PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SUBSECTOR C 14: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

RENÁN ALBERTO AMAGUIMBA SUÁREZ

DIRECTORA: ING. GENOVEVA ZAMORA M.

QUITO, NOVIEMBRE 2012

DEDICATORIA

A mis padres, que son un ejemplo en mi vida, por su apoyo incondicional, a ellos por ser los gestores principales de éste trabajo. Dios los bendiga, les de salud y mucha vida.

A mi hermana, por ser mi mayor motivación diaria para seguir adelante, por su apoyo y comprensión, por estar a mi lado dándome ánimo y fuerza para seguir caminando y lograr ésta meta anhelada.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más los necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme los conocimientos adquiridos y por permitirme culminar una etapa muy importante de mi vida.

Un sincero agradecimiento a mi Directora a la ingeniera Genoveva Zamora M. por todo el tiempo que me ha dado, por sus sugerencias e ideas de las que tanto provecho he sacado, por su apoyo en todo momento durante todo el proyecto.

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. **ANTECEDENTES, 3**
   1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 3
   1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 5
   1.3.OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN, 5
      1.3.1. General, 5
      1.3.2. Específicos, 5
   1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 6
      1.4.1. Teórica, 6
      1.4.2. Práctica, 12

2. **FUNDAMENTOS DE LA RSE, 15**
   2.1.CONCEPTOS Y TENDENCIAS, 15
      2.1.1. Contexto mundial y desarrollo sostenible, 19
      2.1.2. Responsabilidad de la empresa ante la sociedad, 24
      2.1.3. Tipos de Responsabilidad Social, 24
      2.1.4. Beneficios del modelo de gestión de RSE, 28
   2.2. LAS RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS, 30
      2.2.1. Grupo de interés.
      2.2.2. La creación de valor en la Empresa, 37.
   2.3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE, 38
      2.3.1. Normativa Internacional, 38
      2.3.2. Memorias de Sostenibilidad (GRI 3), 56

3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIIU 14: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, 60

3.1. SITUACI[ON DEL SECTOR TEXTIL DEL ECUADOR, 60

3.2. APORTE DEL SECTOR A LA ECONOMÍA NACIONAL, 61

3.3.TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU 14, 65

3.4.CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU 14, 65

3.5.PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs, 74

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS, 81

4.1.METODOLOGÍA APLICADA, 81

4.1.1. Técnicas de recolección de información, 82

4.1.2. Población y Muestra, 83

4.1.2.1.Tamaño de la Muestra para Proporciones y Poblaciones Finitas, 86

4.1.3. Trabajo de campo, 88

4.1.4. Tabulación de datos, 89

4.1.5. Metodología UNIAPAC para las PYMEs, 89

4.1.5.1. Matriz de Sostenibilidad y Congruencia, 91

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR C14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, 95

5.1.RESULTADOS LINEAS ESTRATEGICAS, 95

5.1.1. Ética y Transparencia,95

5.1.2. Calidad de vida, 98

5.1.3. Generación y distribución de la riqueza, 101

5.2. ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 103

5.3.ÍNDICA DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 106

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIIU C14 ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, 112

6.1.DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACÍÓN, 112

6.2.DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILDIAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 115

6.2.1. Ética y Transparencia, 116

6.2.2. Calidad de vida, 118

6.2.3. Satisfacción de la necesidad, 120

6.3.DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 131

6.4.PROPUESTA DE POLÍTCAS DE RSE, 134

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo titulado Diagnóstico de Sostenibilidad para Valorar la Gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito Subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se planteó con la finalidad de valorar el nivel de aplicabilidad que tiene la metodología de Responsabilidad Social en el desarrollo de la actividad productiva de las PYMEs de la ciudad, de modo que se pueda establecer lineamientos que sirvan de base o que motiven a la implementación de la RSE en un mayor número de empresas no solamente a nivel local sino nacional.

Con la finalidad de posibilitar un mejor desarrollo y posterior entendimiento, el presente proyecto ha sido dividido en seis capítulos.

En el Primer Capítulo denominado Antecedentes, se hace referencia a aspectos considerados en el plan de tesis, con los cuales se pudo establecer la validez del tema investigado.

En el Segundo Capítulo se presenta una fundamentación teórica, acerca la Responsabilidad Social Empresarial y la importancia de la implementación de esta metodología a nivel empresarial, tomando en consideración el ámbito nacional e internacional.

El Tercer Capítulo, en éste se elabora un análisis de la RSE en el Subsector C 14: Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se determina la contribución e importancia de este subsector a la economía nacional.

En el Cuarto Capítulo se encuentran los aspectos metodológicos considerados para el desarrollo del presente proyecto de titulación. Dentro de este capítulo se menciona el desarrollo de la investigación de mercado, campo, tabulación e interpretación de los resultados.

En el Quinto Capítulo se presenta los resultados obtenidos del estudio planteado, en relación al subsector que es objeto de análisis.

Finalmente en el Capítulo Seis se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego del análisis de los resultados generados de la investigación del Subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

INTRODUCCIÓN.

La economía global actual ha hecho que los diferentes tipos de empresas, vean como una estrategia fundamental de negocio el preocuparse e impulsar acciones sociales, contribuyendo de manera directa o indirecta a las necesidades de los diferentes sectores que requieren de su interés y preocupación.

La responsabilidad social impulsa y fortalece las diferentes iniciativas que generen un lineamiento con los valores y objetivos de la empresa; siempre y cuando se tome en cuenta la interrelación de las operaciones empresariales con el mejoramiento continuo de los grupos de interés identificados.

El éxito de las empresas está en no dejar de lado las iniciativas sociales y ambientales, ya que actualmente son puntos claves que van de la mano de los valores, las estrategias, objetivos, misión y visión que tienen las empresas; manteniendo un vinculo armónico entre todas las tareas siendo un apoyo fundamental para el posicionamiento de la marca o nombre de la empresa.

Antes, solía relacionar el concepto de "responsabilidad social empresarial" con donaciones y acciones de caridad. Las empresas se enfocaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso. Sin embargo, esa concepción ha cambiado. Los empresarios se están acercando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y socios.

Las compañías deben asumir y desarrollar una nueva estrategia de negocio, donde esté presente la inclusión de este sector de una manera justa y transparente. El desafío es romper con las brechas existentes, logrando un cambio dentro de la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores a lo largo de toda la cadena de la economía global existente.[1]

La responsabilidad social en todo su ámbito involucra a que las empresas demuestren ser socialmente responsables no únicamente con sus actos, sino que también ésta responsabilidad que ejercen sea transferida a toda su cadena de valor, llámense distribuidores, proveedores, contratistas, etc. Cabe mencionar que toda la cadena de valor tiene relación estrecha con los resultados sociales y económicos de la empresa, los mismos que pueden verse afectados por el manejo o las estrategias tomadas por los socios y los proveedores que actúan a lo largo de toda la cadena de valor.

Es por eso que la responsabilidad social es un compromiso de la empresa hacia la sostenibilidad, sin caer en un "compromiso" que no refleja el trabajo hacia los demás únicamente por posicionar una marca o nombre de una empresa. Finalmente cabe mencionar que la responsabilidad social actualmente se posiciona cada vez más arriba en la escala de prioridades de la misión y visión de las compañías que permiten a los negocios hacer lo que está bien y justo.

---

[1] J. GUIBERT. (2009). ***Responsabilidad Social Empresarial***. Argentina: Publicaciones DEUSTO. p.16

1. ANTECEDENTES

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realidad económica mundial de dominio del mercado y de su núcleo fundamental que es la empresa, ha provo0cado las preocupaciones y críticas de la ciudadanía, de los consumidores y de autoridades públicas, frente a comportamientos antiéticos de muchas de ellas que no han logrado compatibilizar el discurso de Responsabilidad Social, imagen y reputación, con buenas prácticas.

Hasta hoy las iniciativas empresariales de RSE, exhiben serias limitaciones ya que el esfuerzo por difundir esa construcción teórica como una realidad, no logra sintetizase en acciones evaluables en temas claves, como por ejemplo resultados en el ámbito de la salud, derechos del consumidor, las políticas de impacto comunitario, transparencia, derechos humanos, iniciativas de género, incentivo a la generación de empleo y apoyo a los jóvenes y en general la apropiación de factores que apoyen al desarrollo y la superación de la pobreza.

