que han tenido frente a diversos organismos internacionales así como su uso frecuente, tácitamente se han convertido en un estándar a nivel mundial.

El último lanzamiento de GRI en el año 2006 para el diseño de una memoria, es la Guía G3 la cual condujo a un aumento drástico en el número de memorias de sostenibilidad elaboradas por las organizaciones. La Guía G3 está dividida en dos partes, la primera cuenta con una guía de cómo se debe informar, en donde se destacan los principios para definir el contenido del informe, como: materialidad, inclusión de grupos de interés, contexto de sostenibilidad e integridad, además existen principios para definir la calidad del informe, por ejemplo: equilibrio comparabilidad, precisión, oportunidad, confiabilidad y claridad, y por último, dentro de ésta primera parte se incluye una guía sobre cómo establecer el alcance del informe; mientras que la segunda parte es una orientación sobre qué es lo que debería informarse, es decir, el contenido básico del informe, el cual debe incluir una estrategia y perfil de la organización, estructura de gobierno y enfoque de gestión, y por último definir los indicadores de desempeño, que son los índices de contenido GRI y los índices de actuación. Existen categorías sobre los indicadores de gestión del G3, estos son: económica, ambiental y social. Ésta última se subdivide en prácticas laborables y trabajo decente, los derechos humanos, sociedad y otras categorías de productos responsables.

A pesar de que la memoria de sostenibilidad sea considerada una

herramienta de comunicación, la elaboración de una memoria debe ir más allá de su mera presentación a la organización, ésta debe tener como fin ser considerada un proceso para fijar estrategias organizacionales, implantar planes de acción, evaluar los resultados cualitativos como los cuantitativos de la gestión, afianzar vínculos con los grupos de interés y obtener aportaciones valiosas a los propios procesos de la organización. [27]

[27] Cfr. GLOBAL REPORTING: www.globalreporting.org

CAPÍTULO 3: LA RSE EN EL SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCION DE GRABACIONES

3.1. MANUFACTURA EN EL ECUADOR

3.1.1. Definición de la Industria Manufacturera

La manufactura es la forma más elemental de la industria, la palabra según la Real Academia de la Lengua Española significa “obra hecha a mano o con auxilio de máquina”, sin embargo en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (Revisión 4) se define a la manufactura como la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos.

3.1.2. Comportamiento de la Industria Manufacturera

El inicio de la actividad manufacturera se remonta a los años de la colonia e incluso después de la Independencia, en donde la principal actividad era la producción agrícola, y la industria apenas existían en áreas como los obrajes. Después de la crisis por los bajos precios del cacao en 1922, se dictó una nueva Ley de Fomento Industrial, que pretendía disminuir en cierto grado la alta dependencia del comercio exterior, estableciendo la sustitución de las importaciones dando así cabida a la

producción nacional, esta medida permitió un relativo desarrollo y para 1930 se apreciaba un avance mayor respecto a años anteriores. Durante el período de 1950 a 1970, se produce la Tercera Revolución Industrial, junto con hechos como el aparecimiento de un modelo alternativo de industrialización no capitalista, la descolonización de Asia, África y El Caribe y la presencia de corporaciones multinacionales permitió un desarrollo a pasos agigantados del sector industrial a nivel mundial. Sin embargo, para el Ecuador, la industria continuaba con baja importancia. Con la nueva Ley de Fomento Industrial de 1957 se pretendió alentar a la industria como resultado de la crisis del modelo agro-exportador. La pequeña industria ecuatoriana tiene su auge a partir de 1970, en donde el boom petrolero (1972 – 1976) fue el gran protagonista pues amplió notablemente el flujo de recursos financieros, la acumulación de la deuda externa, las asignaciones del Pacto Andino a los fabricantes ecuatorianos y el incremento de la inversión extranjera directa (IED) permitieron mayor dinamismo en la economía ecuatoriana, ya que el excedente económico de la explotación de petróleo se destinó al fomento de la industria, aceleró el proceso de expansión y modernismo urbano que la industria requería, y además provocó procesos de integración con países sur-continentales.

La década de los ochenta fue de muy lento crecimiento y de constante crisis de la economía en el Ecuador. El PIB total pasó de 153 mil millones de sucres en 1981[28] a 188 millones en 1991, con una tasa anual promedio inferior a la del crecimiento demográfico. Las causas de este proceso se

[28] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: La información obtenida se refiere a dos subsectores, Impresión y Reproducción de Grabaciones (CIIU C18) junto con Fabricación de Papel y Productos de Papel (CIIU C17)

deben a que en 1982, a raíz del deterioro que se produjo por la caída de los precios de petróleo y la reversión del flujo de los préstamos otorgados a los países conocidos en ese entonces como del Tercer Mundo, se interrumpió la gloria petrolera. De igual manera, ya en el año anterior se habían presentado los primeros dolores de cabeza en la economía, a raíz del estrangulamiento fiscal que se agudizó con el conflicto fronterizo con el Perú. Todo ello provocó en el país el desmontaje de la política de desarrollo industrial y el inicio del proceso de liberación económica, que afectaron – y afectan hasta el día de hoy – la inversión, a consecuencia de ello empresas quebraron y por ende el desempleo aumentó.

En el escenario mencionado, el PIB manufacturero decreció pasando de 29 mil millones de sucres a menos de 28.5 mil millones, con tasas anuales negativas en cinco de los once años registrados[29]. Así también el sector redujo su participación con respecto al PIB total, pasando del 19 por ciento en 1981 al 15 por ciento después de 11 años.

La unión del lento crecimiento económico nacional y de la reducción de la importancia de la manufactura en la economía, es una clara demostración de la crisis que vivió el país durante esta década, que se muestra no solo en términos cuantitativos sino en características del período ya que la pérdida de fuerza en el sector industrial repercutió perjudicialmente en el desarrollo tecnológico global del país, la posibilidad de sustituir las importaciones, el abastecimiento de materias primas, el nivel técnico de la mano de obra, la calidad de los productos, entre las más destacadas.

[29]Ibidem,

El sector industrial adquiere una mayor importancia para el aparato productivo del país en la década de los 90, y para el año 2000 el porcentaje de participación del sector manufacturero al Producto Interno Bruto del país era del 13.62% ocupando el tercer lugar dentro de las actividades más importantes después de la Explotación de Minas y Canteras y del Comercio. Los primeros años de dolarización en el país fueron de incertidumbre y gran expectativa, por lo que el crecimiento de este sector se vio limitado, incluso tuvo tasas de crecimiento negativas, y recién en el 2005 pudo presentar una recuperación con proyecciones positivas para el futuro. El aporte del sector Manufacturero dentro de la conformación del PIB entre los años 2000 - 2008 ha tenido un promedio de crecimiento del 4 %, mientras que el promedio de crecimiento para el PIB total es del 5 %.

De acuerdo a datos del Banco Central, en el 2008 el sector industrial contribuyó con el 13,91% del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4.71% y durante los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio.

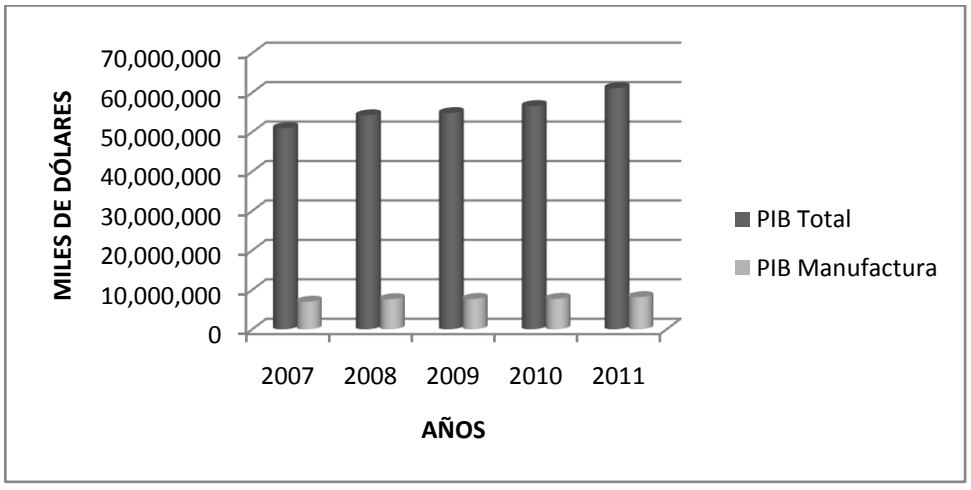
Entre los años 2007 a 2011 el PIB Manufacturero presenta una tasa de crecimiento promedio de 3.8%, representando así mismo en promedio el 13.8% de participación dentro del PIB Total.

CUADRO No. 2 ECUADOR: PIB GLOBAL Y MANUFACTURERO (Excluye Refinación de Petróleo) AÑOS 2007 – 2011 (Miles de dólares de 2007)

Años	PIB Total	Tasa %	PIB Manufact.	Tasa %	PIB Manufact./ PIB Total %
2007	51,007,777	2.2	7,003,937	3.2	13.73%
2008	54,250,408	6.4	7,642,217	9.1	14.09%
2009	54,810,085	1.0	7,700,497	0.8	14.05%
2010	56,602,576	3.3	7,725,552	0.3	13.65%
2011	61,121,469	8.0	8,164,194	5.7	13.36%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 1 ECUADOR: PARTICIPACIÓN DEL PIB MANUFACTURERO (Excluye Refinación de Petróleo) EN EL PIB GLOBAL AÑOS 2007 – 2011 (Miles de dólares de 2007)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

En cuanto a las exportaciones del sector, se registra que en el 2008 crecieron en valor 15% en relación al monto exportado en 2007, sin embargo, este crecimiento es inferior al registrado en los últimos tres años. En cuanto al volumen exportado, éste cayó 13% en relación al monto de 2007. Las exportaciones industriales no petroleras registraron en el 2008 un

crecimiento en valor de 13%, pero en volumen cayeron 9%. En este mismo año las importaciones totales para el sector industrial fueron 7.443 millones de dólares, representando un 43% de las importaciones totales, y registran un crecimiento de 41% en valor, pero en volumen solo crecen 5%. Las importaciones para la industria se distribuyen de la siguiente manera: 62% materias primas y 38% bienes de capital.

Según la información que el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el número de establecimientos en el 2009 para la industria manufacturera fueron 1.484. A nivel regional, el mayor volumen de establecimientos se ubican en la Sierra (65%); a continuación la Costa (34%); y finalmente la Amazonía (1%). Las provincias que concentran en mayor proporción a los establecimientos Manufactureros del país son Pichincha (40%) y Guayas (27%).

En los establecimientos dedicados a los sectores de Manufactura y Minería, la participación laboral observada desde la perspectiva de género, permite el siguiente análisis: de las 192.732 personas ocupadas en el 2009, mujeres son 53.097, lo que significa el 28%, en tanto que hombres son 139.635, equivalente al 72%. De lo anterior se desprende que la relación de ocupación entre hombres y mujeres es de 2.6 a 1, es decir, que por cada mujer ocupada existen 2.6 hombres ocupados; en el caso de las mujeres ocupadas el 2 % son ejecutivas, el 38% son empleadas, el 60 % obreras y el 0.2 % propietarias y socias y trabajadoras familiares no remuneradas. Del total de hombres, el 2% son ejecutivos, el 21% empleados, el 77% obreros y

el 0.3% propietarios y socios y trabajadores familiares no remunerados.

3.2. EVOLUCIÓN DEL SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCION DE GRABACIONES

3.2.1. Reseña Histórica

EL PIB del subsector C18, de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme versión 4, que corresponde a la Industria de Impresión y Reproducción de Grabaciones, según datos del Banco Central del Ecuador[30] en el período de 1984 a 1991 muestra que el PIB de este sector incremento de 1 767 a 2 566 millones de sucres, lo que significa que ha crecido en un 6% en promedio durante este período. Por tanto, la rama CIIU C18 ganó participación dentro del PIB manufacturero.

Durante los años de 1984 a 1991 la tasa de crecimiento de la industria manufacturera tuvo en promedio un incremento del 0.2%, mientras que la tasa del subsector C18 aumento en promedio 6%, teniendo un pico en el año 1990. Para el año de 1994 se registra un 16% de incremento, el cual es el año de mayor crecimiento, pues los siguientes años registran en promedio un crecimiento del 3%. Mientras que en 1999, decrece en 5.7%, pasando por un sube y baja hasta finalmente tener en el 2007 un crecimiento del 4%.

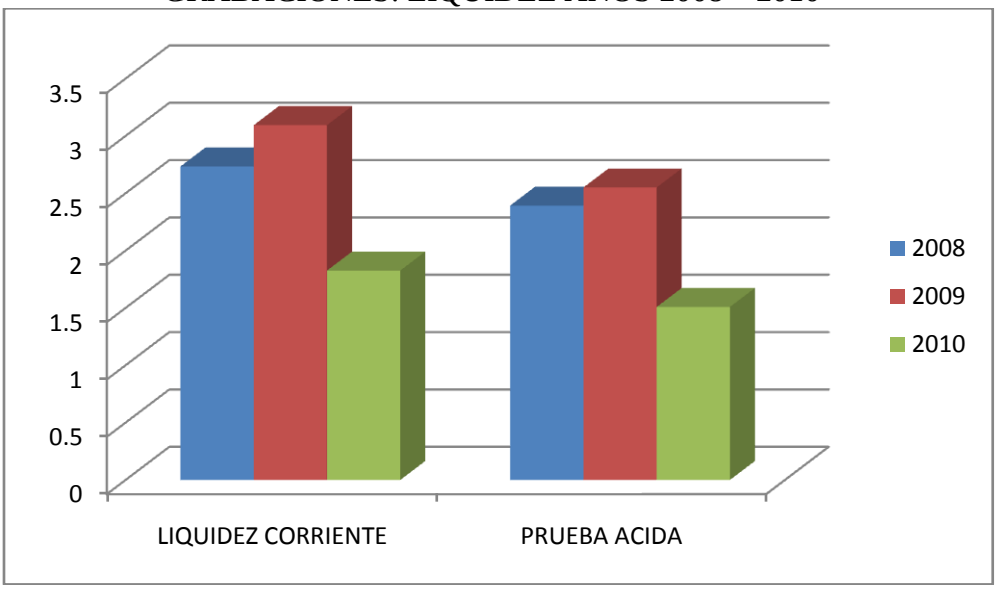
[30] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: La información obtenida se refiere a dos subsectores, Impresión y Reproducción de Grabaciones (CIIU C18) junto con Fabricación de Papel y Productos de Papel (CIIU C17)

3.2.2. Indicadores Relevantes del Subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción De Grabaciones

A continuación se evaluarán ciertos indicadores financieros obtenidos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador de los años 2008, 2009 y 2010 con el fin de brindar mayores características del sector C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones. Para un mejor análisis de los datos estarán divididos de acuerdo a los siguientes criterios: Liquidez, Solvencia, Gestión y Rentabilidad.

En base a la liquidez, los indicadores de liquidez corriente y la prueba ácida durante los años 2008 y 2009 se mantuvieron altos relativamente, mientras que en el 2010 ambos indicadores bajaron un punto lo que significa que existía menos activos líquidos que cubran la deuda corriente.

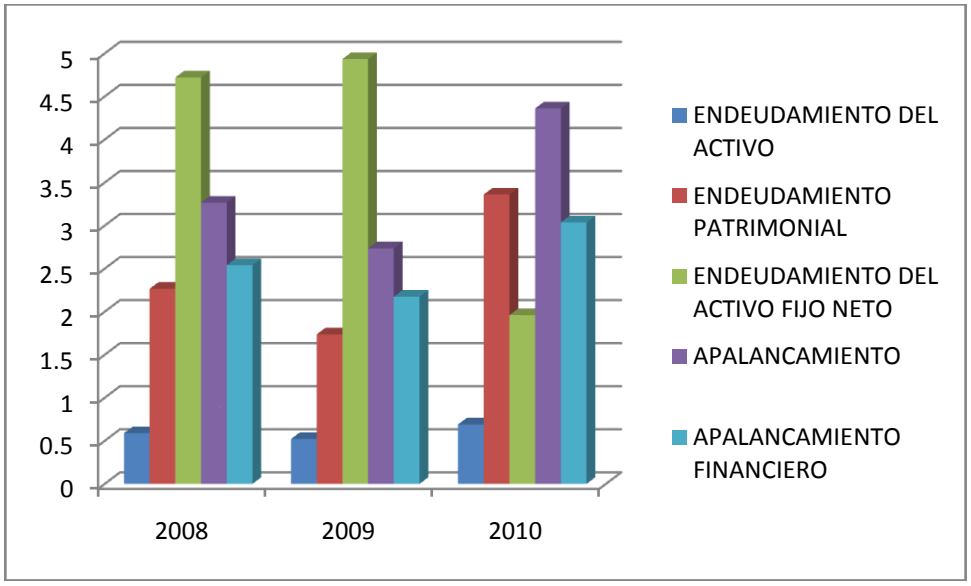
GRÁFICO No. 2 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: LIQUIDEZ AÑOS 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

De igual forma respecto a la solvencia, las empresas del sector muestran mayor endeudamiento del activo fijo neto en los años 2008 y 2009, lo cual representa que en este período su endeudamiento a largo plazo en relación con sus activos fijos era alto. En el 2010 el apalancamiento tiene un rubro significativo, al igual que el apalancamiento financiero, entendiéndose entonces que las deudas de las empresas del sector contraídas con entidades financieras representan un gran porcentaje frente al patrimonio de las mismas.