En relación a los ámbitos de protección al consumidor y las normas medioambientales, el estudio señala que las PYMEs son particularmente menos sensible (o menos

"cumplidoras"), señalando en muchos casos que los bajos grados de cumplimiento de estas regulaciones se deben al desconocimiento de las normas[2]

La ampliación del enfoque de RSE puede contribuir significativamente a equilibrar las relaciones entre empresas y stakeholders. En América Latina se vienen desarrollando interesantes iniciativas en la materia, desde mediados de la década de los noventa.

Se podría decir que el tema 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 desarrollado de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en escenarios de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son delimitados 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 en las prácticas de RSE como filosofía de gestión. Al recomendar la realización del diagnóstico de sostenibilidad se 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, en donde la responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

---

[2] A. Vives, A. Corral e I. Isusi. (2005). ***Responsabilidad Social en las PYMEs de Latinoamérica***. Washington: IKEI. p. 29

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.

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 C14 Elaboración de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Específicos

- Identificar las características de la industria manufacturera y del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito 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 C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito para orientar la gestión de RSE.

- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, 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.

- Resaltar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

La tendencia actual es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que esencialmente la responsabilidad social promueve el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

Cabe destacar que un estudio de la Universidad de Harvard arrojó que aquellas "compañías que balancean las necesidades de los accionistas, empleados, clientes,

proveedores y comunidad en general, mostraron cuatro veces más crecimiento en comparación con las que se enfocan únicamente en los accionistas". Esto quiere decir que nos encontramos frente a un nuevo modelo de negocio: empresas que están sensibilizadas y comprometidas con el entorno social que las rodea, pero que al mismo sienten la necesidad de que estas acciones vayan de la mano de la rentabilidad económica.[3]

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que concibe una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada, el adelanto tecnológico, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad en su conjunto, exigiendo 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 encaminar a una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas. El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.[4]

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

---

[3] F. NAVARRO. (2012). ***Responsabilidad Social Corporativa.*** Madrid: ESIC. p.36.

[4] A. Vives, A. Corral e I. Isusi. (2005). ***Responsabilidad Social en las PYMEs de Latinoamérica***; Washington: Editorial Mc-Graw-Hilll. p. 32

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 el 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.

La Responsabilidad Social y Empresarial es una iniciativa que está basada en la ISO 26000, la misma que establece directrices para implementar el modelo de gestión de Responsabilidad Social.

Con la finalidad de llevar a cabo el presente Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito Subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir se ha considerado conveniente referirse a aquellos artículos de la Constitución de la República del Ecuador, La Ley de Gestión Ambiental y la Ordenanza 333 del DMQ, los mismos que promueven un desarrollo económico mucho más coherente, amigable y justo con las personas y el medio ambiente, en definitiva la posibilidad de lograr alcanzar un desarrollo sustentable.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, el 14 de marzo 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 maximicen la contribución a un Desarrollo Sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del DMQ, ya que independientemente de la actividad que desarrollan las empresas ésta tiene impacto sobre la sociedad.[5]

La Ordenanza Metropolitana 333 publica lo siguiente:

- La Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito tiene por objeto motivar una cultura basada en la ética y la responsabilidad social con miras a la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible mediante incentivos, responsabilidades y obligaciones en la participación ciudadana. 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 articulan dos conceptos clave: desarrollo económico territorial y responsabilidad social.

---

[5] R. FERNÁNDEZ. (2009). ***Responsabilidad Social Corporativa***, España: Editorial Club Universitario. p. 58

- 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 replicabilidad.

  - 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.

Los reconocimientos a las mejores prácticas de RS buscan estimular y difundir prácticas ejemplares de organizaciones que transformaron en hechos concretos las materias fundamentales de la RS. Se realiza anualmente en el día de la RS.

Esta iniciativa relativamente nueva está aún estimulando la participación de instituciones públicas y privadas, con o sin fines de lucro que operen 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.[6]

En lo que se refiere a la Constitución de la República del Ecuador se hará mención a los siguientes artículos:

- La Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos 14 y 66, numeral 27, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

- El Art. 276, numeral 4, de la Constitución de la República, señala que el régimen de desarrollo, tendrá entre sus objetivos la conservación de la naturaleza a fin de garantizar a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad a los recursos naturales y a los beneficios del patrimonio natural.

---

[6] E. VELASCO. (2005). ***Responsabilidad Social Corporativa.*** España: Editorial Universitat Jaume, p. 48.

- El Art. 399 de la Constitución de la República establece que la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental.

En cuanto a la Ley de Gestión Ambiental se establece lo siguiente:

- La Ley de Gestión Ambiental en sus artículos 13 y 19, establece que los Municipios como Organismos descentralizados de gestión ambiental, dictarán políticas ambientales locales y calificarán las actividades que puedan causar impactos ambientales.

- Según el artículo 4 del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria, para efectos de determinar las competencias ambientales dentro del SNDGA, se entenderá que la tienen aquellas instituciones, nacionales, sectoriales o seccionales, que, según sus correspondientes leyes y reglamentos, tienen potestad para la realización de actividades relacionadas con la prevención y control de la contaminación ambiental, y en general con el desarrollo sustentable.

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, reconocer 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" , estos temas se encuentran estrechamente relacionados, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos ahora propuestos.

2. FUNDAMENTOS DE LA RSE.

2.1. CONCEPTOS Y TENDENCIAS

Hoy en día, la economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en reformar las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico.

Al centrarse en la búsqueda de una definición del concepto de la RSE y poder comprender mejor sus alcances, aún no se encuentra una definición consolidada, existiendo numerosos pensamientos en relación al concepto. La Fundación PROHumana recopila diferentes ideas desarrolladas en virtud de lograr exponer de mejor forma su propósito y alcance.

Por su parte, Roitter, quien señala que la empresa además de sus contratos económicos establece otro tipo de contratos bajo un nuevo concepto de razón social, a través de los cuales se pretende que "la empresa adquiriría su razón de existencia para el medio social en que se desenvuelve"

A su vez Ángel J.A. Jaramillo C, plantea que las implicancias de la RSE se deberán evaluar por los resultados benéficos que generan para la empresa, es decir, la RSE como generadora de beneficios, como compromiso que tiene la empresa con el desarrollo,

bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de todos sus stakeholders. Por la misma línea, Toro señala que los beneficios que trae la RSE en la empresa, son de doble carácter, internos y externos. En relación a los beneficios internos hace reseña a la disminución de costos y tensiones entre los colaboradores de la empresa, provocando éste último produzca beneficios externos a nivel de mercado, los mismos que se verán reflejados en la imagen de la firma.[7]

Thompson A. (1998) en el documento *"Una visión sistémica sobre la responsabilidad social empresarial"*, entrega una perspectiva mucho más global de la RSE ya que mantiene que ésta, debe ser afrontada desde una visión sistémica, donde se deben impulsar las capacidades y destrezas de cada participante, para alcanzar el desarrollo.

La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que ciertamente la responsabilidad social promueve el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca o nombre de la empresa. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

En un artículo reciente, el profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, aseguró que "la creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto, donde sería posible pensar en una evolución de las

---

[7] M. CARNEIRO. (2006). ***La Responsabilidad Social Corporativa Interna.*** España: Editorial ESIC. p. 86.

empresas. Las encuestas indican que las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad".[8]

Es importante tener en cuenta que las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa, es decir de la imagen corporativa que proyecta la empresa al mercado; precisamente allí es donde se encuentra el éxito del negocio, en saber mantener un equilibrio y una coherencia entre todas las diferentes tareas. Cuando los empresarios alinean su negocio con actividades sociales, la imagen de la compañía mejora de una manera totalmente significante.

Antes, se solía relacionar el concepto de "responsabilidad social empresarial" con donaciones y acciones de caridad social que realizaban las grandes empresas hacia los sectores más vulnerables de las economías por lo general de países emergentes, tercermundistas o que se encuentran en vías de desarrollo. Las empresas se preocupaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso, sin embargo, esta concepción ha cambiado. Los empresarios en todas sus diferentes líneas se están acercando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y hasta los socios; los empresarios

---

[8] CSR. (2005). ***Mainstreaming Corporate Social Responsibility among SMEs***. Comisión Europea: Programa de Ayudas. P.5

los ven ahora como agentes económicos, que se encuentran promoviendo la generación de beneficios no sólo para este sector, sino también para la empresa.

Hechos relevantes.

La gran depresión de los años treinta dio un nuevo empuje a la RSE. Seguido de las grandes repercusiones sociales y económicas que tuvo en el mundo occidental, la segunda guerra mundial. También se puede mencionar como un hecho que impulsó el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial a los movimientos sociales de los años sesenta en Estados Unidos, los cuales permitieron que se diera un significado mucho más amplio a este pensamiento, como una respuesta a los efectos perjudiciales de la liberalización económica, sobre los trabajadores y sus derechos fundamentales. Estos hechos, fueron expandiendo el debate acerca de la RSE más allá de los trabajadores, involucrando a los clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto, fortaleciendo de esta manera su rol protagónico en las compañías.

Ya por el año de 1966, fue que apareció el primer instrumento llamado "Balance Social", el cual intenta medir la responsabilidad social y ambiental de las empresas. Dicho instrumento, tuvo aparición en Estados Unidos, con el fin de mejorar la imagen que se concebía de las instituciones. Así, fue masificándose con éxito en algunos países de Europa como Alemania y Francia, donde incluso se le dio una definición legal.

Por otra parte, según Lozano, en la Declaración hecha por el Comité para el Desarrollo Económico en el año 1971, se tomó a la Responsabilidad Social Empresarial, con una

gran profundidad, no exclusivamente reduciéndola a la gestión empresarial, sino como una "herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista"[9]

2.1.1. Contexto Mundial y Desarrollo sostenible.

La responsabilidad social constituye una visión empresarial que supera aquellas acciones filantrópicas que inspiradas en un sentido caritativo movían a la empresa a realizar donaciones esporádicas. El concepto moderno de responsabilidad social se enmarca en un proceso de toma de conciencia en cuanto a:

- La eliminación de las distancias entre la acción social del Estado y la de las empresas, debido a la ineficiencia del Estado para resolver los urgentes problemas sociales actuales.

- La nueva conciencia empresarial, vinculada con la necesidad de ir más allá del cumplimiento de sus deberes laborales, para involucrarse en un compromiso ético con una composición de autores, contribuyendo a la solución de diversos problemas sociales, tanto en el ámbito interno de la empresa como en el de su entorno comunitario y social.

- La necesidad de incorporar mejoras en materia de beneficios sociales para los trabajadores, producto de las negociaciones colectivas.

---

[9] S. Teixido y R. Chavarri. (2005). ***Responsabilidad Social Empresarial.*** España: Editorial Trotta. p.35.

- La importancia de responder a las expectativas que sobre ella tiene la sociedad otorgando una nueva legitimidad a la acción empresarial.

Contexto Internacional

A mediados de los noventa, organismos internacionales y diferentes estados acompañan a la sociedad en un llamamiento al sector privado para la asunción de un nuevo modelo de convivencia y de gestión que permita dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante. Siendo está la razón para que varios organismos internacionales se pronuncien, iniciando el debate sobre la RSC. Como resultado de esta gestión las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales facilitan toda una serie de principios en áreas como los derechos humanos y el medio ambiente que deben ser respetados por sus países miembros.

En el año de 1987 en el informe publicado por la "Comisión Mundial sobre medio ambiente y desarrollo" se incluye la definición de desarrollo sostenible, definiéndolo como aquel que permite alcanzar el bienestar de las generaciones presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras en función de la satisfacción de sus propias necesidades.

Del Foro Económico Mundial de Davos de 1999, y como consecuencia de una iniciativa presentada por el Ex - Secretario General de Las Naciones Unidas Kofi Annan en el marco de la organización, surge el Global Compact o Pacto Mundial

tratando de involucrar a las empresas en los principios de la responsabilidad social corporativa.[10]

En el año 2000, se produce la publicación de la versión definitiva de la primera guía GRI (a iniciativa PNUMA y CERES), dotando a las empresas de criterios básicos para la elaboración de las memorias de sostenibilidad.

Las inquietudes comunitarias encuentran sus respuestas en la publicación del Libro Verde de la Unión Europea, publicado en el año 2001, el cual promulgaba el fomento de un marco europeo para la Responsabilidad Social Corporativa.

En la actualidad se puede valorar como desigual la gestión realizada por parte de los diferentes estados en lo relacionado a las nuevas preocupaciones sociales, siendo mayor la respuesta en los países del norte de Europa. Un lugar especial dentro del grupo de estos países lo ocupan Dinamarca y Reino Unido, debido a que estas dos naciones han creado una Secretaría de Estado para la RSC.

En el caso británico, se ha facilitado un marco fiscal favorable para incentivar las iniciativas empresariales responsables. Suecia por su parte trata de implicar de manera prioritaria a las empresas públicas en la RSC y las empresas de cierto tamaño deben presentar de manera obligatoria junto con sus balances financieros un informe de impacto ambiental. El caso francés ha sido uno de los pioneros en su desarrollo normativo mientras que Alemania se ha centrado más en propuestas

---

[10] R. VELASCO. (2006). ***Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su Aplicación Ambiental.*** España: Editorial Dykinson. p. 156.

de carácter voluntario. De manera más reciente, se puede considerar la llegada de la RSC a países como España, Italia, Portugal y Grecia, que han requerido de un mayor esfuerzo e involucración.[11]

Contexto Nacional .

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, término que se encuentra constituido por personas, organizaciones sociales y empresas, en su condición de actores económicos productivos y comerciales, se comprometan a 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 este objetivo, se incorporó dentro de la 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.

---

[11] S. GARCÍA. (2009). ***Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española***, Madrid: Editorial Díaz de Santos, Madrid. p.178.

Antes del año 2010 no existían estímulos directos para los empresarios de modo que se logre incentivar una producción más eficiente, los estímulos o sanciones tributarias recaían en el consumidor, pues finalmente era él quien asumía el pago o no de los impuestos (Impuesto al Valor Agregado –IVA- e Impuesto a los Consumos Especiales –ICE-).

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, los mismos que constan en el Artículo 24. Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases: Generales, Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo y para zonas deprimidas.

De forma general con esta Ley, se busca convertir la matriz productiva, a través del fomento de la producción nacional, el comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, los cuales estarán regidos por normas de responsabilidad social y ambiental, así también como su comercialización y el uso de tecnologías limpias y de energías alternativas.

Este primer paso del Gobierno apoya 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 conciencia por la responsabilidad socio-ambiental está siendo considerada por todos los actores de la sociedad.

El Estado a través de la Constitución de la República del Ecuador en su última revisión contiene artículos que sirven de base para desarrollar una cultura de

responsabilidad social empresarial a nivel nacional, tales como el art. 283 y el art. 320. En cuanto al Código Orgánico de la Producción, los artículos que hacen referencia a este tema, son los siguientes: art. 4 y el art. 54.

2.1.2. Responsabilidad de la empresa ante la sociedad.

"El rol de las empresas en la sociedad es el de suministrar productos y servicios cada vez mejores a un número creciente de personas, creando valor para todas las partes interesadas y contribuyendo a dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad – entre ellos la pobreza, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la diversidad, los cambios demográficos, la seguridad y la salud"[12].

Es tanto así que la empresa antes de ser una institución económica es una institución social que está construyendo la sociedad y el mundo. Es desde esta concepción que se ha empezado a exigir ciertos comportamientos y responsabilidades a las unidades productivas, por tal razón durante los últimos años se han venido desarrollando una serie de metodologías que persiguen este fin, dentro de las cuales se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial.

---

[12] F. ENTORNO. (2010). ***El Papel de la Empresa en la Sociedad.*** España: Editorial Consejo Empresarial Español: p. 28.

2.1.3. Tipos de Responsabilidad Social.

Ética.

Existe otra categoría de obligaciones que no están muy bien definidas y, por consiguiente, constituyen un problema bastante complejo que las empresas deben resolver. Esas obligaciones, de tipo ético, se refieren a comportamientos y actividades que, a pesar de no estar codificadas en forma de leyes, la sociedad espera que las empresas cumplan a cabalidad.

Existen además responsabilidades de tipo discrecional que, como en el caso de las responsabilidades éticas, están, quizás aún menos definidas y, como su nombre indica, se dejan al libre criterio y selección de los directivos empresariales. La decisión de asumir responsabilidades de este tipo es impulsada exclusivamente por el deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales sin atender a reglamentaciones de ningún tipo ni a ningún mandato formal de carácter ético.