GRÁFICO No. 3 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: SOLVENCIA AÑOS 2008 – 2010

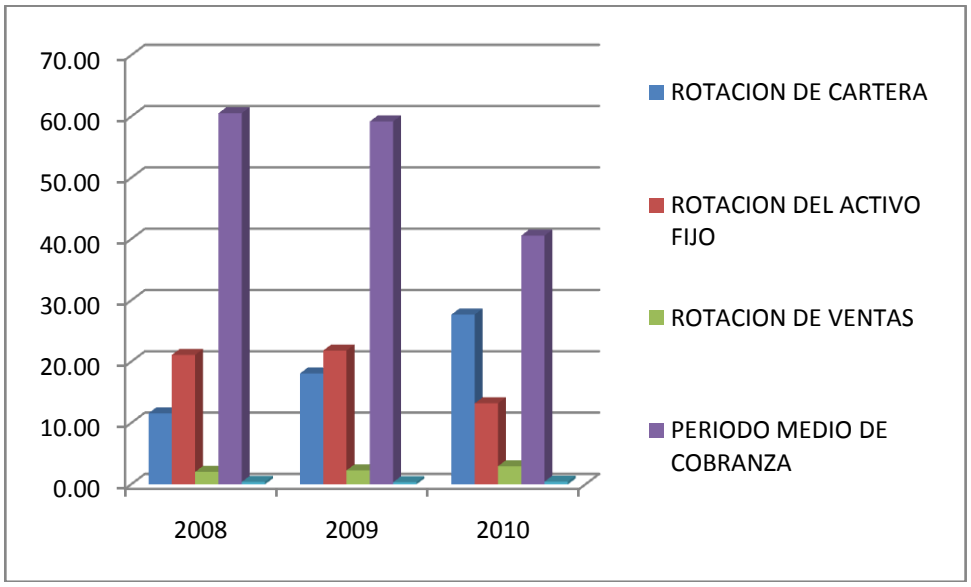


Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

Respecto a la gestión, es notable en los 3 años el tiempo promedio de cobranza es alto, lo que indica que los clientes de este sector tarden generalmente en pagar sus cuentas entre 40 a 60 días, siendo el 2010 el año con mejor gestión para cobranzas. Otro indicador importante es el de

rotación del activo fijo, pues este muestra que la compra de activos fijos ha beneficiado a la empresa.

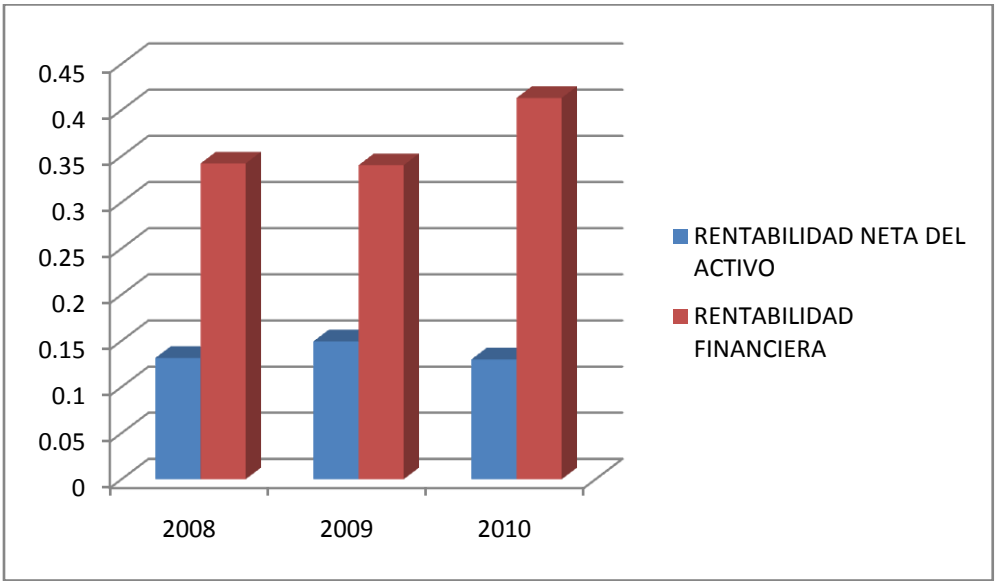
GRÁFICO No. 4 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: GESTIÓN AÑOS 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

Respecto a la rentabilidad se puede observar que las empresas del subsector de Impresión y Reproducción de Grabaciones que la Rentabilidad Financiera o ROE se encuentra en un rango del 34% al 41% en los años 2008 al 2010, lo que indica que el patrimonio de las empresas han tenido dicha rentabilidad durante el año respectivamente. En cuanto a la rentabilidad neta del activo, también conocido como el poder para generar ganancias, se puede rescatar que durante el año los activos o recursos de estas empresas contribuyeron a la rentabilidad de las mismas en 13%, 14% y 13% para los años 2008, 2009 y 2010.

GRÁFICO No. 5 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: RENTABILIDAD AÑOS 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

Por otro lado, cabe mencionar como característica del sector que durante el período 2000-2008 los ingresos operacionales del sector manufacturero han tenido una participación del 26% en promedio respecto al total de los ingresos. En cuanto al subsector C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones de acuerdo a datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, en el 2008, los ingresos operacionales fueron de USD 279 005, participando así con un 1,63% dentro del sector manufacturero.

Es necesario recalcar que de acuerdo a datos del INEC, en el 2009 el número de establecimientos económicos dedicados a las Actividades Manufactureras ha sido de 1484. Según la Superintendencia de Compañías, el número de compañías que se encuentran registradas en el subsector de Impresión y Reproducción de Grabaciones, es de 306 en el 2008, teniendo

un ligero incremento para el siguiente año de 16 empresas, y en el 2010 alcanzar a las 338 compañías. A continuación un detalle de las compañías que integran el subsector.

CUADRO No. 3 CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS AÑOS 2008 – 2010

ACTIVIDADES	2008	2009	2010
Edición de Libros, Folletos, Partituras y Otras Publicaciones. (CIIU Rev. 3)	38	28	
Edición de Periódicos, Revistas y Publicaciones Periódicas. (CIIU Rev. 3)	60	74	
Edición de Materiales Grabados. (CIIU Rev. 3)	0	2	
Otros Trabajos de Edición. (CIIU Rev. 3)	130	130	
Actividades de Impresión. (CIIU Rev. 3)	78	88	
Impresión y Actividades de Servicios Relacionados con la Impresión. (CIIU Rev. 4)			334
Reproducción de Grabaciones. (CIIU Rev. 4)			4
TOTAL POR AÑO	306	322	338

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

Las principales debilidades del sector se remontan a los altos aranceles para la importación de materia prima (este sector es uno de los principales importadores aportando significativamente al déficit de la balanza comercial sectorial, sin embargo en los últimos años se ha notado un incremento en la exportación que no es representativo cuantitativamente, pero importante cualitativamente), los costos de producción, baja formación y poca especialización de la mano de obra, dificultad para la obtención de financiamiento.

3.3. COMPONENTES DEL SUBSECTOR CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES

Para caracterizar el subsector de Impresión y Reproducción de Grabaciones es necesario remitirse a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (Revisión 4) establecida por la Naciones Unidas en Nueva York en 2009 en donde se encuentran la detalla descripción de las actividades incluidas dentro del sector C18.

> Esta división comprende la impresión de productos, como periódicos, libros, revistas, formularios comerciales, tarjetas de felicitación y otros materiales, y actividades de apoyo conexas, como encuadernación, servicios de preparación de placas y formación de imágenes a partir de datos. Las actividades de apoyo que se incluyen forman parte integrante de la industria de la impresión, y esas actividades casi siempre tienen como resultado un producto (una placa de impresión, un libro encuadernado, o un disco o archivo informático) que forma parte integrante de la industria de la impresión.
>
> Los procesos utilizados en la impresión comprenden diversos métodos para trasladar una imagen desde una placa, plantilla o archivo informático a un soporte, como papel, plástico, metal, materia textil o madera. El método más utilizado entraña el traslado de la imagen de una placa o plantilla al soporte mediante procedimientos litográficos, de rotograbado, serigráficos o flexográficos. A menudo se utiliza un archivo informático para activar directamente el mecanismo de impresión a fin de crear la imagen, así como equipo electrostático y otros tipos de equipo (impresión digital o sin impacto).
>
> Aunque la misma unidad puede ocuparse de la impresión y la edición (por ejemplo, en el caso de los periódicos), cada vez es menos frecuente que esas actividades sean realizadas en el mismo lugar. Se incluyen también la reproducción de soportes grabados, como discos compactos, grabaciones de vídeo, programas informáticos en discos o cintas, etcétera. No se incluyen las actividades de edición.
>
> 181 Impresión y actividades de servicios relacionadas con la impresión
>
> Este grupo comprende la impresión de productos, como periódicos, libros, revistas, formularios comerciales, tarjetas de felicitación y otros materiales, y actividades de apoyo conexas, como encuadernación, servicios de

preparación de placas y formación de imágenes a partir de datos. La impresión puede realizarse utilizando diversas técnicas y sobre diferentes materiales.

1811 Impresión
Esta clase comprende las siguientes actividades:

Impresión de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas, libros y folletos, música y partituras, mapas, atlas, carteles, catálogos publicitarios, prospectos y demás publicidad impresa, sellos de correos, timbres fiscales, documentos de título, cheques y otros documentos de garantía, diarios, calendarios, formularios comerciales y otros materiales impresos de uso comercial, papel de correspondencia y otros materiales impresos mediante impresión tipográfica, impresión por offset, fotograbación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, máquinas autocopistas, impresoras, estampadoras, etc., incluida la impresión rápida.

Impresión directamente sobre textiles, plástico, vidrio, metal, madera y cerámica. (Excepto estampado serigráfico de textiles y prendas de vestir). Los materiales impresos suelen estar sujetos a derechos de autor.

Se incluyen también las siguientes actividades:

Impresión en etiquetas o marbetes (por procedimientos litográficos, de rotograbado, flexográficos u otros procedimientos)

No se incluyen las siguientes actividades:

Estampado serigráfico de textiles y prendas de vestir
Fabricación de artículos de papel, como carpetas
Edición de materiales impresos
Fotocopiado de documentos

1812 Actividades de servicios relacionadas con la impresión
Esta clase comprende las siguientes actividades:

Encuadernación de hojas impresas para confeccionar libros, folletos, revistas, catálogos, etc., mediante colado, ensamblado, cosido, engomado, encolado, basteado, encuadernación con adhesivo, recortado, estampado en oro.

Composición, composición tipográfica, fotocomposición, incorporación de datos antes de la impresión, incluso mediante escaneado y reconocimiento óptico de caracteres, composición electrónica.

Servicios de preparación de placas, incluida la composición de imágenes y de placas (para imprentas tipográficas y de offset).

Grabado de cilindros para rotograbado

Procesos que se realizan directamente en las planchas (incluidas planchas de fotopolímeros)

Preparación de planchas y tintes para el estampado y la impresión en relieve

Producción de pruebas

Obras artísticas, incluidas piedras litográficas y planchas de madera preparadas

Producción de productos de reprografía

Diseño de productos para la impresión, como bocetos, diagramas, patrones, etcétera

Otras actividades gráficas, como estampado en hueco y estampado a troquel, impresión de libros en Braille, troquelado y perforado, estampado en relieve, barnizado y laminado, alzado, encartación, plegado

182 Reproducción de grabaciones

1820 Reproducción de grabaciones
Esta clase comprende las siguientes actividades:

Reproducción a partir de copias matrices de discos gramofónicos, discos compactos y cintas con música u otras grabaciones de sonido.

Reproducción a partir de copias matrices de discos compactos y cintas con películas cinematográficas y otras grabaciones de vídeo.

Reproducción a partir de copias matrices de programas informáticos y datos en discos y cintas

No se incluyen las siguientes actividades:

Reproducción de materiales impresos
Edición de programas informáticos
Producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo en DVD o soportes similares
Reproducción de películas cinematográficas para su distribución en cines
Producción de copias matrices para discos u otro material sonoro[31]

[31]Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4

3.4. APORTES A LA ECONOMÍA DE PARTE DEL CIIU C18: IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES

3.4.1. Formación al PIB

Durante los años 2007 a 2011 el PIB del subsector de Impresión y Reproducción de Grabaciones según datos del Banco Central[32] no ha tenido mayor crecimiento, la tasa en promedio es del 2.7%, siendo el 2009 el año con crecimiento nulo y el de mayor crecimiento el año 2007 con una tasa del 6.3%. Adicionalmente, la contribución al PIB Manufacturero de este subsector en promedio durante este periodo de tiempo es de 5.8%.

CUADRO No. 4 ECUADOR: PIB MANUFACTURERO Y PIB IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES AÑOS 2007 – 2011 (Miles de dólares de 2007)

Años	PIB Manufactura Millones	Tasa %	PIB Impresión y Reproducción de Grabaciones Millones	Tasa %	Impresión y Reproducción de Grabaciones./ Total Manufactura %
2007	7,003,937	3.2	426,916	6.3	6.10%
2008	7,642,217	9.1	436,181	2.2	5.71%
2009	7,700,497	0.8	435,988	0.0	5.66%
2010	7,725,552	0.3	446,770	2.5	5.78%
2011	8,164,194	5.7	458,912	2.7	5.62%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Marisol Ortiz

Este cuadro muestra no solo el auge económico experimentado en el año 2007, sino también por la crisis que este sector ha tenido que atravesar en lo

[32]BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: La información obtenida se refiere a dos subsectores, Impresión y Reproducción de Grabaciones (CIIU C18) junto con Fabricación de Papel y Productos de Papel (CIIU C17)

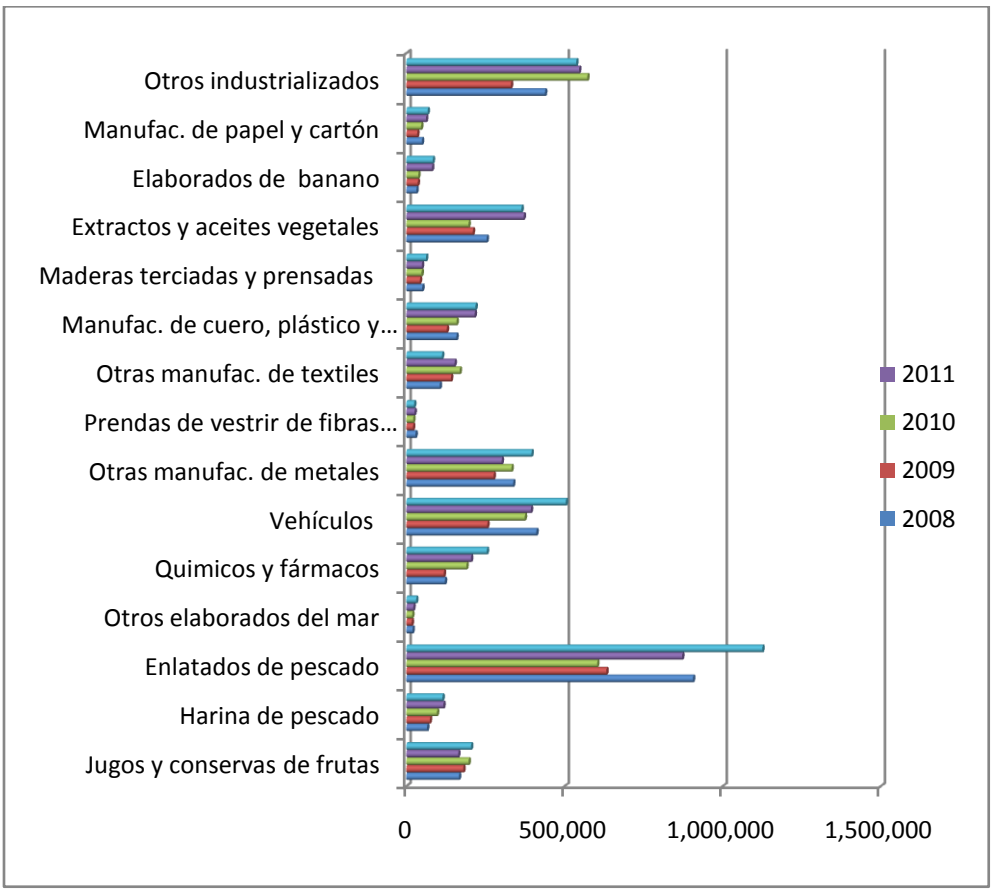
posterior. Si bien es cierto, la modernización que ha experimentado el sector para mejorar su calidad y producción, en donde se incluye la implementación de nuevas tecnologías para la impresión, automatización de ciertos procesos, ha contribuido a una mayor competitividad frente a Colombia y Perú, países vecinos que debido a su cercanía se convierten en sus principales competidores, los altos costos que estos representan, tanto en materia prima, como en maquinaria y software, no ha permitido al sector desarrollarse en su totalidad.

3.4.2. Exportaciones

En el periodo 2008 – 2012 los productos industrializados no tradicionales exportados por Ecuador mayormente están constituidos por enlatado de pescado, vehículos, manufacturas de metal, extractos y aceites vegetales, seguidos de otros con menor porcentaje. Sin embargo, la manufactura de papel y cartón que representa al sector de Impresión y Reproducción de Grabaciones también contribuye en las exportaciones de este tipo de productos, siendo el 2011 el año con mayor participación (1.74%) dentro de este tipo de exportaciones.

En el Gráfico No. 6 Podemos observar la variación que ha tenido este tipo de productos durante el periodo 2008 – 2012.

GRÁFICO No. 6 EXPORTACIONES PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES AÑOS 2008 – 2012 (Miles de dólares FOB)



Fuente: Documento Aduanero Único de exportación (DAU).
Elaborado por: Marisol Ortiz

3.4.3. Importaciones

El insumo principal en la actividad desarrollada por el subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones es el papel. El Ministerio de Industrias y Productividad señala que actualmente la producción de papel dentro del territorio nacional es realizada por cuatro empresas, las cuales abastecen al mercado de 250.000 toneladas, lo que representa tan sólo el 31% de la demanda. Por lo que las importaciones de papel son de aproximadamente 550.000 toneladas. Se infiere además, de acuerdo a datos

del Ministerio mencionado que el veinte por ciento del papel nacional e importado es utilizado para la producción de libros, revistas y otros, es decir, para el consumo del sector estudiado.

3.4.4. Consumo

Los datos recolectados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de la encuesta aplicada en el 2009 a empresas del sector manufacturero y minero, muestran las principales materias primas o materiales auxiliares utilizado para la fabricación de los productos propios del giro de la empresa, basados en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme revisión 3.

En específico para el subsector de Impresión y Reproducción de Grabaciones como muestra el Cuadro No. 5, el consumo de materia prima para las actividades relacionadas con la edición asciende a un valor de USD 35,931,709.00, compuestos principalmente por papel periódico en rollos u hojas, papel carbón, papel de autocopia y otros papeles, tipos de imprenta, tinta de imprenta negra, y otras materias primas; en cuanto a las actividades relacionadas con la impresión y actividades de tipo servicio convexas, los principales materiales utilizados han sido papel periódico en rollo u hoja, papeles y cartones fabricados a mano, papeles y cartones hechos a máquina, papel carbón, papel de autocopia, y otros papeles para copia o transferencia, cajas y cartones plegadizos, placas, películas, papeles, cartulinas y tejidos fotográficos, impresionados pero sin revelar, entre otras materias primas y

repuestos y accesorios, en los cuales se han consumido USD 53,345,191.00.

CUADRO No. 5 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES: CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES, REPUESTOS Y ACCESORIOS, ENVASES Y EMBALAJES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN AÑO 2009 (Valores en dólares)

MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES, REPUESTOS Y ACCESORIOS, ENVASES Y EMBALAJES	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	
		CANTIDAD	VALOR
ACTIVIDADES DE EDICIÓN.			35.931.709
Papel de periódico en rollos u hojas	KILOS	28.489.951	22.483.557
Papel carbón (carbónico), papel de autocopia y otros papeles para copia y transferencia (incluso papel revestido o impregnado para esténciles de copiadoras o planchas de offset), impresos o no en rollos de un ancho superior a 36 cm. o en hojas: papel para planos, papel vegetal impregnado con resinas, papel de transferencia litográfica, heliográfica, etc.	KILOS	12.055.282	4.182.441
Tipos de imprenta, clisés, planchas o cilindros preparados para las artes gráficas, piedras litográficas impresas u otros elementos de impresión	UNIDAD	312.853	1.201.025
Tinta de imprenta negra	KILOS	588.068	2.148.554
Otras Materias Primas y Materiales Auxiliares	SIN UNIDAD		1.845.706
ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN Y ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO CONEXAS.			53.345.191
Papel de periódico en rollos u hojas	KILOS	907.107	1.940.244
Papeles y cartones fabricados a mano: papel de banco, de billetes, de contabilidad, de dibujo, de documentos, escribir, grabado, imprenta, etc., sin revestir ni impregnar, en rollos u hojas, excepto cortado en hojas rectangulares menores a 36 cm.	KILOS	7.568.528	15.493.115
Papeles y cartones hechos a máquina que pesen 40 g/m2 o más, pero no más de 150 g/m2, cuyo contenido de fibras obtenidas por proceso mecánico no exceda el 10% : cartulina de imprenta, cartulina en 'blanco para etiquetas, tarjetas postales, fichas de papel de contabilidad, dibujo, escritorio, hilo, libro, revista, papel de seguridad para cheques y billetes, blocks de notas, para carpetas, carteles, cubiertas, máquina de escribir, mimeógrafo, sobres, para tarjetas o cintas perforadas, sin revestir, en rollos u hojas.	KILOS	3.679.539	5.178.168
Papel carbón (carbónico), papel de autocopia y otros papeles para copia y transferencia (incluso pa pel revestido o impregnado para esténciles de copiadoras o planchas de offset), impresos o no en rollos de un ancho superior a 36 cm. o en hojas: papel para planos, papel vegetal impregnado con resinas, papel de transferencia litográfica, heliográfica, etc.	UNIDAD	35.308.470	2.919.468
Cajas y cartones plegadizos, de papel o cartón no ondulados: cajas para tartas, cajas plegables, cartones plegables, cajones plegables, envases montados o listos para montar con cola, grapas, etc., sólo de un lado.	KILOS	2.317.493	3.371.180
Placas, películas, papeles, cartulinas y tejidos fotográficos, impresionados pero sin revelar: de ferroprusiato, para fotograbado, para fotolitografía, para procesos fotomecánicos, pan de oro, etc.	METROS	542.747	1.230.709
Otras materias primas y materiales auxiliares	SIN UNIDAD		6.393.059
Repuestos y Accesorios	SIN UNIDAD		1.513.589

(Únicamente se muestran los principales valores en dólares)
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC – Encuesta Anual de Manufactura y Minería 2009
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC – Encuesta Anual de Manufactura y Minería 2009

3.4.5. Empleo

Las estadísticas basadas en los Índices de Empleo, Remuneraciones y Horas Trabajadas (IER) presentados por el INEC, dan a conocer indicadores estadísticos que miden la evolución del empleo y las remuneraciones de la mano de obra utilizada en los establecimientos correspondientes al subsector C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones en cuanto a estos indicadores.

En cuanto al personal ocupado[33] en el subsector Impresión y Reproducción de Grabaciones, se observa en el Cuadro No. 6 que en Pichincha la concentración es de 146 empleados[34] lo cual corresponde al 39% y en cuanto a los obreros[35] un 36%, es decir, 233 obreros, comparado con los empleados y obreros del resto del país del mismo subsector.

CUADRO No. 5 ÍNDICES DE OBREROS Y TRABAJADORES OCUPADOS EN EL SUBSECTOR IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES POR DOMINIO SEPTIEMBRE 2012 BASE IER ENE-FEB-MAR 2003 (Expresado en número de personas)

TIPO DE COLABORADOR	PICHINCHA	RESTO PAÍS
EMPLEADOS	146	226
OBREROS	233	419

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo - Índices De Empleo Remuneraciones y Horas Trabajadas (IER)
Elaborado por: Marisol Ortiz

[33] El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos define al personal ocupado como todas aquellas personas remuneradas y que constan en los roles de pago del establecimiento, familiares y socios que tienen remuneración fija. INCLUYE a personal en vacaciones, con descanso por enfermedad, en huelga y en cualquier otro tipo de descanso de corto plazo. Excluye trabajadores a domicilio, con licencia indefinida, los que se encuentran en servicio militar y aquellos que no tienen relación de dependencia con el establecimiento y que reciben honorarios por su trabajo.

[34] El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos establece que empleado es el personal remunerado que se dedica a labores de tipo administrativo, técnico o de venta y que consta en los roles de pago del período que se investiga, haciendo constar a los empleados que se encuentran en vacaciones, con permiso de enfermedad u otro tipo de permisos remunerados.

[35] El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos especifica que los obreros son aquellos trabajadores que dedican sus actividades manuales directamente al proceso productivo y que constan en los roles de pago del período que se informa, se debe hacer constar aquellos obreros que se encuentran en vacaciones o con permisos de enfermedad.

Otro factor importante a considerar, es el tipo de remuneración que los colaboradores del sector están percibiendo. Según los datos extraídos del INEC en cuanto a sueldos y salarios[36] podemos observar que en Pichincha en promedio los sueldos en Septiembre de 2012, los sueldos fueron de USD 193, mientras que los salarios ascendieron a USD 268 como se muestra en el Cuadro No. 7.

CUADRO No. 6 ÍNDICES DE SUELDOS Y SALARIOS PAGADOS EN EL SUBSECTOR IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES POR DOMINIO SEPTIEMBRE 2012 BASE IER ENE-FEB-MAR 2003 (Expresado en valores monetarios totales pagados a la mano de obra ocupada)

TIPO DE COLABORADOR	PICHINCHA	PROMEDIO RESTO PAÍS
SUELDOS (EMPLEADOS)	193	220
SALARIOS (OBREROS)	268	361

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo - Índices De Empleo Remuneraciones y Horas Trabajadas (IER)
Elaborado por: Marisol Ortiz

Finalmente, en el Cuadro No. 8 se contempla un resultado consolidado de las horas legales[37] más las horas extras[38] laboradas por el personal ocupado del subsector C18, en donde se observa que en Pichincha los empleados han trabajado, en el mes de septiembre de 2012, 146 horas, es decir un 32% adicional al promedio trabajado en el resto del país; las horas trabajadas por los obreros en el mismo mes fue de 235 horas, lo que representa un 10% adicional a lo trabajado en promedio en el resto del país.

[36] Según el Instituto de Estadísticas y Censos, sueldo o salario es el valor pagado por el establecimiento o empleador, a sus empleados u obreros y que consta en el contrato o nombramiento; antes de deducir los impuestos como: aportes personales al IESS, impuesto a la renta, aportes a asociaciones de trabajadores, descuentos judiciales, multas, prestaciones, etc., y sobre el cual se debe hacer el aporte al IESS.
[37] Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las horas legales o normales comprenden el total de horas ordinarias trabajadas efectivamente en el período por el cual se informa. Se excluyen: Las horas extras, las horas pagadas por permisos, enfermedad, días festivos y vacaciones gozadas.
[38] Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las horas extras constituye el total de horas efectivamente trabajadas y que son adicionales a la jornada normal o legal de trabajo. Este dato corresponde únicamente al período de pago que informan.

CUADRO No. 7 ÍNDICES DE HORAS TRABAJADAS POR LOS EMPLEADOS Y OBREROS EN EL SUBSECTOR IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES POR DOMINIO SEPTIEMBRE 2012 BASE IER ENE-FEB-MAR 2003 (Expresado en horas legales más las horas extras laboradas por el personal ocupado)

TIPO DE COLABORADOR	PICHINCHA	PROMEDIO RESTO PAÍS
EMPLEADOS	146	108
OBREROS	235	212

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo - Índices De Empleo Remuneraciones Y Horas Trabajadas (IER)
Elaborado por: Marisol Ortiz

3.5. PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs.

La Responsabilidad Social Empresarial puede implementarse en la empresa sin importar su tamaño, siendo de hecho más fácil hacerlo en una pequeña empresa, pues resulta importante que aún desde las empresas de menor tamaño inicien su camino a la adopción de principios con un enfoque de sostenibilidad que permita encontrar soluciones frente a los grandes problemas mundiales. La mayor preocupación de éstas empresas recae sobre la incertidumbre de largo plazo, la estabilidad y además los costos que implica la aplicación de la nueva estrategia, a pesar de ello cada vez se torna necesario este tema, ya que existe una demanda por parte de la sociedad para que el empresario demuestre su papel de ciudadano responsable con sus trabajadores, clientes, proveedores, y todos quienes representen sus grupos de interés.[39]

[39] Cfr. Fundación Konrad Adenauer. (2006).***Los Objetivos Del Milenio Y La Responsabilidad Social De Las Pyme: Una Metodología De Evaluación.*** Colombia. p. 58

Pablo Frederick, director de la iniciativa para impulsar la cultura de RSE en las PYME, precisa que estas “suelen dar empleo a mano de obra no especializada, atienden a un segmento enorme de la población, y en ese sentido, son más responsables incluso de cómo se auto perciben”. Las pequeñas y medianas empresas constituyen actores importantes dentro de los procesos productivos y económicos de los países de América Latina debido a la generación de fuentes de empleo principalmente, y por su participación en el producto interno bruto total aunque su participación es mínima aún. La gestión en pro de las PYMEs en Latinoamérica no ha sido suficiente pues no se han podido notar mejoras notables en su desempeño; sin embargo, han existido iniciativas como por ejemplo la creación de instituciones especializadas que a través del diseño e implementación de herramientas necesarias provoquen el crecimiento y fortalecimiento del sector.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) junto con la consultora española IKEI realizó una investigación en el 2007 sobre el compromiso en Responsabilidad Social Empresarial de las PYMEs Latinoamericanas en donde se estudiaron a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, El Salvador y Venezuela con la participación de un total de 1330 pequeñas y medianas empresas. Los resultados de este estudio mostraron que la mayoría de empresas desarrollan actividades relacionadas con la responsabilidad social, aunque teóricamente desconozcan de su significado en la práctica implementando actividades que benefician principalmente a sus colaboradores, además de otros grupos de interés como proveedores, subcontratistas o clientes.

Refiriéndonos a la encuesta mencionada, los resultados muestran que hasta un 14.5% de las PYMEs de Latinoamérica cuentan con un alto grado de compromiso con la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, siendo un nivel alto aquellas actividades habituales ligadas a la estrategia, en tanto que un 34% presenta un grado medio de implementación de RSE, lo cual significa que realiza actividades habituales de RSE pero no están ligadas a la estrategia empresarial, el 47.9% muestra que realiza actividades relacionadas con RSE pero resultan ocasionales y pueden o no estar ligadas a la estrategia de la organización, y finalmente muestra que solo el 3.5% de las PYMEs estudiadas no realiza ningún tipo de acción a favor de la responsabilidad social.

Posterior al conocimiento del grado de implementación de RSE en las PYMEs, se puede obtener una comparación entre los países Latinoamericanos basado en el grado de implementación medio y alto. Los países que encabezan en Latinoamérica la adopción de actividades de RSE, según el estudio realizado, son Chile, Argentina y México con 58.7%, 58.1% y 55.4% respectivamente. Mientras que de los países encuestados, quienes tienen menor aplicación de actividades de responsabilidad social son Colombia (43.9%), Brasil (39.7%) y El Salvador (32.2%).

Algunos autores afirman que una parte relativamente importante de las PYMEs tienden a identificar responsabilidad con el cumplimiento estricto de las exigencias legales[40]. Si bien es cierto en todos los países que fueron sujeto de estudio existe normativa que rigen a las empresas, sin embargo según los resultados arrojados por la encuesta aplicada, no todas las PYMEs cumplen al cien por ciento con las

[40] Proética. (2003). “La responsabilidad social de las PyMEs de Córdoba”. DdT 028-03, EDUCC. Córdoba.

obligaciones legales. Los aspectos legales y administrativos que se tomaron en cuenta fueron seguridad social, salario mínimo, pago de impuestos, legislación laboral, normas medio ambientales y protección al consumidor. Siendo el salario mínimo el aspecto con mayor cumplimiento entre las PYMEs latinoamericanas con un 93.7%, y en contraste, las normas medio ambientales se encontraron con el menor porcentaje de cumplimiento por parte de las PYMEs con un 54.7%.[41]

En general, los resultados de la encuesta demuestran que las PYMEs en Latinoamérica en cuanto a RSE tienen mucho por desarrollar. Para ello se ha propuesto en el Libro Responsabilidad Social Empresarial en las PYMEs de Latinoamérica el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas a través de prácticas y políticas que permitan incrementar la aplicación de un modelo de RSE. Se establece entonces la necesidad de un marco legal y administrativo justo y favorable como elemento indispensable para el progreso de la RSE entre las PYMEs. Solamente el incremento de la presión para el cumplimiento de la normativa laboral y medioambiental (y en su caso, la ampliación y desarrollo de la misma) permitiría un punto de apoyo clave para el impulso de las actividades de RSE, especialmente en los campos interno y medioambiental[42]. Entre las acciones públicas a considerar se destaca una participación activa de las autoridades públicas en temas relacionados con el diseño e implementación de actividades o programas enfocados en fomentar la responsabilidad social en las PYMEs, en los cuales se provea de información acerca de la legislación, regulaciones, instituciones y programas de RSE para las PYMEs, así como la promoción de programas de

[41] VIVES, A., CORRAL, A., ISUSI, I. (2005). "***Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMEs de Latinoamérica".*** Estados Unidos. p. 19 – 31.
[42] VIVES, A., (2004). ***"The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility"***, Development, Vol. 47, Octubre. p. 3.

capacitación privados, además de promover las acciones responsables de las empresas a través del reconocimiento, sin que estos sean necesariamente económicos o fiscales. Por otro lado, el apoyo del sector privado es indispensable. Para que la PYME este en las condiciones de adoptar prácticas de RSE primeramente deberá contar con todas las capacidades técnicas que permitan ser productivos y competitivos, por lo que se concluye que el desarrollo institucional compone los cimientos para levantar el modelo de RSE. Las asociaciones gremiales juegan un papel importante, pues conocen de cerca la realidad de las empresas; si las mismas tendrían mayor contacto con organismos internacionales se robustecerían conceptos y prácticas de responsabilidad social para las PYMEs. La mayor cantidad de PYMEs que practican responsabilidad social han surgido del ejemplo de la empresa grande o de las exigencias por ser parte de su cadena de valor, por lo cual se considera a este tipo de empresas como referentes para las PYMEs en cuanto a gestión de RSE. La difusión de experiencias y prácticas de RSE por parte de la sociedad civil podría contribuir a la adopción de RSE en las PYMEs, así como también los medios de comunicación, al reconocer, divulgar y cuestionar a las empresas que apliquen RSE. Los centros de investigación y las universidades pueden de igual manera contribuir a la expansión del conocimiento de la responsabilidad social, preparando informes o reportes que puedan servir de base para generar debates, crear políticas económicas o simplemente difundir las practicas llevadas a cabo por las PYMEs.[43]

[43] Cfr. VIVES, A., CORRAL, A., ISUSI, I. (2005). Op. Cit. p. 118 – 123.