Económica.

En primer término se ubica la responsabilidad básica y primordial de toda empresa es de naturaleza económica. La institución empresarial es la unidad económica básica de nuestra sociedad, y como tal es responsable por la producción de los bienes y servicios requeridos por esa misma sociedad. Además, al operar con eficiencia e incrementar su patrimonio a través de sucesivos ejercicios

económicos, la empresa contribuye en forma decisiva a la creación de riqueza y al desarrollo económico del país donde opera. Todos los demás roles que la empresa asuma o esté en capacidad de asumir se derivan fundamentalmente de estas premisas.

Legal.

Incuestionablemente, las empresas también tienen responsabilidades de tipo legal; pues, así como la sociedad les permite asumir su rol productivo, de la misma manera se han creado leyes y reglamentos bajo los cuales las empresas, como integrantes de esa sociedad, se espera que desarrollen sus actividades. En otras palabras, la sociedad espera que la empresa lleve a cabo su misión económica dentro del marco de los requerimientos legales pertinentes.

Filantrópica.

Las contribuciones sociales que están encaminadas a mejorar la calidad de vida de las comunidades.

El planteamiento anterior implica que la empresa al participar en actividades que procuren el bienestar de la comunidad, se beneficia porque la imagen empresarial es fortalecida y, por lo tanto, no será objeto de presiones y cuestionamiento de la opinión pública.

Estas cuatro categorías de responsabilidades resumen a grandes rasgos las expectativas de la sociedad para con la empresa. Es preciso entonces notar que

cada categoría representa sólo una parte de la responsabilidad social total. De esta manera, no resulta práctico ni conveniente separar de forma tajante, como algunos quieren hacerlo, la función económica de la función social; quedando siempre abierta la posibilidad de pasar de una a otra categoría como por ejemplo de la responsabilidad ética de fabricar productos seguros, confiables y económicos a la responsabilidad legal de cumplir con la ley de protección al consumidor o la ley de normas industriales y control de calidad.

De la misma manera, una determinada decisión gerencial puede envolver varias categorías de responsabilidades; esto implica que si un empresario decide fabricar productos que sean seguros, las consideraciones económicas, legales y éticas deberán armonizarse de acuerdo a las normas vigentes y a las expectativas de la sociedad.[13]

La Responsabilidad Social Empresarial en las Organizaciones.

Las compañías deben asumir y desarrollar entonces una nueva estrategia de negocio, donde esté presente la inclusión de este sector, antes considerado de bajos recursos y un segmento de mercado poco atractivo. El reto es romper con las brechas existentes, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global. Todo lo anteriormente mencionado indica que se encuentra frente a un nuevo modelo de negocio en donde las empresas están sensibilizadas y comprometidas con el entorno social

---

[13] P. Sulbarán. (1995). ***El concepto de la responsabilidad social de la empresa***. España: ESIC. p. 187.

que las rodea al mismo tiempo sienten la necesidad de que estas acciones vayan de la mano de la rentabilidad económica. Es decir que las empresas de hoy en día se encuentran aunando esfuerzos por lograr un desarrollo sostenible, en el cual se contemple buenos niveles de crecimiento económico, pero sin la necesidad de que esto involucre poner en riesgo la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras o peor aún que éstas se muestren indiferentes e indolentes de la realidad social que enfrentan la mayoría de países.

2.1.4. Beneficios del modelo de gestión de RSE.

Todo tipo de empresa independientemente del sector productivo en el cual se encuentre enfocado debería contemplar la posibilidad de incorporar a su accionar la Responsabilidad Social Empresarial, tomando en consideración las políticas establecidas en los diferentes países en los que ejercen su actividad, así también como las opiniones emitidas por parte de terceros interesados.

A este respecto, las empresas aportarán de forma activa a la generación de una serie de beneficios no solo de índole económica particular sino también de alcance nacional. Entre estos beneficios se puede mencionar a los siguientes:

- Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
- Respetar los derechos humanos internacionalmente reconocidos de las personas afectadas producto del desarrollo de sus actividades.

- Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
- Fomentar la formación del capital humano, en particular creando oportunidades de empleo y ofreciendo formación a los empleados.
- Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con los derechos humanos, el medioambiente, la salud, la seguridad, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
- Apoyar y defender unos principios de buen gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial también en los grupos de empresas.
- Desarrollar y aplicar prácticas auto disciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
- Promover el conocimiento y el cumplimiento por parte de los empleados de las empresas multinacionales de las políticas de empresa mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
- Esforzarse por impedir o atenuar los efectos negativos cuando no habiendo contribuido a los mismos estén directamente relacionados con sus

actividades, productos o servicios en virtud de una relación comercial. Esto no ha de interpretarse como una transferencia de la responsabilidad de la entidad por causa de un efecto negativo sobre la empresa con la que mantiene una relación comercial.

- Comprometerse ante las partes implicadas a facilitarles posibilidades reales de participación a la hora de planificar y tomar decisiones relativas a proyectos u otras actividades susceptibles de influir de forma significativa en las poblaciones locales.

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

2.2.1. Grupos de interés.

"Se entiende por grupos de interés o stakeholders a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Un stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañara a la corporación"[14].

Los Grupos de Interés se pueden clasificar en:

Dimensión Interna (Empleados y Accionistas)

---

[14] E. FREEDMAN. (2009). ***La Evolución del Concepto Stakeholders en los Escritos de Ed Freedman,*** España: IESE Business School, p.2.

Como su nombre lo indica, está establecida dentro del ámbito interno de la empresa, afecta al personal y accionistas. En esta dimensión, la RSE toma en cuenta los siguientes ámbitos:

Gestión de Recursos Humanos.- dentro de este ámbito se puede relacionar factores que involucran al mejoramiento de la calidad de vida laboral.

Salud y Seguridad en el Trabajo.- lo cual implica:

- Comprobar de manera sistemática y periódica el cumplimiento de la legislación en esta materia.
- Identificar los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas.
- Involucrar a la plantilla de personal, que tiene un mayor conocimiento de los problemas y las posibles soluciones.
- Asegurarse que todos y todas en su puesto de trabajo conozcan los procedimientos en la materia.

Adaptación al Cambio.- la adaptación al cambio se refiere a la capacidad que tienen los empleados y de forma general los trabajadores para enfrentar los nuevos cambios que se realicen en la organización, por lo que es necesario medir el nivel de adaptabilidad que puedan tener el recurso humano, tecnológico, económico y demás factores que se vean involucrados para llegar a cumplir metas y objetivos propuestos.

Ecología Interna.- en esta nueva tendencia, las organizaciones se han preocupado mucho, por cuidar y preservar el entorno natural que les rodea, es por esto que toma en cuenta, el nivel de preservación ambiental aplicando una nueva cultura de ahorro y preservación.

Accionistas.- son parte del gobierno empresarial encargadas de la toma de decisiones estratégicas vitales para la empresa, que lideran los procesos y ayudan a vivir la conducta ética. Los inversionistas, al colocar su patrimonio o parte de él, se asumen como dueños de la empresa, con grandes responsabilidades y obligaciones para la sociedad al cancelar o abrir negocios, puestos de trabajo, etcétera. Todas las acciones u omisiones tienen un impacto social, humano y económico, por lo que deben actuar con responsabilidad al tomar decisiones en su empresa. La justa retribución a la inversión y un impacto positivo integral en la comunidad garantiza la oportunidad del financiamiento para la empresa y sus posibilidades de crecimiento en el mediano y largo plazo.[15]

Dimensión Externa (clientes, comunidad, gobierno, medios de comunicación, sociedad, proveedores, etc.)

La dimensión externa contempla las relaciones con las comunidades y diversos agentes con los que la empresa mantiene relaciones de interlocución como

---

[15] UNIAPAC. (2012). ***Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona.*** México: Guía para una gestión empresarial integral.p.7.

entidades asociadas comercialmente, consumidores, autoridades locales, ONG´s, entre otros.

Comunidades Locales.- Las empresas como ente que moviliza la economía de las sociedades, afectan y contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que inciden proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones sociales e ingresos fiscales.