CAPITULO 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

Existen varias clasificaciones sobre los tipos de diseño que pueden aplicarse en investigación. Tomando los conceptos de Marcelo M. Gómez en su libro Introducción a la Metodología de la Investigación Científica, se establece la clasificación en investigación experimental e investigación no experimental con sus respectivas subdivisiones.[44]

Los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa. El término *experimento* de acuerdo a un sentido científico es definido como "un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control creada por el investigador" (GÓMEZ, 2006: 87). A su vez este tipo de diseño se subdivide en pre experimentos, experimentos puros o verdaderos y cuasi experimentos.

Por otro lado los diseños no experimentales se pueden enfocar en investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas. Se definen entonces como "la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es

[44] Cfr. GÓMEZ, M. (2006). ***Introducción a la Metodología de la Investigación Científica***. Editorial Brujas: 1 Edición. Argentina. p. 86-105

observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (GÓMEZ, 2006: 102). Dividiéndose en investigación transversal o transeccional e investigación longitudinal.

Este estudio se enfoca en la investigación transversal, la cual se clasifica en:

- Exploratorio: el propósito de este tipo de investigación es ampliar el conocimiento frente al problema estudiado para poder plantear hipótesis útiles, pues al momento del estudio no tiene nociones preconcebidas.[45]

- Descriptivo: tienen como objetivo presentar una visión de un fenómeno, situación o comunidad dentro del enfoque cualitativo, por lo que sus hipótesis también son descriptivas.[46]

- Causal: "lo que este diseño mide (enfoque cuantitativo) o analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos o variables en un tiempo determinado" (GÓMEZ, 2006: 103).

El diseño de investigación que se utilizará en la presente investigación es transversal descriptiva aplicado a un grupo de PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito basado en la herramienta de "Auto diagnóstico de Sostenibilidad" del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de Uniapac[47] Latinoamérica.

[45] Cfr. NAMAKFOROOSH, M. (2005). ***Metodología de la Investigación.*** Limusa Noriega Editores: Segunda Edición. México. p. 72
[46] Cfr. GÓMEZ, M. (2006). Op. Cit. p. 103
[47] Uniapac Latinoamericana, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral

La investigación descriptiva utiliza el método de la encuesta personal y como herramienta básica para la recopilación de datos el cuestionario.

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se originan por el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa.

Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilan utilizando el cuestionario, de manera directa, este será aplicado a los Gerentes de las PYMEs del subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones, seleccionadas aleatoriamente o por la persona que el Gerente General designe para llevar a cabo la encuesta en representación de la empresa. El cuestionario que se aplica consta de 150 preguntas (Ver Anexo No. 2); este será aplicado a la muestra ya determinada para el subsector CIIU C18.

El cuestionario aplicado a los empresarios, está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, y son las siguientes:

- Información general
- Ética y transparencia (Necesidades trascendentales)
- Calidad de vida (Necesidades del ser)
- Generación y distribución de la riqueza (Necesidades materiales)

Datos secundarios.- Los datos recopilados provienen de fuentes internas o

externas. Las fuentes secundarias internas, es decir de documentos propios de la empresa como los informes de Responsabilidad Social Empresarial, memorias, normativa, códigos con el afán de contar con información válida para el análisis en el desarrollo de la investigación.

Se revisan de manera complementaria pero no menos importante se tomará información de artículos relacionados con la actividad de las PYMEs de la industria manufacturera comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas web y estadísticas de entidades públicas y privadas que ayudan al propósito de la presente investigación.

4.1.2 Trabajo de campo

El trabajo de campo para la investigación se llevó a cabo con la aplicación de una encuesta personal a los representantes o a quien se designe como representante de la empresa encuestada. Para esto, se contactó en primera instancia vía telefónica con el representante de la empresa o el encargado, el fin de la llamada fue coordinar la cita en las instalaciones de la empresa, pero adicional se confirmaron y modificaron datos de la empresa para actualizar la base de datos obtenida en la Superintendencia de Compañías.

En el proceso de actualización de datos, se pudo constatar que ciertas empresas de la base de datos constaban con números erróneos, que habían cesado su actividad o no pertenecían al subsector estudiado, por lo que para completar la muestra se tuvo que reemplazar dichas empresas.

El día y fecha establecida se realizó la visita para proceder con la encuesta (Ver Anexo No. 2). Subsiguientemente la información recolectada será procesada para llegar a conclusiones respecto de la sostenibilidad de las empresas generadas por gestión de responsabilidad social.

4.1.3 Tabulación de datos

Los datos recopilados de la encuesta personal se tabulará y ordenará estadísticamente, se utilizará el sistema SPSS (Statistical Análisis Software Predictive), que permitirá compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos adecuadamente, de modo que se llegue a un diagnóstico de la realidad en el subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones.

La herramienta principal para el procesamiento de datos y resumen mediante gráficos será el programa Microsoft Excel 2007.

4.1.4 Población y Muestra

La población para este estudio son las PYMEs del subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir aquellas empresas que según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4 de las Naciones Unidas llevan a cabo actividades que comprende "*la impresión de productos, como periódicos, libros, revistas, formularios comerciales, tarjetas de felicitación y otros*

materiales, y actividades de apoyo conexas, como encuadernación, servicios de preparación de placas y formación de imágenes a partir de datos. Las actividades de apoyo que se incluyen forman parte integrante de la industria de la impresión, y esas actividades casi siempre tienen como resultado un producto (una placa de impresión, un libro encuadernado, o un disco o archivo informático) que forma parte integrante de la industria de la impresión. Los procesos utilizados en la impresión comprenden diversos métodos para trasladar una imagen desde una placa, plantilla o archivo informático a un soporte, como papel, plástico, metal, materia textil o madera. El método más utilizado entraña el traslado de la imagen de una placa o plantilla al soporte mediante procedimientos litográficos, de rotograbado, serigráficos o flexográficos. A menudo se utiliza un archivo informático para activar directamente el mecanismo de impresión a fin de crear la imagen, así como equipo electrostático y otros tipos de equipo (impresión digital o sin impacto). Aunque la misma unidad puede ocuparse de la impresión y la edición (por ejemplo, en el caso de los periódicos), cada vez es menos frecuente que esas actividades sean realizadas en el mismo lugar. Se incluyen también la reproducción de soportes grabados, como discos compactos, grabaciones de vídeo, programas informáticos en discos o cintas, etcétera. No se incluyen las actividades de edición".

También se incluyen empresas que no se han registrado en la Superintendencia de Compañías pero que constan dentro de las bases de datos de investigaciones similares anteriores a esta y cuya existencia está confirmada.

En este caso la población existente es de 66 pequeñas y medianas empresas válidas para ser encuestadas.

Las empresas correspondientes a este subsector se detallan en el Anexo 1.

4.1.4.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

Para obtener la muestra se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de fácil comprensión de resultados proyéctales. Con lo cual se seleccionó 40 empresas integrantes de la población.

Para obtener la muestra de la población se utiliza la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple

La muestra para poblaciones finitas es la siguiente:

$$m = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * (1 - p)}$$

CUADRO No. 8 CÁLCULO DE LA MUESTRA

VARIABLE	SÍMBOLO	VALOR
Población	N	66
Nivel de confianza		95%
Parámetro Crítico	Z	1,96
Proporción aceptación	P	5%
Error mínimo	E	10%
Muestra	N	40

Fuente: Base de Datos Superintendencia de compañías
Elaborado por: Marisol Ortiz

4.1.5 Metodología Uniapac para las PYMEs[48]

> El Protocolo de la RSE de UNIAPAC parte de los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), e implica un compromiso personal de ser congruente con ellos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el "Auto diagnóstico de Sostenibilidad", para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. [49]

Para iniciar el proceso de auto diagnóstico la UNIAPAC considera que los grupos de interés *son personas con necesidad de los demás*, *lo cual involucra a toda la sociedad y obviamente al medio ambiente*. Ha definido a los siguientes como grupos relacionados (stakeholders):

1. Accionistas o inversionistas
2. Personas que integran la empresa
3. Distribuidores, Clientes y Consumidores
4. Proveedores
5. Comunidad – Sociedad
6. Competencia
7. Gobiernos
8. Generaciones futuras

La UNIAPAC ha definido líneas estratégicas que se relacionan con los grupos de interés, basadas en el respeto a su dignidad que incluye el respeto a los derechos humanos y también permite enfocar todos los esfuerzos y operaciones de la agencia en la persona y en las relaciones y compromisos entre dichos grupos. Con estas líneas de acción se puede ser específicos al

[48] Cfr. UNIAPAC. (2009). Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial Guía para una Gestión Empresarial Integral.
[49] Ibídem. p. 10

momento de medir los avances de RSE.

Las líneas estrategias son:

1. Ética y transparencia
2. Calidad de vida
3. Generación y distribución de la riqueza

Las mismas que tienen relación con las dimensiones de una persona según la antropología clásica, en donde la primera línea estratégica, ética y transparencia, se relaciona con las necesidades trascendentes o del espíritu, la calidad de vida, se enfoca en el alma o psique y sus necesidades del ser, y finalmente la generación y distribución de la riqueza relacionada con el cuerpo y las necesidades materiales.

En base a las líneas estratégicas establecidas y a los grupos relacionados antes mencionados, se ha estructurado el cuestionario (Anexo No. 2) que fue aplicado a los gerentes, o en su defecto a sus representantes, de las empresas seleccionadas para la muestra.

Los resultados obtenidos de éste cuestionario demostrarán el grado de congruencia de la responsabilidad social en la empresa, que podrá ser identificable conforme al cuadro que sigue:

CUADRO No. 9 GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA

Grado de Solidez y Sostenibilidad	Significado
Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo.
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante.
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa.

Fuente: UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial
Elaborado por: UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial

4.1.5.1 Matriz de Sostenibilidad y Congruencia

La Matriz de Sostenibilidad y Congruencia (ver Cuadro No. 11) es la herramienta que permite relacionar las tres líneas estratégicas de acción con los ocho grupos de interés, de donde resultan veinticuatro áreas de acción. A partir de ello se puede reflejar de forma gráfica que aspectos son considerados con una gestión sólida y cuales presentan debilidades que necesitan tomar acciones de mejora.

CUADRO No. 10 MATRIZ DE SOSTENIBILILDAD Y CONGRUENCIA

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
					Riesgo 0 a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 38 puntos			
b) Personas que integran la empresa	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 46 puntos			
c) Proveedores	Máximo 12 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 38 puntos			
d) Distribuidores, clientes y consumidores	Máximo 12 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 44 puntos			
e) Gobiernos	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 34 puntos			
f) Comunidad - sociedad	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 36 puntos			
g) Competencia	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 32 puntos			
h) Generaciones futuras	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 32 puntos			
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	100,00	100,00	100,00	300,00	De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300
INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)							
Bajo De 0% a 40%				De 0 a 120			
Mínimo De 41% a 75%				De 121 a 225			
Sólido De 76% a 100%				De 226 a 300			

Fuente: UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial
Elaborado por: UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial

Esta matriz permite crear el semáforo para medir el avance en lo que a Responsabilidad Social se refiere. A través de la semaforización de las respuestas en los ámbitos de acción, la empresa podrá analizar los resultados obtenidos.

CAPITULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SUBSECTOR CIIU C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES

5.1 RESULTADOS LINEAS ESTRATÉGICAS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta planteada en base al protocolo de RSE de la Uniapac a la muestra compuesta de 40 PYMEs del subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones, los cuales se muestran por línea estratégica.

5.1.1 Línea Estratégica I: Ética y transparencia

Los datos procesados en la investigación muestran que el stakeholder "Accionistas e inversionistas" tiene 9.85 / 12 puntos como respuesta, seguido por "Personas que integran la empresa" que cuenta con 13.75 / 16 puntos. El grupo "Proveedores" presenta 10.10 / 12 puntos, "Distribuidores, clientes y consumidores" con 11.18 / 12 puntos, "Gobierno" con 10.65 / 14 puntos, "Comunidad - sociedad" obtiene un respuesta de 9.70 / 14 puntos y "Competencia" 9.83 / 10 puntos. Finalmente se menciona al stakeholder "Generaciones futuras" con 8.73 / 10. (Ver Cuadro No. 12)

Si se compara las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico No. 7 muestra que la mayor brecha para el subsector C18 Impresión y

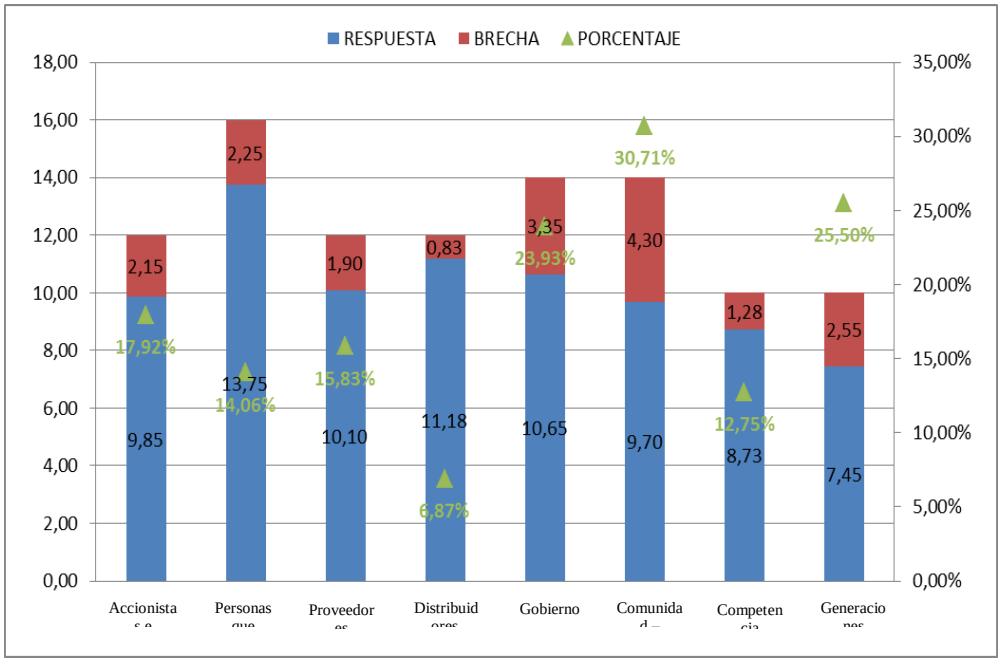
Reproducción de Grabaciones, se tiene para el stakeholder “Comunidad - sociedad” con 4.30 puntos que representa el 30.71%. Las “Generaciones futuras” cuentan con una brecha de 2.55 y 25.50, el “Gobierno” tiene 3.35 y 23.93, los “Accionistas e inversionistas” presentan un 2.15 y 17.92, mientras que los “Proveedores” tienen por brecha 1.90 y 15.83, las “Personas que integran la empresa” con un 2.25 y 14.06, el stakeholder “Competencia” muestra 1.28 y 12.75%. Por último, el stakeholder con menor brecha entre la respuesta que dio y el resultado deseable es “Distribuidores, clientes y consumidores” con 0.82 puntos lo que significa un 6.78 por ciento.

CUADRO No. 11 LÍNEA ESTRATÉGICA I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Stakeholders	Respuesta	Deseable	Brecha	Porcentaje
a) Accionistas e inversionistas	9.85	12	2.15	17.92%
b) Personas que integran la empresa	13.75	16	2.25	14.06%
c) Proveedores	10.10	12	1.90	15.83%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	11.18	12	0.82	6.87%
e) Gobierno	10.65	14	3.35	23.93%
f) Comunidad – sociedad	9.70	14	4.30	30.71%
g) Competencia	8.73	10	1.28	12.75%
h) Generaciones futuras	7.45	10	2.55	25.50%

Fuente: Cuestionario Uniapac aplicado a PYMEs
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 7 LÍNEA ESTRATÉGICA I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA



Fuente: Cuestionario Uniapac aplicado a PYMEs
Elaborado por: Marisol Ortiz

5.1.2 Línea Estratégica II: Calidad de vida

Así también los resultados presentados en la segunda línea estratégica estudiada muestra que los "Accionistas e inversionistas" presentan en su respuesta 11.30 / 14 puntos, el grupo "Proveedores" tiene una respuesta de 9.88 / 10 puntos, en el caso de los "Distribuidores, clientes y consumidores" tienen una puntuación de 15.28 / 16, en tanto que "Gobierno" y "Comunidad – sociedad" son los stakeholders con puntuación similar siendo sus resultados 3.75 / 10 y 3.78 / 10 puntos. El stakeholder "Competencia" tiene una respuesta de 6.63 / 10 puntos, y por último las "Generaciones futuras" alcanzan 8.83 / 12 puntos.