Gobierno.- es la autoridad cuya principal responsabilidad es la gestión del bien común. Se trata de una institución indispensable para la consecución del bien común general de la sociedad, a través del establecimiento de derechos y obligaciones en leyes, reglamentos, regulaciones, normas y medidas para conducir y proteger a la sociedad. La empresa debe cumplir las leyes y obligaciones emitidas por las distintas autoridades públicas, siempre y cuando éstas reconozcan el derecho de iniciativa y libertad en el sector de la economía y el espíritu emprendedor como parte esencial del trabajo humano.[16]

Entidades Asociadas a Nivel Comercial, Proveedores y Clientes.- la RSE de la empresa se proyecta hacia sus socios económicos y hacia la cadena de suministro.

Competencia.- la lícita competencia que lleva al éxito del más competente contribuye a garantizar la calidad de los productos y su justa relación con los precios del mercado. Favorecer la actividad económica en lícita competencia será

---

[16] UNIAPAC. (2012). ***Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona.*** México: Guía para una gestión empresarial integral.p.7.

garantía de mayor justicia y de mayor transparencia en la actividad económica general.

Generaciones futuras.- la empresa establece un compromiso de doble vía que implica deberes y obligaciones para todos los hombres; debe mantener y desarrollar el equilibrio ambiental del medio donde se desenvuelve para generar valor agregado sustentable, apoyándose en sus valores, desarrollando prácticas empresariales éticas, promoviendo formas de vida saludables y haciendo un uso eficiente de los recursos naturales para garantizar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras.

Desenvolvimiento sostenible.- la empresa debe contribuir a la consecución de mejoras sociales y ambientales a nivel mundial.

"En lo que se refiere a los grupos de interés, existen marcos referenciales para determinar que personas se verían involucradas en este proceso".[17]

El Cuadro Nº 1 se evidencia que los grupos de interés, buscan diferentes satisfacciones de las necesidades según sus oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

Los accionistas tienen interés en la maximización de los valores de acciones y dividendos de la compañía, los mismos que tienen que ser presentados de manera oportuna y transparente, que van de la mano de la solvencia y la liquidez que persiguen las entidades

---

[17] Urroz, F. (2010). ¿Qué son los stakeholders? *Guioteca.* , párr. 1, de http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/.

financieras, puesto que una empresa con buenas bases financieras se mantiene en el mercado.

Las administraciones públicas tienen como intereses primordiales cumplir con las leyes y mostrar honestidad en el pago de sus impuestos. A diferencia de la clientela que tiene como objetivos la demanda de calidad, el cumplimiento de garantías y la exigibilidad de que el servicio y la información que obtiene de la empresa sea con transparencia.

El personal busca las condiciones laborales justas, promoción y crecimiento profesional, salario justo, seguridad en el trato, entre otros que les permitan trabajar con eficiencia, genere en ellos lealtad a la empresa permitiéndoles de esta manera compartir los objetivos de la empresa y hacerlos propios, generando en ellos una satisfacción laboral e individual. Cabe mencionar que las entidades proveedoras están interesadas en condiciones justas en los contratos con la empresa, además de que espera colaboración de la empresa con la que tiene la alianza para poder cumplir con los objetivos de ambas por medio de la ayuda mutua.

El ambiente es un interés importante debido a que la empresa debe cumplir con los objetivos empresariales pero siempre y cuando se mantenga en armonía con el ambiente, no lo dañe y más bien planifique y cumpla objetivos que tengan que ver con el cuidado, la utilización de energías limpias, reducción de residuos, emisiones y vertidos.

Las comunidades son otros grupos de interés por los que vela la empresa debido a que debe responder socialmente en ella, debido a que si está realizando actividades

productivas en una comunidad debe retribuir el uso de este espacio de la comunidad con creación de empleo e integración y desarrollo regional.

Las empresas competidoras, partiendo desde el interés de la empresa en sí busca una competencia leal donde se lucha en el mercado con armas licitas que son precio bajo y calidad e integración y políticas del sector.

CUADRO Nº. 1:
Grupos de Interés

Grupos de interés	Intereses en la empresa
Accionistas	• Información y transparencia • Maximización del valor de la acción y el dividendo
Entidades financieras	• Solvencia • Liquidez
Administraciones públicas	• Impuestos (sobre el beneficio, IVA) • Cumplimiento con la legislación
Clientela	• Calidad • Cumplimiento de garantías • Información y transparencia • Atención y servicio pos-venta
Personal	• Condiciones laborales justas • Salario adecuado al esfuerzo • Promoción y crecimiento profesional • Libertad de asociación y derechos de negociación • Información y transparencia • Igualdad de trato • Horarios • Seguridad y salud laboral
Entidades proveedoras/distribuidoras	• Condiciones justas en los contratos • Colaboración
Ambiente	• Racionalización del consumos de recursos • Reducción de residuos, emisiones y vertidos • Utilización de energías limpias
Comunidades locales	• Creación de empleo • Integración y desarrollo regional

Empresas competidoras	• Competencia leal • Políticas de sector o gremio

Fuente: http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders
Elaborado por: Francisca Urroz R.

2.2.2. La Creación de Valor en la Empresa.

La creación de valor de una empresa es un aspecto relacionado de forma directa con la cadena de valor de la compañía, ya que ésta permite realizar un análisis minucioso de las actividades que se desarrollan en cada una de las etapas del proceso productivo, desde la producción hasta la comercialización. Tomando en consideración este análisis se puede establecer características propias y diferenciadoras con las que cuenta la empresa y en base a éstas determinar las ventajas competitivas que le ayudarán a la empresa a sacar el mejor provecho del mercado.

Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa en la Cadena de Valor.

Implementar la Responsabilidad Social a la cadena de valor de la empresa puede propiciar los siguientes beneficios:

- Aumenta la capacidad de los proveedores y la fidelidad entre los actores.
- Ayuda a obtener nuevos negocios y contrataciones públicas.
- Innovación.
- Acceso a inversores.

- Reduce los costes y aumenta la eficiencia.
- Aumenta la productividad.

Riesgos de no incluir la responsabilidad en la cadena de valor

- Riesgos de pérdida de reputación.
- Riesgos legales y operacionales.
- Corrupción.
- Falta de licencia de operación ante la comunidad, los interesados y los gobiernos.

2.3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

2.3.1. Normativa internacional

Cada día es más común el interés por parte de la sociedad así como del gobierno, las organizaciones no gubernamentales, los consumidores, los trabajadores y las personas en general sobre el impacto que generan las instituciones en términos económicos, sociales y medioambientales, por lo que surge la necesidad de contar con una norma universalmente aceptada que contribuya a incorporar la responsabilidad social en el quehacer diario de las organizaciones.

En cuanto a la normativa internacional que complementa y apoya la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se puede mencionar a la siguiente:

ISO 26000

La ISO 26000 es una Norma Internacional, una guía en el tema de Responsabilidad Social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma ISO 26000 tiene como finalidad apoyar a las organizaciones en su esfuerzo por operar de manera socialmente responsable, el cuál es un aspecto que la sociedad exige cada vez más.

ISO 26000 contiene orientaciones sobre definiciones, principios y materias fundamentales de Responsabilidad Social. Dado que esta norma solo da recomendaciones no es certificable, ni establece requisitos para desarrollar un sistema de gestión. La ISO 26000 aborda 7 cuestiones clave de Responsabilidad Social: Gobierno de la organización, derechos humanos, relaciones y condiciones de trabajo, medio Ambiente, prácticas conforme a la legislación, consumidores y comunidades y desarrollo local.

La norma ISO 26000 ayuda a todo tipo de organización, independientemente de su tamaño, actividad o ubicación, a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social

- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social. [18]

Estructura de la Norma ISO 26000

CLAUSULA 1.- OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

En la presente cláusula se define los temas abordados por la norma e identifica posibles limitaciones o exclusiones. En la cláusula 1 se desarrollan los siguientes puntos:

- Orientación para organizaciones de todo tipo, independientemente de su tamaño o localización.
- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social;

[18] BERNHART, Michelle, ISO 26000, Editorial William A. Tony, 2011, Pág.: 48.

- Principios y prácticas relacionadas con la responsabilidad social;
- Las materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social; Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas relacionadas dentro de su esfera de influencia;
- Identificación y compromiso con las partes interesadas; y
- Comunicación de compromisos y desempeño relacionados con la responsabilidad social.

CLÁUSULA 2.- TERMINOS. Y DEFINICIONES.

La cláusula 2 se identifica y provee los significados de los términos importantes utilizados en esta norma. Estos términos son de importancia fundamental para el entendimiento del concepto de responsabilidad social y la utilización de la norma.