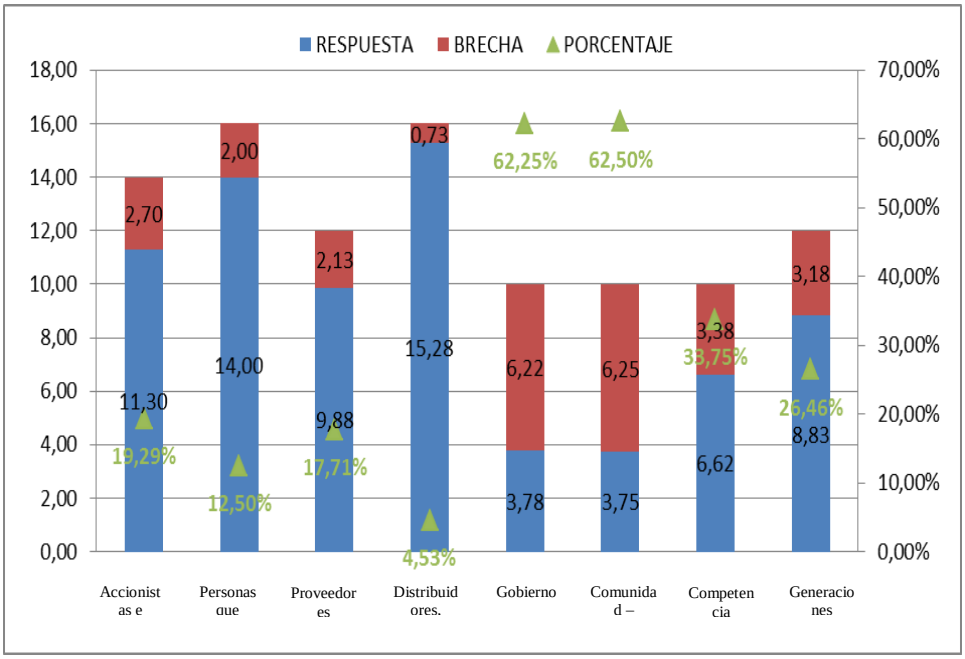
Por otro lado, si se analiza el Cuadro No. 13 y el Gráfico No. 8 desde el punto de vista de la brecha que cada stakeholder mantiene, el resultado obtenido para "Comunidad – sociedad" es 6.25 puntos de brecha lo cual significa 62.50 por ciento, con una brecha similar se encuentra "Gobierno" con 6.23 y 62.25. Con diferencias inferiores entre la respuesta que se dio y el valor deseable se encuentran "Competencia" con 3.38 puntos (33.75%), "Generaciones futuras" 3.18 (26.46%), "Accionistas e inversionistas" 2.70 puntos (19.29%) y "Proveedores" con 2.00 puntos (12.50%). Para la línea estratégica II Calidad de Vida el stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores" es quien presenta menor brecha con 0.73 puntos, es decir, el 4.53 por ciento.

CUADRO No. 12 LÍNEA ESTRATÉGICA II: CALIDAD DE VIDA

Stakeholders	Respuesta	Deseable	Brecha	Porcentaje
a) Accionistas e inversionistas	11.30	14.00	2.70	19.29%
b) Personas que integran la empresa	14.00	16.00	2.00	12.50%
c) Proveedores	9.88	12.00	2.13	17.71%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	15.28	16.00	0.73	4.53%
e) Gobierno	3.78	10.00	6.23	62.25%
f) Comunidad – sociedad	3.75	10.00	6.25	62.50%
g) Competencia	6.63	10.00	3.38	33.75%
h) Generaciones futuras	8.83	12.00	3.18	26.46%

Fuente: Cuestionario Uniapac aplicado a PYMEs
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 8 LÍNEA ESTRATÉGICA II: CALIDAD DE VIDA



Fuente: Cuestionario Uniapac aplicado a PYMEs
Elaborado por: Marisol Ortiz

5.1.3 Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

La tercera línea estratégica que considera la generación y distribución de la riqueza cuenta con los siguientes resultados en sus respuestas. “Accionistas e inversionistas” con 9.10 / 12 puntos, “Personas que integran la empresa” con 11.90 / 14 puntos. La respuesta dada por “Proveedores” es de 9.90 / 14 puntos, la de “Distribuidores, clientes y consumidores” es de 13.90 / 16 puntos, “Gobierno” 8.70 / 10 puntos, mientras que el stakeholder “Comunidad – sociedad” cuenta con una respuesta de 4.50 / 12 puntos, “Competencia” 10.43 / 12 puntos y finalmente “Generaciones futuras” con 7.48 / 10 puntos.

Tomando en cuenta la brecha que muestra cada stakeholder en puntos y

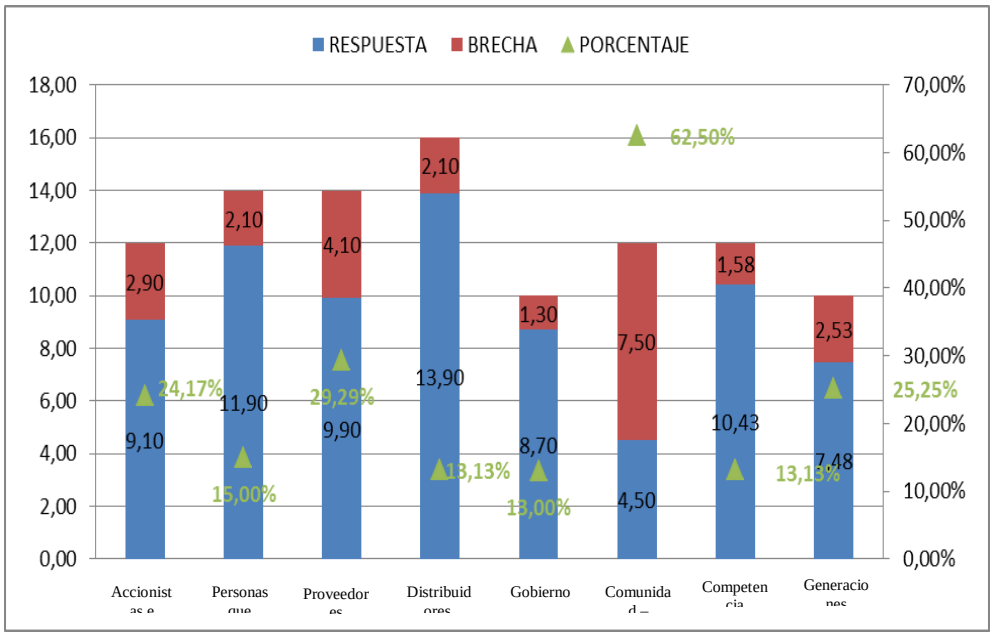
porcentaje, los resultados obtenidos muestran que la "Comunidad – Sociedad" es el stakeholder con mayor brecha ya que tiene 7.50 puntos con un 62.50 por ciento. Entre el rango de 30 por ciento y 15 por ciento de brecha se encuentran: "Proveedores" con 4.10 puntos (29.29%), "Generaciones futuras" con 2.53 puntos (25.25%), "Accionistas e inversionistas" con 2.90 puntos (24.17%) y "Personas que integran la empresa" con 2.10 puntos (15.00 %). Los "Distribuidores, clientes y consumidores", la "Competencia" y el "Gobierno" son quienes menor brecha presentan en esta línea estratégica en especifico con 2.10 puntos y 13.13 por ciento, 1.58 y 13.13 y 1.30 puntos con 13 por ciento respectivamente.

CUADRO No. 13 LÍNEA ESTRATÉGICA III: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

Stakeholders	Respuesta	Deseable	Brecha	Porcentaje
a) Accionistas e inversionistas	9.10	12.00	2.90	24.17%
b) Personas que integran la empresa	11.90	14.00	2.10	15.00%
c) Proveedores	9.90	14.00	4.10	29.29%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	13.90	16.00	2.10	13.13%
e) Gobierno	8.70	10.00	1.30	13.00%
f) Comunidad – sociedad	4.50	12.00	7.50	62.50%
g) Competencia	10.43	12.00	1.58	13.13%
h) Generaciones futuras	7.48	10.00	2.53	25.25%

Fuente: Cuestionario Uniapac aplicado a PYMEs
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 9 LÍNEA ESTRATÉGICA III: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA



Fuente: Cuestionario Uniapac aplicado a PYMEs
Elaborado por: Marisol Ortiz

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

El índice de sostenibilidad se refiere al grado de adhesión a una gestión de responsabilidad social por parte de los grupos de interés. En el Cuadro No. 15 se muestran los resultados obtenidos por el subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones a manera general, es decir, la respuesta que se obtuvo por cada stakeholder y su respectiva línea estratégica, el total de puntos por stakeholder, el máximo puntaje o valor deseable y el porcentaje que representa el total de puntos obtenidos comparado con el máximo valor.

CUADRO No. 14 RESULTADOS GENERALES ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTOS	PORCENTAJE	ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
							Riesgo 0% - 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	9.85	11.30	9.10	30.25	38.00	79.61			x
b) Personas que integran la empresa	13.75	14.00	11.90	39.65	46.00	86.20			x
c) Proveedores	10.10	9.88	9.90	29.88	38.00	78.62			x
d) Distribuidores, clientes y consumidores	11.18	15.28	13.90	40.35	44.00	91.70			x
e) Gobiernos	10.65	3.78	8.70	23.13	34.00	68.01		x	
f) Comunidad - sociedad	9.70	3.75	4.50	17.95	36.00	49.86		x	
g) Competencia	8.73	6.63	10.43	25.78	32.00	80.55			x
h) Generaciones futuras	7.45	8.83	7.48	23.75	32.00	74.22		x	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por	81.40	73.43	75.90	230.73	300.00		De 0 a 150	De 151 a 220 64.83	De 221 a 300 165.90

Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

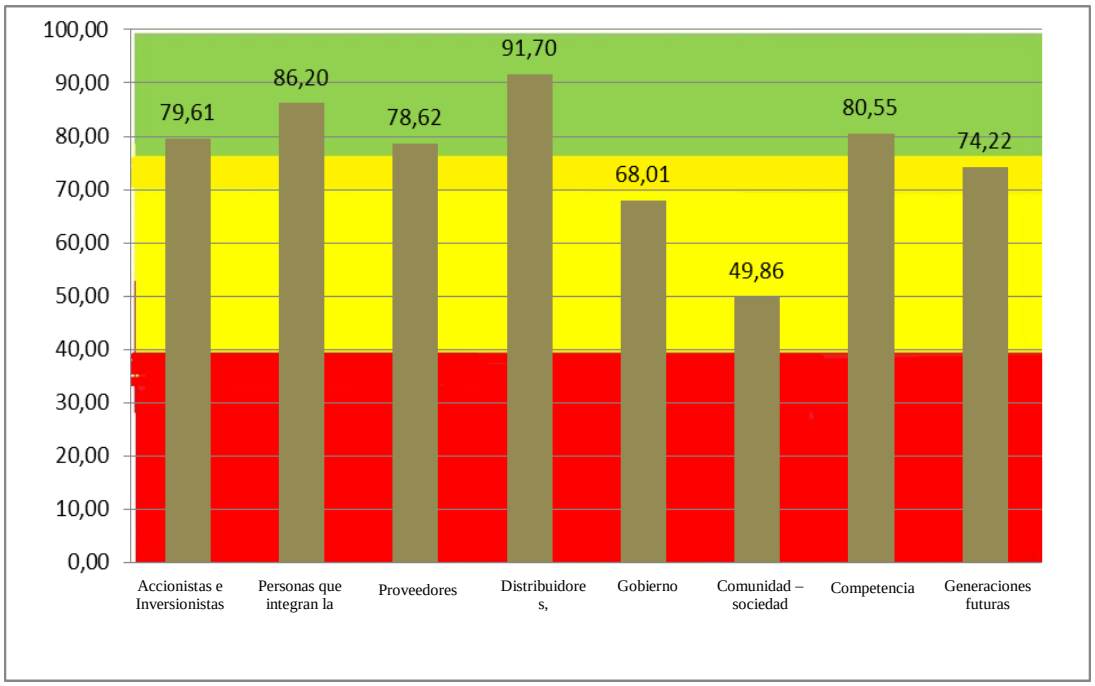
En el Cuadro No. 16 se muestra el resumen de los porcentajes obtenidos por cada stakeholder en cuanto a la sostenibilidad, en el cual se observa que la mayor parte de stakeholders (Accionistas e inversionistas, Personas que integran la empresa, Proveedores, Distribuidores, clientes y consumidores, Competencia) mantiene una gestión sólida con respecto a RSE, sin embargo existen grupos que han iniciado algunas acciones para una gestión responsable pero que aún mantienen áreas por mejorar, entre los que se encuentra el Gobierno, Comunidad – sociedad y las Generaciones futuras.

CUADRO No. 15 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD

STAKEHOLDERS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD		
	Riesgo 0% - 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
Accionistas e inversionistas			**79.61**
Personas que integran la empresa			**86.20**
Proveedores			**78.62**
Distribuidores, clientes y consumidores			**91.70**
Gobiernos		**68.01**	
Comunidad - sociedad		**49.86**	
Competencia			**80.55**
Generaciones futuras		**74.22**	
TOTAL PUNTOS	**De 0 a 150**	**De 151 a 220 64.83**	**De 221 a 300 165.90**

Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 10 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD



Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El índice de congruencia hace énfasis en las líneas estratégicas estudiadas, es decir, mide el nivel de implementación de acciones socialmente responsables que se práctica en áreas relacionadas con la ética y transparencia, con la calidad de vida y con la generación y distribución de la riqueza. En el cuadro siguiente se presentan los valores totales por línea estratégica, siendo lo máximo cien puntos, para posteriormente ubicarlos en el nivel de congruencia que corresponda.

CUADRO No. 16 RESULTADOS GENERALES ÍNDICE DE CONGRUENCIA

LINEAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
a) Accionistas e inversionistas	**9.85**	**11.30**	**9.10**	**30.25**
b) Personas que integran la empresa	**13.75**	**14.00**	**11.90**	**39.65**
c) Proveedores	**10.10**	**9.88**	**9.90**	**29.88**
d) Distribuidores, clientes y consumidores	**11.18**	**15.28**	**13.90**	**40.35**
e) Gobiernos	**10.65**	**3.78**	**8.70**	**23.13**
f) Comunidad - sociedad	**9.70**	**3.75**	**4.50**	**17.95**
g) Competencia	**8.73**	**6.63**	**10.43**	**25.78**
h) Generaciones futuras	**7.45**	**8.83**	**7.48**	**23.75**
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por	**81.40**	**73.43**	**75.90**	**230.73**
ÍNDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)				
Bajo 0% - 40%				**De 0 a 150**
Mínimo 41% a 75%		**X**	**X**	**De 151 a 220 149.33**
Sólido 76% a 100%	**X**			**De 221 a 300 81.40**

Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

A continuación se establece el resumen de cada línea estratégica, en donde ética y

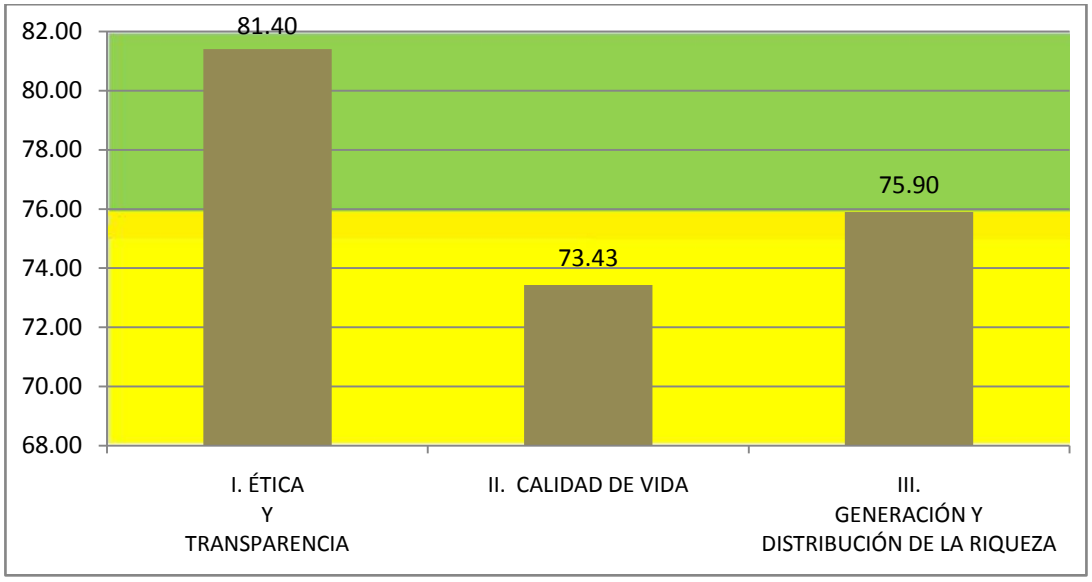
transparencia demuestra un 81.40% de solidez, mientras que las líneas estratégicas restantes se mantienen en un nivel mínimo de cumplimiento, es decir, se encuentran en un rango del 41 al 75%, como muestra el Cuadro No. 18.