CLÁUSULA 3.- COMPRENDER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

En la cláusula tres se describen los factores, condiciones y temas importantes que han influido en el desarrollo de la responsabilidad social y que continúan afectando su naturaleza y práctica. Además describe el concepto de responsabilidad social en si lo que significa y cómo se aplica a las organizaciones. En esta cláusula se puede encontrar información relacionada con:

- Historia y características; relación entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.
- Antecedentes históricos.
- Tendencias actuales de la responsabilidad social.
- Características de la responsabilidad social.
- Generalidades.
- Las expectativas de la sociedad.
- El rol de las partes interesadas en la responsabilidad social.
- Integración de la responsabilidad social.
- Relación entre la responsabilidad social y desarrollo sostenible.
- El Estado y la responsabilidad social.

CLÁUSULA 4.- PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

En la cláusula 4 se introduce y explica los principios fundamentales de la responsabilidad social.

Si bien no existe una lista definitiva de principios para la responsabilidad social, dentro de este objetivo se plantea que las organizaciones deberían respetar los siete principios que se describen a continuación:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia Comportamiento ético.
- Respeto por los intereses de las partes interesadas.
- Respeto por el principio de legalidad.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos.

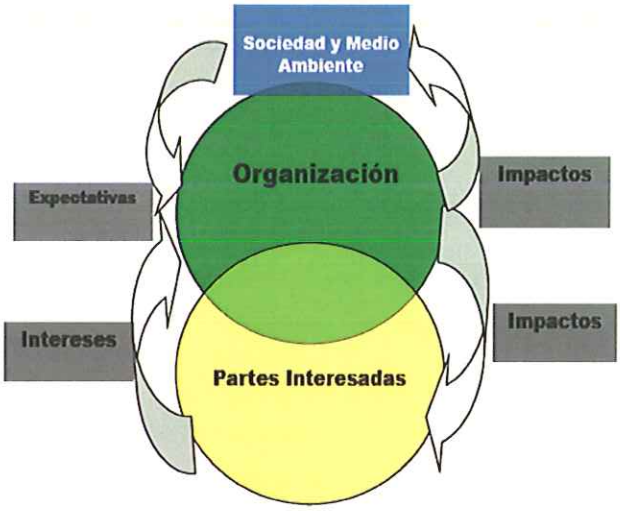
CLÁUSULA 5.- "Reconocer la responsabilidad social" e "involucrarse con las partes interesadas".

La cláusula número 5 orienta dos prácticas fundamentales de responsabilidad social: el reconocimiento por parte de la organización de su responsabilidad social y la identificación e involucramiento de sus grupos de interés. En la presente cláusula se desarrolla los siguientes puntos:

- Reconocimiento de la responsabilidad social.
- Impactos, intereses y expectativas.
- Reconocer las materias fundamentales y los asuntos pertinentes de responsabilidad social. La responsabilidad social y la esfera de influencia de la organización.
- Identificación e involucramiento con las partes interesadas.

- Generalidades.
- Identificación de las partes interesadas.
- Compromiso de las partes interesadas.

GRÁFICO Nº. 1
Relación entre una organización, sus partes Interesadas y la sociedad



Fuente: www.cecacier.org/inicio/configCECACIER
Elaborado por: Kristina Sandberg

CLÁUSULA 6.- Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social.

En la clausula 6 se explica los temas fundamentales y proporciona fundamentos, principios y consideraciones, descripción de los temas, así como acciones y expectativas relacionadas con la responsabilidad social. En esta cláusula se desarrollan los siguientes puntos:

- Gobernanza de la organización.
- Derechos humanos.
- Prácticas laborales.
- Medio ambiente.
- Prácticas justas de operación.
- Asuntos de consumidores.
- Participación activa y desarrollo de la comunidad.

Cada materia fundamental incluye:

- Visión general del tema.
- Su relación con la RS.
- Principios y consideraciones.

Cada asunto incluye:

- Descripción del asunto.
- Acciones y expectativas relacionadas.
- Derechos humanos.
- Debida diligencia.

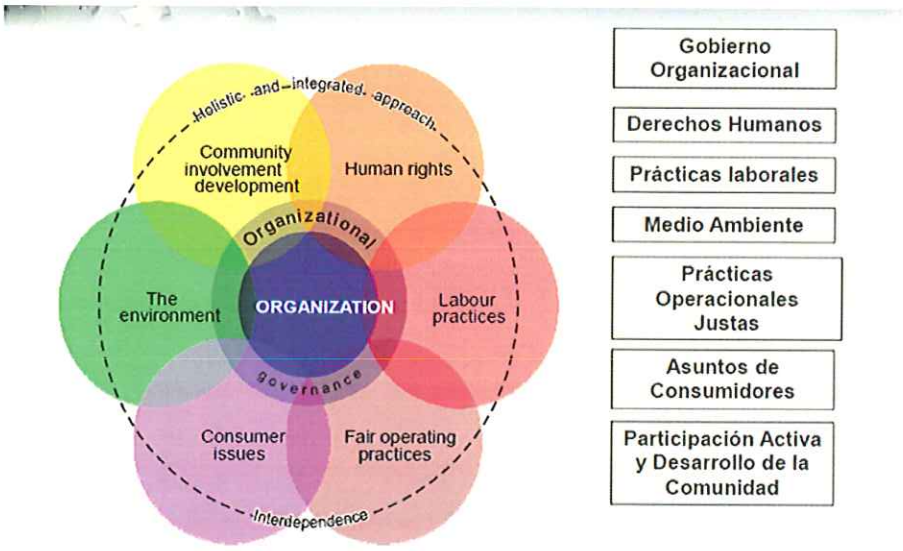
- Situaciones de riesgo para los derechos humanos.
- Evitar la complicidad.
- Resolución de reclamaciones.
- Discriminación y grupos vulnerables.
- Derechos civiles y políticos.
- Derechos económicos, sociales y culturales.
- Principios fundamentales y derechos laborales.
- Prácticas laborales.
- Trabajo y relaciones laborales.
- Condiciones de trabajo y protección social.
- Diálogo social.
- Salud y seguridad en el trabajo.
- Desarrollo humano y capacitación en el lugar de trabajo.
- Medio Ambiente.
- Prevención de la contaminación.
- Uso sostenible de los recursos.

- Mitigación del cambio climático y adaptación al mismo.
- Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.
- Practicas Justas de Operación.
- Anti–corrupción.
- Participación política responsable.
- Competencia justa.
- Promover la responsabilidad social en la cadena de valor.
- Respeto a los derechos de la propiedad.
- Asuntos de Consumidores.
- Prácticas justas de mercadotecnia, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.
- Protección de la salud y seguridad de los consumidores.
- Consumo sostenible.
- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.
- Protección y privacidad de los datos de los consumidores.
- Acceso a servicios esenciales.

- Educación y toma de conciencia.
- Educación y cultura.
- Creación de empleo.
- Desarrollo y acceso a la tecnología.
- Generación de riqueza e ingresos.
- Salud.
- Inversión social.

GRÁFICO Nº. 2

Aspectos Fundamentales ISO 26000



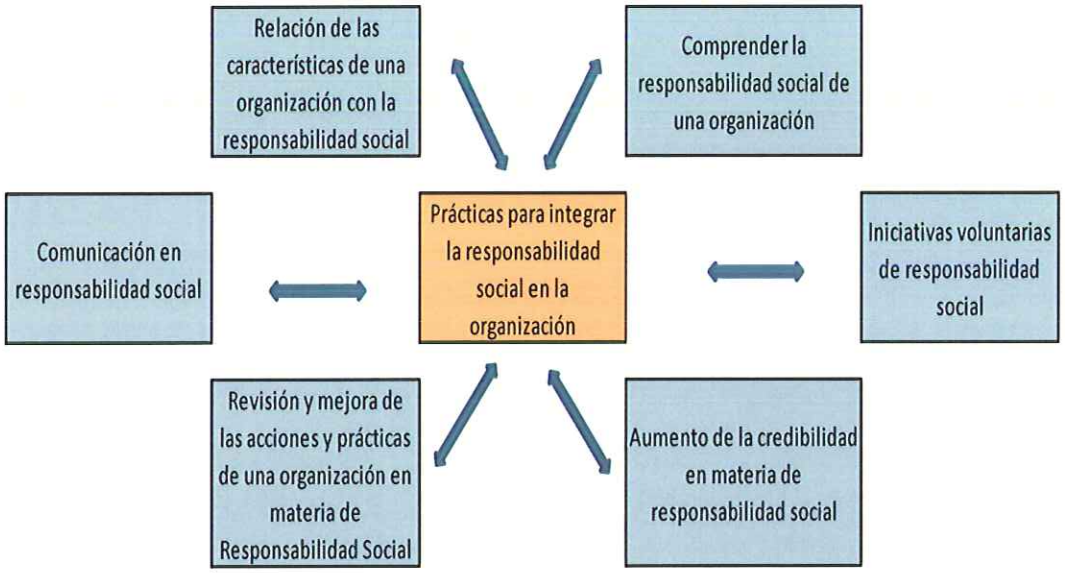
Fuente: www.cecacier.org/inicio/configCECACIER
Elaborado por: Luis Carapaica

CLÁUSULA 7.- Integración de la Responsabilidad Social en toda la Organización.