CUADRO No. 17 ÍNDICE DE CONGRUENCIA

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	NIVELES	I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
ÍNDICE DE CONGRUENCIA	Bajo 0% - 40%				De 0 a 150
	Mínimo 41% a 75%		73.43	75.90	De 151 a 220 0.00
	Sólido 76% a 100%	81.40			De 221 a 300 81.40

Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 11 ÍNDICE DE CONGRUENCIA



Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL

El Índice de Sostenibilidad Global que permite valorar la gestión de

responsabilidad social empresarial de las PYMEs muestra en el subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones que, el 63% de los stakeholders se encuentran con una gestión sólida frente a las acciones relacionadas con la responsabilidad social.

El stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores" es el grupo que demuestra mayor nivel de compromiso con respecto a las líneas estratégicas planteadas alcanzando 40. 35 / 44 puntos, lo que representa el 91.70 por ciento, siendo calidad de vida la línea estratégica con menor brecha (0.73 puntos). Continuando de mayor a menor porcentaje, el stakeholder "Personas que integran la empresa" con una puntuación de 39.65 / 46 y un porcentaje de 86.20 por ciento es quien se encuentra en segundo lugar demostrando solidez respecto a los diferentes aspectos evaluados, pues la brecha existente en las tres líneas estratégicas oscilan entre 2 y 2.25 puntos. "Competencia" demuestra en sus resultados 25.78 / 32 puntos representado un 80.55 por ciento, siendo su fortaleza la línea estratégica de ética y transparencia con una brecha de 1.28 puntos.

Los siguientes stakeholder también se encuentran de acuerdo al semáforo de sostenibilidad en la zona verde, lo que representa un grado de solidez y permanencia en el tiempo. "Accionistas e inversionistas" tienen 30.25 / 38 puntos lo que representa el 79.62 por ciento, seguido por "Proveedores" con 29.88 / 38 puntos y 78.62 por ciento.

Por otro lado, se encuentran también los grupos de interés que, tienen indicios de prácticas de responsabilidad social, que de acuerdo al grado de sostenibilidad se

posicionan en la zona amarilla, lo que representa un grado inestable, comprendida entre 41 a 75 por ciento. “Generaciones futuras” tiene una puntuación de 23.75 / 32 puntos con un porcentaje de 74.22, su mayor brecha se encuentra en calidad de vida (3.18 puntos), “Gobiernos” con 23.13 / 34 y 68.01, presenta como su área de mejora a la línea estratégica calidad de vida, con una brecha de 6.23 puntos, y finalmente, “Comunidad – sociedad” con 17.95 / 36 puntos y 49.86 por ciento, en donde su mayor oportunidad de mejora es generación y distribución de la riqueza con 7.50 puntos de brecha.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

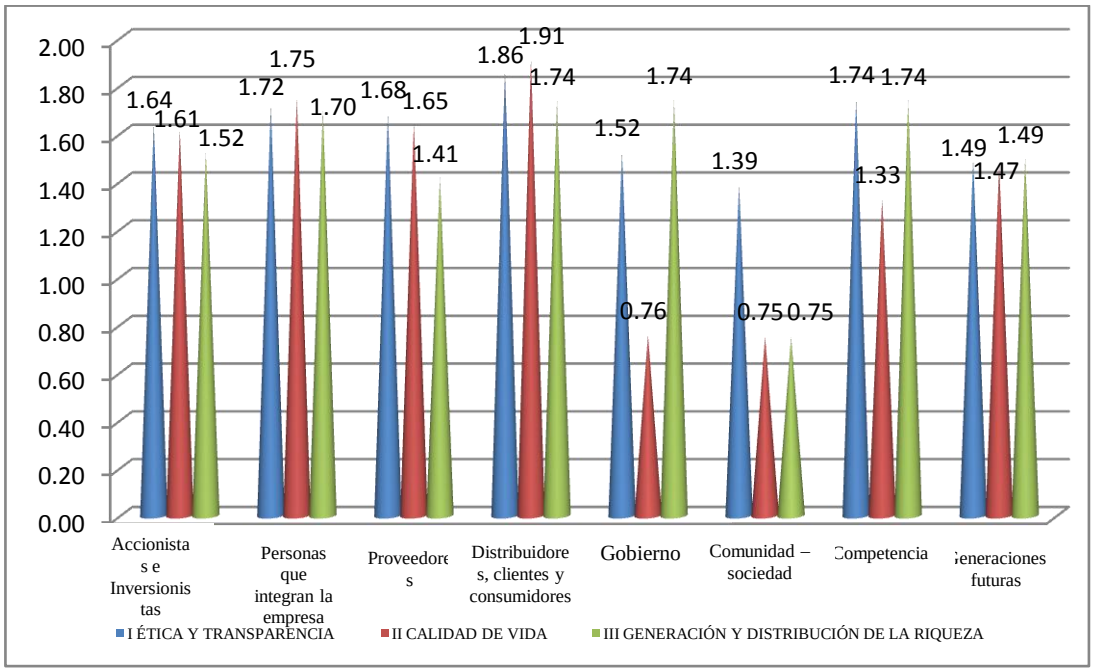
La información recopilada de la encuesta aplicada a la muestra del subsector CIIU C18 de Impresión y Reproducción de Grabaciones, se muestran en promedios en el Cuadro No. 19 y Gráfico No. 12.

CUADRO No. 18 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

VALIDACIÓN DE INFORMACIÓN	I ÉTICA Y TRANSPARENCIA	II CALIDAD DE VIDA	III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA
a) Accionistas e inversionistas	1.64	1.61	1.52
b) Personas que integran la empresa	1.72	1.75	1.70
c) Proveedores	1.68	1.65	1.41
d) Distribuidores, clientes y consumidores	1.86	1.91	1.74
e) Gobierno	1.52	0.76	1.74
f) Comunidad – sociedad	1.39	0.75	0.75
g) Competencia	1.75	1.33	1.74
h) Generaciones futuras	1.49	1.47	1.50

Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

GRÁFICO No. 12 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Uniapac / Trabajo de Campo
Elaborado por: Marisol Ortiz

En cuanto a la línea estratégica I Ética y Transparencia se puede observar que el promedio en las respuestas por parte de las empresas tiene una tendencia al cumplimiento de los aspectos evaluados. "Comunidad – sociedad" tiene el promedio más bajo con 1.39 puntos; sin embargo, los stakeholders (en orden ascendente en puntuación) "Gobierno", "Accionistas e inversionistas", "Proveedores", "Personas que integran la empresa", "Competencia" y "Distribuidores, clientes y consumidores" cuentan promedio superiores al 1.50 puntos.

En conclusión, a pesar de que ningún grupo de interés alcanza el cumplimiento absoluto de los factores que mide la encuesta, se observa un grado aceptable de acatamiento a lo considerado como indispensable en responsabilidad social. En la

realidad de las empresas se observó que la falta de documentación del informe de responsabilidad social así como la inclusión de los grupos de interés en la elaboración del mismo y de la planeación estratégica, es un tema común.

En la línea estratégica II Calidad de Vida, la tendencia que se observa en las respuestas obtenidas por parte de las PYMEs del subsector sujeto de análisis es dispersa, ya que mientras "Comunidad – sociedad" y "Gobierno" claramente demuestran no cumplir con los temas medidos, "Distribuidores, clientes y consumidores" refleja un acercamiento al cumplimiento total.

Al conocer la realidad de las empresas encuestadas, se pudo verificar efectivamente que no existe vinculación con la comunidad pues se percibe el desconocimiento de las necesidades de la misma, adicional la falta de participación político social de la empresa, atribuida al desconocimiento de sus beneficios, a la falta de recursos para realizarlo, o al desinterés por este tipo de acciones.

Los resultados que se muestran para la línea estratégica III Generación y Distribución de la Riqueza son más acercados al cumplimiento de los deberes respecto a esta línea para con la mayoría de los stakeholders. No obstante, se debe resaltar a "Comunidad – sociedad" pues es quien cuenta con 0.75 puntos en promedio, lo cual resulta en la falta de cumplimiento de los aspectos medidos a través de la encuesta.

La percepción general de las empresas encuestadas señala que es suficiente contar con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y

cultural de la comunidad, dando así menor importancia a aspectos como una mayor vinculación con la comunidad para conocer de cerca sus necesidades materiales y sociales, estar al tanto del concepto que tiene la misma sobre la empresa e identificar el impacto social y cultural de las operaciones en la colectividad donde se asientan.

6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los Accionistas e inversionistas tienen un índice de sostenibilidad del 79.61 por ciento lo cual indica un índice de sostenibilidad sólido, contando con brechas menores en las líneas estratégicas Ética y transparencia, 17.92 por ciento, y Calidad de vida, 19.29 por ciento, mientras que en generación y distribución de la riqueza la brecha asciende a 24.17 por ciento. Estas brechas son generadas por la no incorporación en el balance social al stakeholder, adicional la empresa no cuenta con una estructura de gobierno corporativo documentada que brinde certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los miembros de éste grupo.

Las Personas que integran la empresa tienen uno de los puntajes más sobresalientes en cuanto al índice de sostenibilidad, 86.20 por ciento, lo que muestra un índice sólido. Presenta brechas similares entre las líneas estratégicas, 12.50 por ciento en calidad de vida, 14.06 en ética y transparencia y 15.00 por ciento en generación y distribución de la riqueza. Se concluye que para la primera línea estratégica ética y transparencia el aspecto que genera la brecha es la falta de participación del stakeholder en la planeación estratégica, en cuanto a calidad de vida se conoce que

la empresa no cuenta con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, y finalmente en generación y distribución de la riqueza el desconocimiento que recae en incumplimiento sobre las leyes que rigen el reparto de las utilidades a los colaboradores.

Los Proveedores muestran un índice de sostenibilidad del 78.62 por ciento, lo cual representa solidez en sus acciones de responsabilidad social. La brecha de mayor impacto se encuentra en la línea estratégica III Generación y distribución de la riqueza, con un 29.29 por ciento, la cual se genera por la falta de acciones proactivas de la empresa para detectar las necesidades del stakeholder y contribuir a su desarrollo. En la línea estratégica Calidad de vida, la brecha es de 17.71 por ciento, generada por la falta de políticas respecto al proceder de los colaboradores cuando los proveedores den atenciones a los mismos. Finalmente, la brecha para Ética y transparencia se compone por la no inclusión del stakeholder en la planeación estratégica, lo que arroja un porcentaje del 15.83.

El índice de sostenibilidad para Distribuidores, consumidores y clientes es de 91.70 por ciento siendo el más sólido entre los grupos de interés. El mayor cumplimiento de acciones socialmente responsables se encuentra en la línea estratégica Calidad de vida, pues consta con la menor brecha, 4.53 por ciento, la cual está dada por la carencia de el proceso para hacer efectivas las quejas y garantías. Así también, Ética y transparencia cuenta con una brecha mínima de 6.87 por ciento causada por la no inclusión del stakeholder en el Balance Social. Por último, la brecha que se presenta en Generación y distribución de la riqueza es de 13.13 por ciento producido por la falta de un sistema de gestión que brinde beneficios mayores a los

establecidos legalmente al stakeholder.

El stakeholder Gobierno, mantiene un índice de sostenibilidad de 68.01 por ciento, encontrándose en un rango de inestabilidad en la sostenibilidad de la responsabilidad social. Las causas principales para este resultado se enfocan básicamente en la línea estratégica Calidad de vida, ya que muestra una brecha del 62.25 por ciento, la misma que está causada por la falta de comunicación interna y externa para fomentar la participación cívico social, por la no elaboración de políticas públicas en función del bien común, y principalmente por la inexistencia de programas que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político social. Las líneas Ética y transparencia y generación y distribución de la riqueza tienen brechas menores, 23.93 y 13.00 por ciento respectivamente. Estas deficiencias resultan, en primera instancia del desconocimiento por parte de las organizaciones sobre las iniciativas del Gobierno local en temas de responsabilidad social que impiden la participación de los miembros de la empresa en programas de gobierno para el desarrollo y acción social del Distrito Metropolitano de Quito, en lo que se refiere a ética y transparencia, y en segundo lugar la empresa no ha establecido mecanismos para estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete.

El índice de sostenibilidad de Comunidad – sociedad es el más bajo dentro del estudio, siendo 49.86 por ciento se considera como el stakeholder con mayor riesgo respecto a la sostenibilidad de sus acciones. Las brechas tanto en Calidad de vida como en Generación y distribución de la riqueza son alarmantes, para ambos casos se encuentran en un 62.50 por ciento. Las razones radican en la no vinculación de

las empresas con la comunidad – sociedad en donde se asientan, lo cual les impide promover agendas en función del bien común, tener proyectos comunes conjuntamente con ONGs a favor de la misma, o mecanismos de evaluación que permita a la empresa retroalimentarse de la opinión comunitaria impidiendo la determinación de necesidades de calidad de vida. Por otro lado, para la línea de Generación y distribución de la riqueza la brecha es causada por la falta de sensibilización sobre la importancia de la repartición de la riqueza con la comunidad sociedad. En tanto, la línea Ética y transparencia cuenta con un una brecha de 30.71 por ciento especialmente porque la empresa no cuenta con informes sobre responsabilidad social y además los miembros de la empresa no participan en programas cívicos para la comunidad del Distrito Metropolitano de Quito.

El índice de sostenibilidad para el stakeholder Competencia es de 80.55 por ciento encontrándose dentro del segmento sólido. La falta de acciones de la empresa a favor de la comunidad junto con el stakeholder es una de las causas principales por la que la brecha en la línea estratégica Calidad de vida es de 33.75 por ciento. En Generación y distribución de la riqueza, tercera línea estratégica, la brecha es de 13.13 por ciento causada por el desconocimiento de la asociatividad y sus beneficios. Finalmente, la menor brecha con la que cuenta el stakeholder es de 12.75 por ciento en la línea estratégica ética y transparencia, la misma que se presenta por la falta de documentación de acciones éticas que la empresas practican a favor del stakeholder.

Finalmente, el índice de sostenibilidad del stakeholder Generaciones futuras es de

74.22 por ciento, lo que indica que el mismo no cuenta con la solidez necesaria frente a los aspectos evaluados. Su inestabilidad es causada básicamente por la carencia de programas de reducción de impacto ambiental negativo en funcionamiento, correspondiente a la línea estratégica Ética y transparencia, además dentro de las políticas y prácticas de las empresas no existe reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras, esto en la línea de Calidad de vida, y finalmente el aspecto relevante dentro de la línea Generación y distribución de la riqueza se refiere a la falta de programas de prevención y remediación ambiental.

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La línea estratégica Ética y transparencia es la única línea que presenta un nivel sólido en el índice de congruencia, con un porcentaje de 81.40. Efectivamente se están desarrollando acciones en stakeholders específicos que permiten alcanzar este puntaje, como es el caso de “Distribuidores, clientes y consumidores”, “Competencia” y “Personas que integran la empresa”, quienes presentan brechas menores de 6.87, 12.75 y 14.06 por ciento respectivamente. Las fortalezas que se destacan en la línea estratégica corresponden a la comunicación de los principios y valores a través de los productos y/o servicios ofrecidos a distribuidores, clientes y consumidores, a la congruencia que maneja la empresa entre los productos y/o servicios que ofrece con sus principios y valores, a la información proporcionada de manera transparente sobre los productos y/o servicios, al respeto de las marcas y productos registrados y a la consideración de la dignidad de la persona como un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa.

La línea estratégica Calidad de vida muestra un índice de congruencia de 73.43 por ciento, siendo el menor entre las líneas, y representando así también menor cumplimiento de lo deseado respecto a las acciones consideradas socialmente responsables. Las principales brechas recaen sobre “Comunidad – sociedad” con 62.50 por ciento, la cual está causada por la desvinculación de la empresa con la comunidad en donde se asienta impidiendo así el conocimiento de las necesidades de la misma, y “Gobierno” con 62.25 por ciento, generada por el desinterés de la empresa por una participación activa dentro de lo social y político. A pesar de lo mencionado, existen acciones relevantes dentro de ésta línea estratégica desarrolladas a favor del stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores”, entre las que se encuentran informar de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios, utilizar insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios, entregar siempre los bienes y/o servicios comprometidos.

En la tercera línea estratégica Generación y distribución de la riqueza, se presenta un índice de congruencia de 75.90 por ciento. Al igual que la anterior línea estratégica no muestra solidez en la gestión, sin embargo, se encuentra muy cerca de la misma. La mayor brecha que se presenta es de 62.50 por ciento correspondiente al stakeholder “Comunidad – sociedad”, esta brecha se produce ya que las empresas no han realizado un censo de necesidades materiales y sociales en las comunidades en las que se desenvuelven, las empresa no cuenta con programas y/o eventos que involucren el desarrollo del stakeholder y adicional la empresa no cuenta con mecanismos que le permita conocer como le evalúa la comunidad en la que se desarrolla.

6.4 PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A partir de los aspectos críticos mostrados en la tabulación de la encuesta aplicada al subsector CIIU C18 Impresión y Reproducción de Grabaciones, se destacan a continuación las propuestas relevantes para cada línea estratégica.

Línea Estratégica I: Ética y Transparencia

1. Reformar los estatutos de la compañía para incluir tanto en la elaboración del Balance Social como en la Planeación Estratégica a todos los grupos de interés, permitiendo así a los accionistas e inversionistas una mejor toma de decisiones con respecto a los resultados del informe de responsabilidad social, así como también manejar criterios semejantes en principios y valores con todos los grupos involucrados.

2. Elaborar el informe de Responsabilidad Social Empresarial que permita a la empresa informar de manera transparente sobre las acciones socialmente responsables desarrolladas, con el fin de construir mayores vínculos entre la organización y sus grupos involucrados.

3. Incorporar dentro del Plan Operativo Anual la Ordenanza 333 del Distrito Metropolitano de Quito cuyo objeto es, según el artículo 1 y 10 de la misma, motivar una cultura basada en la ética y la responsabilidad social con miras a la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible, y plantea la creación del sistema de incentivos a la gestión de la responsabilidad social. La

Ordenanza reconoce el desarrollo de buenas prácticas en áreas relacionadas con gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, naturaleza / ambiente, prácticas operacionales justas, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de la comunidad (artículo 12) y en la misma en el artículo 15 se detallan los requisitos generales para optar por la candidatura al reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social.

El detalle de las recomendaciones por cada stakeholder en esta línea estratégica se encuentra en el cuadro que sigue (Ver Cuadro No. 20).

CUADRO No. 19 RECOMENDACIONES LÍNEA ESTRATÉGICA I ÉTICA Y TRANSPARENCIA

	STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	RECOMENDACIÓN	
					PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
a	**Accionistas e inversionistas**	1	El stakeholder no participa en la elaboración del informe de RSE.	Falta de toma de decisiones con respecto a los resultados del informe de RSE por parte del stakeholder.	Incorporar a los estatutos de las compañía la participación del stakeholder en la elaboración del Balance Social.	C.I.a.1
b	**Personas que integran la empresa**	1	Falta de inclusión de éste stakeholder en la elaboración del plan estratégico de la organización.	Falta de identificación del stakeholder con respecto a la misión. Baja productividad y por ende rentabilidad de la empresa.	Incorporar a los estatutos de las compañía la participación de las personas que integran la empresa en la elaboración del plan estratégico, su seguimiento y medición.	C.I.b.1
c	**Proveedores**	1	El stakeholder no participa en la elaboración del informe de RSE.	Diferencias de criterios en cuanto a praxis en principios y valores de la compañía.	Ver propuesta C.I.a.1	
d	**Distribuidores, clientes y consumidores**	1	El stakeholder no participa en la elaboración del informe de RSE.	Desconocimiento de la calidad y sostenibilidad con la que los servicios o productos fueron realizados.	Ver propuesta C.I.a.1	
e	**Gobiernos**	1	Desconocimiento por parte de las organizaciones sobre las iniciativas del Gobierno local en temas de RSE.	La empresa, a través de sus colaboradores, no participa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social del DMQ.	Incluir en el Plan Operativo Anual el Código de la Producción que menciona en el Art. 59 Numeral d."Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable".	L.I.e.1
					Conocer y aplicar el Código de la Producción Art. 235.- Incentivo a producción más limpia.- "Para promover la producción limpia y la eficiencia energética, el Estado establecerá los siguientes incentivos: a. Los beneficios tributarios que se crean en este Código; y, b. Beneficios de índole económico que se obtengan de las transferencias como "Permisos Negociables de Descarga". En el reglamento a este Código se fijarán los parámetros que deberán cumplir las empresas que apliquen a estos beneficios, y la forma como se regulará el mercado de permisos de descarga o derechos de contaminación de acuerdo a la normativa nacional y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con sus respectivos plazos de vigencia, el mecanismo de transferencia de estos derechos y el objetivo de calidad ambiental que se desee obtener a largo plazo".	L.I.e.2
					Incorporar en los planes la Ordenanza 333 del Distrito Metropolitano de Quito cuyo objeto es, según el Art. 1 de la misma, motivar una cultura basada en la ética y la responsabilidad social con miras a la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible, y plantea la creación del sistema de incentivos a la gestión de la responsabilidad social (Art. 10).	L.I.e.3

f	**Comunidad - sociedad**	1	La empresa no elabora un informe de responsabilidad social.	Desvinculación con la realidad de la Comunidad - sociedad, quienes son potenciales clientes, lo que resulta en falta de presencia y reconocimiento.	Elaborar el Balance Social que permita informar a todos los grupos involucrados sobre las acciones socialmente responsables realizadas por la empresa.	C.I.f.1
		2	Los miembros de la empresa no participan en programas cívicos para el desarrollo y acción social del DMQ.		Desarrollar un programa en la compañía para ser ejecutado entre la comunidad - sociedad y los miembros de la empresa, en el cual se involucre desde la identificación de las necesidades de la comunidad - sociedad hasta la recepción del beneficio en la compañía.	C.I.f.2
g	**Competencia**	1	La compañía no documenta las acciones éticas que práctica a favor del stakeholder.	Competencia desleal entre empresas del mismo sector.	Establecer en el código de ética de la empresa normas éticas específicas en relación con la competencia.	C.I.g.1
h	**Generaciones futuras**	1	En las empresas carecen de un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando.	Mayor impacto de las operaciones de la empresa con el medio ambiente.	Código de la Producción Art. 54 Numeral g. "Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMEs".	L.I.h.1
					Ordenanza 333 del Distrito Metropolitano de Quito Art. 15 Requisitos generales para optar por la candidatura al reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social.	L.I.h.2
					Crear dentro de la organización un programa de remediación ambiental para reducir el impacto de las operaciones de la empresa para con el medio ambiente, el cual puede estar alineado al Plan de Desarrollo 2012 - 2022 del Distrito Metropolitano de Quito (EJE 5: QUITO VERDE).	C.I.h.1

Línea Estratégica II: Calidad de Vida

1. Realizar una auditoría social con el fin de evaluar los resultados, el comportamiento ético, y el uso de recursos sean humanos, técnicos o económicos de proyectos desarrollados en la empresa a favor de la comunidad y la satisfacción de sus necesidades, con el fin de generar mayor vinculación con la comunidad y lograr una labor empresarial transparente, responsable y cumplida.

2. Diseñar un plan anual junto con la Competencia para implementar acciones a favor de la comunidad enfocadas en mejorar la salud, educación, renta per cápita, índice de pobreza entre otro conjunto de factores considerados calidad de vida, que permita optimizar recursos y maximizar beneficios mutuos pues la realización de programas uni empresariales derivan en costes mayores.

3. Cumplir con la normativa establecida en el Código de Trabajo referente a la terminación del contrato de trabajo. En el Capítulo IX menciona lo referente a la Terminación del Contrato, las causas para la terminación del contrato individual (Art. 169), las causas por las que el empleador puede dar por terminado el contrato (Art. 172), las causas para que el trabajador pueda dar por terminado el contrato (Art. 173); así también lo referente al desahucio y despido se encuentra en el Capítulo X, en donde se detalla cuando se considera desahucio (Art. 184), se destacan las bonificaciones por desahucio (Art. 185), las indemnización por despido intempestivo (Art. 188), por despido en contrato a plazo fijo (Art. 189), las indemnizaciones al empleador por falta de desahucio

(Art. 190), y las indemnizaciones y bonificaciones al trabajador (Art. 191).

En el Cuadro No. 21 se presentan las propuestas creadas para la línea estratégica Calidad de vida por cada grupo involucrado.

CUADRO No. 20 RECOMENDACIONES LINEA ESTRATEGICA CALIDAD DE VIDA

	STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	RECOMENDACIÓN	
					PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
a	**Accionistas e inversionistas**	1	Las empresas no cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización al stakeholder.	El stakeholder no toma decisiones en los aspectos concernientes a su rol pues desconoce el rango de amplitud que posee para la toma de decisiones.	Definir claramente dentro de los estatutos y reglamento de la empresa, los derechos y responsabilidades de los accionistas e inversionistas, así como las responsabilidades de cada cargo direccional para que gocen de independencia con el fin de evitar la concentración de poder.	C.II.a.1
b	**Personas que integran la empresa**	1	Inobservancia del código de trabajo e inexistencia de la medición del clima laboral.	El stakeholder no es desvinculado de las empresas bajo criterios establecidos y conocidos que consideren el bien particular de la persona.	Cumplir con la normativa establecida en el Código de Trabajo referente a la terminación del contrato de trabajo (Capítulo IX Terminación del Contrato Art. 169.- Causas para la terminación del contrato individual, Art. 172.- Causas por las que el empleador puede dar por terminado el contrato, Art. 173.- Causas para que el trabajador pueda dar por terminado el contrato) y al desahucio y despido (Capítulo X Del desahucio y del despido Art. 184.- Del desahucio, Art. 185.- Bonificaciones por desahucio, Art. 188.- Indemnización por despido intempestivo, Art. 189.- Indemnización por despido en contrato a plazo fijo, Art. 190.- Indemnización al empleador por falta de desahucio, Art. 191.- Indemnizaciones y bonificaciones al trabajador).	L.II.b.1
				Posibles demandas por parte de los colaboradores que no fueron desvinculados de acuerdo a las exigencias legales.		
				Dentro de la organización desmejora el clima organizacional, pues genera un impacto negativo para el resto de colaboradores, así también su imagen pública decrece.	Documentar programas de desvinculación asistida, en el que se mantengan las relaciones entre la organización y el empleado desvinculado a través de una gestión adecuada que permita tratar la crisis causada por la pérdida del trabajo y en lo posible su reubicación laboral en otra entidad pública o privada.	C.II.b.1
c	**Proveedores**	1	El reglamento interno no estipula procedimientos con respecto a casos que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores.	Genera conflicto de intereses que deriva en los costos de la compañía.	Establecer una política clara dentro del reglamento interno sobre las atenciones o regalos entregados por parte de los proveedores a los colaboradores de la compañía.	C.II.c.1
d	**Distribuidores, clientes y consumidores**	1	Las empresas no cuentan con políticas documentadas y establecidas para hacer efectivas las garantías y quejas por parte de este stakeholder.	Productos y servicios que no cumplen con las expectativas del stakeholder y generan quejas y efectivización de las garantías.	Constitución de la República del Ecuador Art. 53 dispone que "Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras".	L.II.d.1
					Ley de Defensa del Consumidor Art. 4 Derechos del Consumidor "Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios".	L.II.d.2
					Establecer e implementar un sistema de gestión cumpliendo con la política de calidad en lo referente a quejas y garantías.	C.II.d.1

e	**Gobiernos**	1	Falta de interés de la empresa en la participación político - social.	Pérdida de oportunidades para crecer en imagen y reconocimientos.	Constitución de la República del Ecuador Art. 15, 33, 52, 66 numeral 15, 71, 83 numeral 6, 278, 313. Artículos de la constitución a través de los cuales el Gobierno valora el aporte de la empresa tanto político como social.	L.II.e.1
					Referirse a las instituciones que evalúan la participación, mencionada por ejemplo en el Código de la Producción Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- "El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias".	L.II.e.2
					Ordenanza 333 del Distritu Metropolitano de Quito Art. 11 Creación del reconocimiento a las mejores prácticas de responsabilidad social.	L.II.e.3
					Ver propuesta L.I.h.2	
f	**Comunidad - sociedad**	1	No existe una vinculación con la Comunidad - sociedad que permita determinar las necesidades de calidad de vida.	Carencia de una cultura de corresponsabilidad empresa - grupos de interés respecto a la atención de necesidades.	Realizar una auditoría social con el fin de evaluar los resultados obtenidos de proyectos desarrollados en la empresa, el comportamiento ético, y el uso de recursos sean humanos, técnicos o económicos.	C.II.f.1
g	**Competencia**	1	Inexistencia de proyectos de asociatividad enfocados en la calidad de vida de la comunidad.	Realización de programas uniempresariales que derivan en mayores costos.	Diseñar un plan anual junto con el stakeholder para implementar acciones a favor de la comunidad enfocadas en mejorar la calidad de vida que permita optimizar recursos y maximizar beneficios mutuos.	C.II.g.1
h	**Generaciones futuras**	1	Las empresas no incorporan en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras.	Impacto negativo al ambiente en la circunscripción geográfica donde se asienta la empresa.	Implementar programas de prevención del impacto negativo de las operaciones de la empresa para con el medio ambiente, incluyendo controles que permita realizar correcciones en la marcha del proceso.	C.II.h.1
				Pérdida de imagen frente a los grupos de interés.		
				Penalización de la ley	Constitución de la República del Ecuador Art. 408 dispone que "El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad".	L.II.h.1

Línea Estratégica III Generación y distribución de la riqueza

1. Establecer e implementar un sistema de gestión de calidad, que permita documentar e integran los procesos de la empresa, que logre la calidad en los productos o servicios ofrecidos al cliente aplicando una estrategia de mejora continua. Tomando en cuenta procedimientos relacionados con los stakeholders, sean estos procesos estratégicos, del negocio o de soporte, como son las adquisiciones definiendo plazo, precio y condiciones de pago para proveedores, procedimientos para hacer efectivas las garantías y quejas de distribuidores, clientes y consumidores, entre otros relevantes.

2. Destinar recursos para la aplicación y seguimiento de programas de prevención y remediación ambiental para evitar y contrarrestar el impacto de las operaciones de la empresa hacia el medio ambiente.

Las propuestas dadas para cada grupo de interés se exponen en el cuadro siguiente (Ver Cuadro No. 22).

CUADRO No. 21 RECOMENDACIONES LÍNEA ESTRATÉGICA GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

	STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	RECOMENDACIÓN	
					PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
a	**Accionistas e inversionistas**	1	Las empresas no cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada.	Escasa inversión pues una buena práctica empresarial trae consigo seguridad al inversionista.	Ver propuesta C.II.a.1	
b	**Personas que integran la empresa**	1	Inobservacia de la ley respecto al reparto equitativo de las utilidades.	Posibles demandas por parte de los colaboradores que no fueron retribuidos de acuerdo a la ley.	Cumplir estrictamente con el Código del Trabajo Art. 97 que menciona la participación de trabajadores en las utilidades de la empresa, "El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así: El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador. El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad".	L.III.b.1
c	**Proveedores**	1	Inexistencia de acciones proactivas para detectar necesidades del stakeholder y contribuir a su desarrollo.	Pérdida de credibilidad ante el stakeholder	Establecer e implementar un sistema de gestión en el cual se detalle el procedimiento y política de adquisiciones definiendo plazo, precio y condiciones de pago a los proveedores.	C.III.c.1
d	**Distribuidores, clientes y consumidores**	1	Carencia de un sistema de gestión que permita entregar beneficios adicionales al stakeholder.	Disminución de la participación en el mercado al igual que de imagen.	Establecer e implementar un sistema de gestión cumpliendo con la política de calidad en lo referente a precio justo, calidad de productos y servicios, plazos de entrega, promociones, etc.	C.III.d.1
e	**Gobiernos**	1	En la empresa no se han establecido mecanismos para estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete.	Sanciones legales por parte de la autoridad competente.	Asistir a cursos de actualización proporcionados por el Servicio de Rentas Internas que permita conocer la ley vigente para poder aplicarla.	C.III.e.1
					Cumplir fielmente los deberes establecidas en el Código Tributario, Artículo 96 "Deberes Formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables: 1. Cuando lo exijan las Leyes, Ordenanzas, Reglamentos o las Disposiciones de la respectiva Autoridad de la Administración Tributaria: a) Inscribirse en los Registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen; b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso; c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda nacional, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita; d) Presentar las declaraciones que correspondan; y, e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva Ley Tributaria establezca. 2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo. 3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas. 4. Concurrir a las oficinas de la Administración Tributaria, cuando su presencia sea requerida por la autoridad competente".	L.III.e.1
				Desconocimiento sobre beneficios especiales para contribuyentes que mantienen al día sus obligaciones.		

f	**Comunidad - sociedad**	1	Falta de sentido de responsabilidad social en cuanto a la distribución de la riqueza para la Comunidad - sociedad.	Las empresas no han realizado un censo de necesidades materiales y sociales en las comunidades en las que se desenvuelven.	Dotar de recursos que son propiedad de la empresa al servicio de la comunidad.	C.III.f.1
				La empresa no cuenta con programas y/o eventos que involucren el desarrollo del stakeholder.	Ver propuesta L.I.h.2	
				La empresa no cuenta con mecanismos que le permita conocer como le evalúa la comunidad en la que se desarrolla.		
g	**Competencia**	1	Falta de conciencia sobre los beneficios de la asociatividad.	Baja competitividad por costos altos que repercuten en precios altos para el cliente.	Realizar compras conjuntas de materia prima y/o activos fijos como maquinaria o capacitación para el personal con empresas de similares características en actividad, tamaño, y economía.	C.III.g.1
h	**Generaciones futuras**	1	No existen programas de prevención y remediación ambiental.	Mayor impacto de las operaciones de la empresa con el medio ambiente.	Destinar recursos para la aplicación y seguimiento de programas de prevención y remediación ambiental.	C.III.h.1

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS

1. FERNÁNDEZ GAGO R. (2005). ***Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.*** España: Thomson Editores Spain
2. PERDIGUERO T., GARCIA RECHE A. (2005). ***La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial.*** España: Universitat de Valencia
3. PELEKAIS C., AGUIRRE R. (2008). ***Hacia una Cultura de Responsabilidad Social.*** México: Pearson Educación de México S.A
4. PAVON ROSERO E., CORONEL LOJÁN S. (2002).***La Responsabilidad y El Balance Social como Herramientas de Gestión en la Gerencia***.Ecuador.
5. MARTÍNEZ HERRERA H. (2011). ***Responsabilidad social y ética empresarial.*** Colombia: Ecoe Ediciones. 1era edición.
6. CANCINO, C., & MORALES, M. (2008). ***Responsabilidad Social Empresarial***. Santiago.
7. GALÁN J., SÁENZ DE MIERNA A. (2012). ***Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el Siglo XXI.*** España: Ediciones Universidad de Salamanca. 1 era edición.
8. ELKINGTON, J. (2004). ***The Tripple Bottom Line: Does it all add up?***Editadopor Adrian Henriques y Julie Richardson. Earthscan. Cap. 1 "Enter the Tripple Bottom Line".
9. NIETO A., MARIANO Y FERNÁNDEZ GAGO, R. (2004) ***Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management***. Universia Business Review.
10. FERRE T., JOSÉ MARÍA. (1994) ***Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos.*** Edit. Díaz de Santos, 1° Edición. Madrid, España.
11. CORDOBA, A. (2007). ***El corazón de las empresas: La responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal.*** ESIC Editorial. Madrid, España.
12. VILLAFAÑE, J.(2005). ***Hacia un modelo de gestión de la reputación interna.*** Pirámide. España.
13. NAVARRO, F. (2007). ***Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica.*** ESIC Editorial. Madrid, España.
14. ZAMORA, G. Y VILLAMAR, X. (2011). ***Caracterización de la PYME en la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito.*** Centro de Publicaciones PUCE. Quito, Ecuador.
15. FERRARO, C. Y STUMPO, G. (2010). ***Políticas de apoyo a las pymes en América Latina.*** CEPAL. Chile, Santiago.
16. STONER, J., FREEMAN, R., GILBERT, D. (1996). ***Administración.*** Prentice Hall: Sexta Edición. México.
17. VIVES, A., CORRAL, A., ISUSI, I. (2005). ***Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMEs de Latinoamérica.*** Estados Unidos.