La Cláusula siete se constituye como una guía para la implementación de prácticas de Responsabilidad Social en una organización.

GRÁFICO Nº. 3

Integración de la Responsabilidad Social en toda la Organización



Fuente: www.iso.org

Elaborado por: Renán Amaguimba

Beneficios de la ISO 26000:

Entre los principales beneficios que ofrece la implementación de la Norma ISO 26000 son:

- Conocer alineamiento de la empresa a estándar reconocido internacionalmente.
- Permite identificar los riesgos en materia de sostenibilidad
- Permite alimentar la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

- No es obligatoria o vinculante.
- No se requiere publicar los resultados.
- No es certificable, si es verificable/auditable.

Pacto Mundial.

El **Pacto Mundial (PM)** se encuentra considerado como la iniciativa voluntaria más grande del mundo por el número de participantes que lo conforman. En este las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios, basados en Declaraciones y Convenciones Universales, dos de derechos humanos, cuatro de normas laborales, tres referentes al medio ambiente y una de lucha contra la corrupción, que a la vez comprenden sus cuatro áreas fundamentales. [19]

Las empresas que forman parte del Pacto Mundial tienen la convicción de que un mercado global más equitativo, sólido e incluyente se logra a través de prácticas empresariales guiadas por principios universales.

---

[19] J. SOTILLO. (2006). ***América Latina en Construcción.*** España: Editorial Catarata. p. 131.

Principios del Pacto Mundial

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y

2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales.

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

4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;

5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil y

6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio Ambiente.

7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales;

8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y

9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción.

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.[20]

Objetivos del Milenio.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas son ocho objetivos que los 191 Estados Miembros de las Naciones Unidas acordaron tratar de alcanzar para 2015. La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, firmada en septiembre de 2000, compromete a los dirigentes mundiales a luchar contra la pobreza, el hambre, la enfermedad, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente y la discriminación contra la mujer. Los ODM tienen metas e indicadores específicos. [21]

Los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio son:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre;
- Lograr la enseñanza primaria universal;
- Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer;
- Mejorar la salud materna;
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades;

---

[20] J. MARTIN. (2007). ***Derecho Internacional.*** España: Editorial Entinema. p. 163.
[21] A. FARRÉ. (2007). ***Los Objetivos del Milenio***. España: Editorial Intermon Oxfam. p. 205.

- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; y
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Tres de los ocho objetivos y ocho de las 18 metas guardan relación directa con la salud. Algunos países en desarrollo han realizado progresos extraordinarios hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio relacionados con la salud, sus metas e indicadores.

Norma SA 8000

Es una Norma Universal y auditable emitida por la CEP (Council on Economic Priorities) sobre condiciones de trabajo, contiene un sistema de control que se basa en estrategias probadas de gestión de calidad (como las utilizadas para la Norma ISO 9001).

La Norma SA 8000, se refiere a que todo lugar de trabajo debe ser administrado de tal manera que no afecte los derechos humanos básicos, que se encuentre en la capacidad de garantizar su cumplimiento, asegurando el bienestar de sus empleados, de modo que se propicie el establecimiento de condiciones dignas para los mismos, las cuales deben estar basadas en:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Convención sobre los Derechos del Niño.
- Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la mujer
- Organización Internacional del Trabajo. OIT

<u>Esta norma se aplica a las siguientes áreas:</u>

- Trabajo Infantil
- Trabajo Forzado
- Salud y seguridad
- Libertad de asociación
- Discriminación
- Prácticas Disciplinarias
- Las Horas de Trabajo
- La remuneración

Ventajas de la Norma SA 8000

Para la empresa:

- Obtener la confianza de los trabajadores, consumidores e inversionistas.
- Producir y vender en mayor cantidad.
- Reducción de turnos.
- Limitar los riesgos sociales y medio ambientales.

Para los trabajadores:

- Reducción de número de accidentes
- Mayor y Mejor formación
- Nuevas oportunidades para asociarse libremente.
- Mejora la calidad y el estado de ánimo de los trabajadores
- Aumento de la productividad

Para los clientes:

- Proporcionar les productos y servicios de calidad
- Tratarlos con honradez
- Hacer lo posible para su bienestar y seguridad
- Asegurar respeto a la dignidad humana en los productos ofrecidos, técnicas de venta y publicidad.

Otros stakeholders:

- Crea y comunica legitimidad
- Crea un clima de confianza
- Refuerza y crea un clima social de valoración de la solidaridad.
- Integración en la comunidad

Norma AA 1000

"La norma de aseguramiento AA1000 es un estándar de aplicación general que se la utiliza para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, provee de orientación sobre los elementos claves del proceso de aseguramiento"[22].

---

[22] C. VALOR. (2010). ***Relaciones con la Sociedad,*** España: Editorial Universitat Jaume, p.47.

En los últimos años se ha apreciado un rápido crecimiento de los informes públicos de sostenibilidad, especialmente en el ámbito empresarial. En gran medida, esta tendencia es una respuesta a la preocupación de diversos sectores por el desempeño social, económico y ambiental de las empresas, pero, también, a los intereses de los inversores en aspectos emergentes relacionados con los riesgos de los resultados financieros. Los lineamientos para la elaboración de reportes buscan elevar su calidad; permitir su comparación; y hacerlos útiles, en particular para los inversores, como herramienta para relacionar los resultados financieros con los no financieros. Algunas normas, como los de la Global Reporting Initiative (GRI), son privadas y voluntarias, mientras que otras tienen un carácter obligatorio.

Características Clave

Entre las características clave que presenta la Norma AA1000, se encuentran las siguientes:

- Se centra en la relevancia del tema en relación con las partes interesadas, así como con la precisión.[23]
- Examina de manera exhaustiva la forma en que la organización comprende sus propios resultados e impacto, y los diferentes puntos de vista de cada una de las partes interesadas.
- Evalúa como la organización informante responde a las demandas de las partes interesadas.

---

[23] J. MORRÓS. (2005). ***Responsabilidad Social Corporativa.*** España: Editorial FC. p. 7.

- Tiene un enfoque previsor al indicar la habilidad que tiene la organización para ejecutar las diferentes políticas establecidas.
- Se puede aplicar a diferentes tipos y tamaños de organizaciones y puede ser usado por expertos en aseguramiento provenientes de diversas áreas geográficas y de otras culturas.

2.3.2. Memorias de Sostenibilidad (GRI 3)

"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 cual 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"[24].

Una óptima gestión de la Responsabilidad Social establece una ventaja competitiva para las empresas, pues han conjugado los objetivos económicos, sociales y medioambientales, y a su vez muestra un ajuste entre 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.

---

[24] G. Fernández. (2005). ***Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.*** España: Thomson Editores. p.8.

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 igual manera, las mismas empresas están interesadas en que la información que se presente a las partes interesadas 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"[25].

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 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.