18. GÓMEZ, M. (2006). ***Introducción a la Metodología de la Investigación Científica***. Editorial Brujas: 1 Edición. Argentina.
19. NAMAKFOROOSH, M. (2005). ***Metodología de la Investigación.*** Limusa Noriega Editores: Segunda Edición. México.
20. UNIAPAC. (2009). Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial Guía para una Gestión Empresarial Integral.

PAPERS

1. ARREDONDO POLAR, A. (2009).***Responsabilidad Social Empresarial: Una Síntesis De Ideas Y Casos.*** Perú.
2. SOLANO D (2005).***Responsabilidad Social Corporativa: Que se hace y que debe hacerse.*** Cuadernos de difusión Nº 10, 2005.
3. MEZA ESPINOSA, A. (2007).***Trabajo de grado presentado para optar al título de Administradora de Empresas:La Responsabilidad Social como factor de Competitividad.*** Colombia. (http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf)
4. SEGUÍ ALCARAZ, A. (2010).***La responsabilidad social de la empresa en las entidades de crédito españolas: Un enfoque basado en los grupos de interés.*** España.
5. DAVIES, A. (2006).***"Best Practice in corporate governance"***. Gower Publishing. Estados Unidos.
6. CABALLERO, M. (2012). ***Memoria Para Optar Al Grado De Doctor: Influencia de la RSE en la Reputación Corporativa: Análisis del Sector Asegurador Sanitario en 2008 y 2009 : SANITAS Y DKV.*** España.
7. ALCALÁ, M A. (2010). ***REPUTACIÓN CORPORATIVA: Fundamentos conceptuales*** España.
8. GARRIGUES Y AENOR. (2012). ***Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social.*** AENOR. España.
9. ORELLANA, M. (2011). ***"Hechos estilizados del ciclo económico de Ecuador: 1990-2009"***. Universitas 15. Julio/Diciembre. Pp. 53-84.
10. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4
11. SANCHEZ T., J. (2006). ***"Diagnóstico de la Gestión Empresarial: "La Industria Gráfica y su Efecto Tributario" en el período 1999-2004".*** Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Ecuador.
12. Fundación Konrad Adenauer. (2006).***Los Objetivos Del Milenio Y La Responsabilidad Social De Las Pyme: Una Metodología De Evaluación.*** Colombia.
13. FUNDES CHILE. (2005). ***Situación De La Responsabilidad SocialDe La MiPYME: El Caso Chileno.*** Chile
14. Presidencia de la República del Ecuador. (2010). **Plan Nacional de Desarrollo: Micro, Pequeña y Mediana Empresa.** Ecuador.

REVISTAS

1. BURKE, L. Y LOGSDON, J. M. EN HUSTED, B. Y SALAZAR, J. DE J. (2005) ***De regreso a Friedman: maximización de beneficios y mejora social***. Revista de Empresa Nº 11,

PERIODICO

1. HOY. (5 OCT 2010). ***La responsabilidad social es una buena opción para las pymes.***

INTERNET

1. www.globalreporting.org
2. www.pactomundial.org
3. www.unglobalcompact.org
4. www.bce.fin.ec
5. www.creecuador.com.ec
6. www.irse-ec.org
7. www.redceres.org

ANEXO 1: MUESTRA DE PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CORRESPONDIENTE AL SUBSECTOR CIIU C 18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES

No.	CIIU	RUC	NOMBRE	TAMAÑO
1	C1811.01	1791996186001	CORPORACION EDITORIAL CARRILLO S.A. COREDCA	PEQUEÑA
2	C1811.01	1792135354001	PROMOSTOCK S.A	PEQUEÑA
3	C1811.01	1792155207001	IMAGENCOLOR CIA. LTDA.	PEQUEÑA
4	C1811.02	1791810562001	EUROECUATORIANA INDGRAFSA S.A.	PEQUEÑA
5	C1811.02	1792082390001	IMPRESOS ANDINOS IMPREANDINOS S.A.	PEQUEÑA
6	C1811.02	1792167221001	NOVAEDICIONES S.A.	PEQUEÑA
7	C1811.02	1790692825001	EDITORIAL ECUADOR FAUSTO BUCHELI TORRES C LTDA	MEDIANA
8	C1811.02	1791738578001	ZCETATRES Z3 CIA. LTDA.	PEQUEÑA
9	C1811.03	1792039444001	ECUATORIANA DE TICKETS ECUTICKETS S.A.	PEQUEÑA
10	C1811.04	1792238900001	COMUNIKGRAF S.A.	MEDIANA
11	C1811.04	1791879430001	IMPRENTA Y ARTE GRAFICO GRAFICUS	MEDIANA
12	C1811.04	0992292350001	ACCENTUER S.A - PATIO DE AUTOS.COM	PEQUEÑA
13	C1811.04	1791894847001	REPRESENTACIONES AGENDRALI S.A - PUBLIGRAF	PEQUEÑA
14	C1811.04	1790715353001	ECUAOFFSET	PEQUEÑA
15	C1811.04	1791362292001	EVANO	PEQUEÑA
16	C1811.04	1791803213001	MERA PEPINOS Y ASOCIADOS CIA LTDA	PEQUEÑA
17	C1811.04	1791809750001	EDITORIAL LITOCROMO	PEQUEÑA
18	C1811.04	1791841360001	BYCA TRADING COMPANY CTCL CIA LTDA	PEQUEÑA
19	C1811.04	1791913248001	ANDINAPRINT CIA LTDA	PEQUEÑA
20	C1811.04	1792057302001	TECNISUPPORT SERVICIOS DE COPIADO E IMPRESIÓN CIA LTDA	PEQUEÑA
21	C1812.01	1791769791001	PRINT TECH SERVICES PRITESE CIA LTDA (PRINTING SOLUTIONS)	PEQUEÑA
22	C1812.01	1791793986001	GRAFITEXT CIA LTDA	MEDIANA
23	C1812.01	1792111722001	COLTROQUELES MIL CIA	MEDIANA

			LTDA	
24	C1812.02	1790461254001	DECOPRINT C LTDA	PEQUEÑA
25	C1812.02	1791776070001	NEWPRINT CIA LTDA	PEQUEÑA
26	C1812.02	1792002265001	XTREMODIGITAL PAEZ SALAZAR CIA LTDA	PEQUEÑA
27	C1812.03	1790775755001	G&R COMUNICACION GRAFICA GANGOTENA Y RUIZ S. A.	PEQUEÑA
28	C1812.03	1791143949001	GRAFITTI S.A (IMPRENTA MARISCAL)	PEQUEÑA
29	C1812.06	1791867394001	GLOBAL PRINTING CIA LTDA (DIGITAL PRESS)	PEQUEÑA
30	C1811.02	1791284542001	EDITORIAL EDINACHO SA	PEQUEÑA
31	C1811.02	1791728238001	NUEVO ARTE ARTNUVO S.A.	PEQUEÑA
32	C1811.04	1791714237001	TORRESCAL S.A. SOLUCIONES GRAFICAS	PEQUEÑA
33	C1811.04	1792013178001	PUBLICIDAD PUBLIJIREH S.A.	PEQUEÑA
34	C1811.04	1790393402001	EDITORIAL FRAGA C LTDA	PEQUEÑA
35	C1811.04	1792000068001	IMPRESIONES INDUSTRIALES CHROMAGRAPH CIA. LTDA.	PEQUEÑA
36	C1811.05	1792227585001	SELLAPLASTIC S.A.	PEQUEÑA
37	C1811.06	1792006953001	INMOCISNE CIA. LTDA.	PEQUEÑA
38	C1812.01	1791432363001	PRODUCCION Y EDICION DE IMPRESOS PRODEDIM CIA. LTDA.	PEQUEÑA
39	C1812.07	1792223385001	SMECUAEDICIONES S.A.	PEQUEÑA
40	C1811.01	1791998979001	GOLDEN BRIDGE CORPORATION GOBRICORP S.A.	MEDIANA

ANEXO 2: ENCUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

	I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores
	a) Los accionistas e inversionistas
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?
	b) Personas que integran la empresa
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?

	c) Proveedores
15	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con los proveedores?
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?
	d) Distribuidores, clientes y consumidores
21	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores, clientes y consumidores?
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?
	e) Gobierno
27	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para

	mejorar a la sociedad a la que sirve?
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?
	f) Comunidad – sociedad
34	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?
	g) Competencia
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?
	h) Generaciones futuras
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?

	II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas
	a) Los accionistas e inversionistas
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?
3	¿Cuenta con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarnos y comprometerlos en el proceso de RSE?
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?
6	¿Evalúa el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?
	b) Personas que integran la empresa
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?
12	¿Promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?
14	¿Cuenta con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?

15	¿Realiza evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?
	c) Proveedores
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?
	d) Distribuidores, clientes y consumidores
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?
	e) Gobierno
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?

31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?
34	¿Evalúa su participación político/social?
	f) Comunidad – sociedad
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?
	g) Competencia
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?
	h) Generaciones futuras
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?

48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?
	III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales
	a) Los accionistas e inversionistas
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?
	b) Personas que integran la empresa
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para sus colaboradores?

13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?
	c) Proveedores
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?
	d) Distribuidores, clientes y consumidores
21	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?
23	¿Aplican una política de precios justos?
24	¿Implementan planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?

	e) Gobiernos
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?
31	¿Aplican y documentan una política de no evasión fiscal?
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?
	f) Comunidad – sociedad
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?
36	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?
	g) Competencia
40	¿Cuentan con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?
43	¿Aplican una política de competencia justa?
44	¿Rechazan los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?
45	¿Existen un mecanismos que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?

	h) Generaciones Futuras
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?
48	¿Cuentan con un programa de inversión para reciclaje?
49	¿Cuentan con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?
50	¿Cuentan con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA DE PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CORRESPONDIENTE AL SUBSECTOR CIIU C 18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES

	I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores	**Suma de puntos**	**PROM**
	a) Los accionistas e inversionistas		
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?	76	1.90
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?	76	1.90
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?	78	1.95
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?	64	1.60
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?	54	1.35
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?	46	1.15
	PARCIAL PUNTOS		**9.85**
	b) Personas que integran la empresa		
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?	72	1.80
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?	78	1.95
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?	67	1.68
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?	75	1.88
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?	72	1.80
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?	39	0.98
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?	72	1.80
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?	75	1.88

	PARCIAL PUNTOS		**13.75**
	c) Proveedores		
15	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con los proveedores?	72	1.80
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?	69	1.73
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?	78	1.95
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?	73	1.83
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?	80	2.00
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?	32	0.80
	PARCIAL PUNTOS		**10.10**
	d) Distribuidores, clientes y consumidores		
21	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?	72	1.80
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores, clientes y consumidores?	80	2.00
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?	80	2.00
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?	80	2.00
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?	73	1.83
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?	62	1.55
	PARCIAL PUNTOS		**11.18**
	e) Gobierno		
27	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?	66	1.65
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?	78	1.95
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?	80	2.00
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?	79	1.98
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?	25	0.63

32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?	54	1.35
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?	44	1.10
	PARCIAL PUNTOS		**10.65**
	f) Comunidad – sociedad		
34	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?	66	1.65
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?	77	1.93
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?	68	1.70
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?	67	1.68
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?	31	0.78
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?	41	1.03
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?	38	0.95
	PARCIAL PUNTOS		**9.70**
	g) Competencia		
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?	62	1.55
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?	80	2.00
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?	76	1.90
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?	78	1.95
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?	53	1.33
	PARCIAL PUNTOS		**8.73**
	h) Generaciones futuras		
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?	61	1.53
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?	57	1.43
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?	75	1.88
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?	50	1.25
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?	55	1.38
	PARCIAL PUNTOS		**7.45**
	GRAN TOTAL		**81.40**

	II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas	Suma de puntos	PROM
	a) Los accionistas e inversionistas		
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?	58	1.45
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?	68	1.70
3	¿Cuenta con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?	65	1.63
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarnos y comprometerlos en el proceso de RSE?	63	1.58
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?	67	1.68
6	¿Evalúa el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?	64	1.60
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?	67	1.68
	PARCIAL PUNTOS		**11.30**
	b) Personas que integran la empresa		
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?	72	1.80
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?	70	1.75
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?	60	1.50
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?	70	1.75
12	¿Promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?	79	1.98
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?	71	1.78

14	¿Cuenta con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?	75	1.88
15	¿Realiza evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?	63	1.58
	PARCIAL PUNTOS		**14.00**
	c) Proveedores		
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?	67	1.68
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?	52	1.30
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?	67	1.68
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?	63	1.58
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?	66	1.65
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?	80	2.00
	PARCIAL PUNTOS		**9.88**
	d) Distribuidores, clientes y consumidores		
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?	79	1.98
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?	79	1.98
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?	78	1.95
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?	77	1.93
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?	71	1.78
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?	79	1.98
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?	72	1.80
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?	76	1.90
	PARCIAL PUNTOS		**15.28**
	e) Gobierno		
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?	27	0.68

31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?	33	0.83
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?	32	0.80
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?	43	1.08
34	¿Evalúa su participación político/social?	16	0.40
	PARCIAL PUNTOS		**3.78**
	f) Comunidad – sociedad		
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?	25	0.63
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?	38	0.95
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?	39	0.98
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?	24	0.60
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?	24	0.60
	PARCIAL PUNTOS		**3.75**
	g) Competencia		
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?	57	1.43
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?	64	1.60
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?	49	1.23
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?	39	0.98
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?	56	1.40
	PARCIAL PUNTOS		**6.63**
	h) Generaciones futuras		
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?	62	1.55
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?	74	1.85
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?	67	1.68
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?	52	1.30
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones	47	1.18

	futuras?		
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?	51	1.28
	PARCIAL PUNTOS		**8.83**
	GRAN TOTAL		**73.43**

	III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales	**Suma de puntos**	**PROM**
	a) Los accionistas e inversionistas		
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?	55	1.38
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?	46	1.15
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?	50	1.25
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?	73	1.83
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?	72	1.80
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?	68	1.70
	PARCIAL PUNTOS		**9.10**
	b) Personas que integran la empresa		
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?	58	1.45
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?	76	1.90
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?	76	1.90
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?	79	1.98
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?	71	1.78
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para sus colaboradores?	64	1.60
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?	52	1.30
	PARCIAL PUNTOS		**11.90**

	c) Proveedores		
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?	69	1.73
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?	43	1.08
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?	45	1.13
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?	47	1.18
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?	78	1.95
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?	65	1.63
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?	49	1.23
	PARCIAL PUNTOS		**9.90**
	d) Distribuidores, clientes y consumidores		
21	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?	58	1.45
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?	48	1.20
23	¿Aplican una política de precios justos?	80	2.00
24	¿Implementan planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?	79	1.98
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?	78	1.95
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?	71	1.78
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?	72	1.80
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?	70	1.75
	PARCIAL PUNTOS		**13.90**
	e) Gobiernos		
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?	55	1.38
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?	62	1.55
31	¿Aplican y documentan una política de no evasión fiscal?	78	1.95

32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?	76	1.90
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?	77	1.93
	PARCIAL PUNTOS		**8.70**
	f) Comunidad - sociedad		
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?	12	0.30
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?	25	0.63
36	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?	61	1.53
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?	22	0.55
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?	32	0.80
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?	28	0.70
	PARCIAL PUNTOS		**4.50**
	g) Competencia		
40	¿Cuentan con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?	64	1.60
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?	78	1.95
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?	73	1.83
43	¿Aplican una política de competencia justa?	77	1.93
44	¿Rechazan los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?	62	1.55
45	¿Existe un mecanismo que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?	63	1.58
	PARCIAL PUNTOS		**10.43**
	h) Generaciones Futuras		
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?	55	1.38
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?	71	1.78
48	¿Cuentan con un programa de inversión para reciclaje?	63	1.58
49	¿Cuentan con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?	58	1.45

50	¿Cuentan con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?	52	1.30
	PARCIAL PUNTOS		**7.48**
	GRAN TOTAL		**75.90**