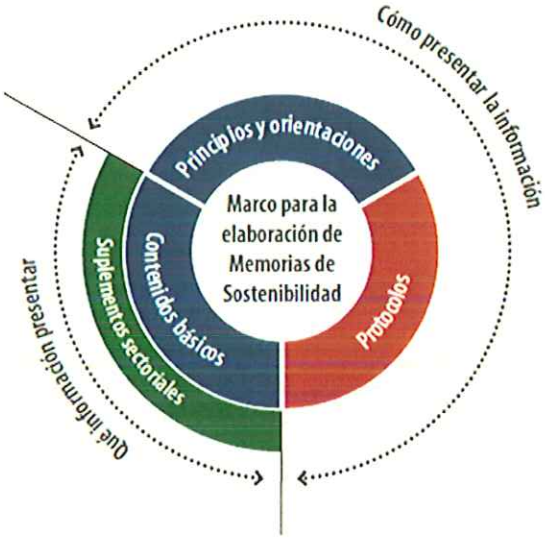
A pesar de que la memoria de sostenibilidad sea considerada como una herramienta de comunicación, la elaboración de una memoria debe ir más allá de su mera presentación a la organización, ésta debe tener como fin ser considerada un proceso para fijar estrategias organizacionales, implantar planes de 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.

---

[25] R. PAVÓN , E. CORONEL y S. LOJÁN. (2002). ***La Responsabilidad y El Balance Social como Herramientas de Gestión en la Gerencia.*** Quito: Negocios Ecuador. p.25.

GRÁFICO Nº. 4

Diagrama de una Memoria de Sostenibilidad



Fuente: Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad

Elaborado por: Aníbal Goicochea

3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIIU 14: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria que requiere insumos como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir por dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

3.1. Situación del Sector Textil en el Ecuador.

Actualmente el sector textil es considerado como uno de los principales dentro del sector industrial, convirtiéndose en un generador directo de empleo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

El sector textil se halla conformado por tres sectores:

- La fabricación de prendas de vestir (confección)
- La actividad de curtido y adobo de cueros (cueros).
- La fabricación de productos textiles.

Sin embargo la AITE mantiene actualmente como socios solo los pertenecientes a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir, con una afiliación de aproximadamente 60 socios, divididos de la siguiente clasificación:

- Hilados (Hilados Acrílicos)
- Tejidos (Mezclas para la industria de tejido rectilíneo, casimires y telas para uniformes).
- Prendas de vestir (Polos, Blusas, Tops, Camisas, Sweaters, Chaquetas, Pantalones, Prendas Sports, Pijamas, Ropa Interior, Medias, Accesorios)
- Lencería de hogar (Cobijas de pelo alto en distintas medidas entre otros productos como hilados, etc.)

Una vez que se ha referido a los subsectores que se encuentran conformando el sector textil, es importante añadir que la fabricación de productos textiles así como la fabricación de prendas de vestir se concentran en cinco provincias del país: Pichincha (25.2%), Guayas (13.4%), Azuay (10.8%), Tungurahua (7.6%) e Imbabura (5.5%). Es decir, el 62.5% del sector textil confecciones se concentra en las provincias mencionadas.

3.2. Aporte del Sector Textil a la Economía Nacional

Tomándose en consideración que el Subsector C14 Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra constituido como uno de los de mayor importancia y representatividad dentro del Sector: Fabricación de Productos Textiles, por lo cual éste se establece como un sector substancial para la economía nacional, siendo significativo

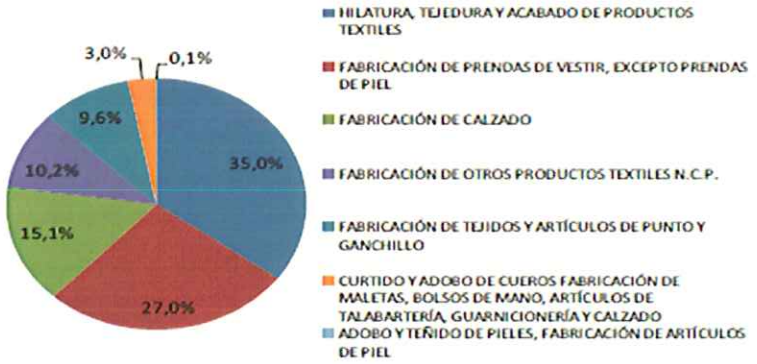
poder denotar aspectos relevantes en cuanto al desempeño del mismo y la forma en que éste ha influido en la economía nacional.

Mediante el análisis del Gráfico No. 5, el cual hace referencia a los resultados obtenidos del Censo Económico 2010, la Producción de la Industria Textil, Subsector: Prendas de Vestir y Artículos de Cuero representó el 27 por ciento de la producción total de la Industria Textil Ecuatoriana.

En cuanto a importancia se refiere se puede manifestar que al interior de la Industria Textil, el sector de mayor importancia es el de la Hiladura, Tejedura y Acabado de Productos Textiles, siendo este subsector el que concentra el 35 por ciento de la producción del sector en general.

GRÁFICO Nº. 5

Producción de la Industria de Fabricación de Productos Textiles, prendas de vestir y artículos de cuero según sus componentes – Estructura Porcentual 2009



Fuente: INEC, Censo Económico 2010
Elaborado por: Dirección de Investigación INEC

En el cuadro Nº 6 se refiere al tipo de empresas que se encuentran desempeñando actividades de fabricación de prendas de vestir, el 83,7 por ciento de la producción de este subsector

corresponde a las grandes empresas[26], las cuales representan el 79,9 por ciento de la producción total de industria textil. A diferencia de otras industrias donde gran parte de la producción se concentra en manos de pocas empresas, en este sector se evidencia lo contrario reflejándose cierto nivel de competencia. Es evidente que la producción promedio en el 2009 de las empresas grandes es mayor que las medianas y pequeñas, sin embargo la diferencia no es grande, como se lo puede ver a continuación.

"Si se analiza el monto de producción promedio por empresa alcanzado en el año 2009, se puede observar a través del análisis del Gráfico No. 6, que como se mencionó anteriormente las empresas grandes son aquellas que por su propia condición presentan un mayor volumen en cuanto a este indicador, al igual que una mayor participación sobre el total de las empresas investigadas y sobre la producción total"[27].

GRÁFICO N°. 6

Producción Promedio y Estructura Porcentual de la Producción Total según Tamaño del Establecimiento 2009

Tamaño de la empresa	Producción promedio por empresa	Participación sobre total de empresas investigadas	Participación sobre la producción total
Pequeña	$ 28.585,12	6,3%	5,5%
Mediana	$ 25.298,59	13,9%	10,8%
Grande	$ 34.092,85	79,9%	83,7%
Total	$ 32.529,25	100,0%	100,0%

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010
Elaborado por: Dirección de Investigación INEC

---

[26] R. GARCÍA MIRA., P. VEGA MARCOTE. (2009). ***Sostenibilidad, valores y cultura ambiental.*** España: Pirámide. p. 55.
[27] Banco Central del Ecuador. (2012). ***Situación Macroeconómico.*** Ecuador: Sector Real. P.25.

En lo que se refiere al nivel de participación de los diferentes tipos de empresas, como se establece en el Gráfico No. 7, la gran empresa redujo su participación del 61.5 por ciento en el 2008 al 25.9 por ciento en el 2010, en cuanto a las PYMEs, éstas crecieron del 10.1 por ciento al 32.9 por ciento durante los mismos años.

GRÁFICO N°. 7

Nivel de Participación de los diferentes tipos de empresas que existen en el País

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Dirección de Investigación, INEC

3.3. TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU 14.

De acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme CIIU3, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera. Según las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE), en el 2011 este subsector aportó con

cerca de dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), contribución que se ha mantenido de forma similar desde la década anterior. [28]

A continuación se presentan las ramas de actividad que conforman la industria manufacturera nacional, dentro del cual se puede evidenciar de forma detallada la evolución que ha tenido este subsector productivo.

Como se puede observar mediante el análisis del Cuadro No. 8, la industria manufacturera nacional se encuentra conformada por 13 categorías, donde cada una de las cuales presenta su evolución durante el periodo comprendido entre los años 2007 – 2011. En el primer año analizado obtuvo un valor porcentual de 15,5 porciento, en año 2008 el 14,6 porciento, consecuentemente el siguiente año disminuyó en 0,3 por ciento, para el año 2010 el valor porcentual obtenido fue de 13,4% y en el 2011 el valor decayó llegando al 13,00 por ciento. De los resultados obtenidos se determina que la actividad económica relacionada con la fabricación de productos textiles, prendas de vestir durante el periodo de análisis muestra una tendencia descendente en los últimos diez años.[29].

GRÁFICO Nº. 8
Estructura de la Industria Manufacturera en términos reales
2007 - 2011

Ramas de Actividad CIIU CN \Años	2007	2008	2009	2010	2011
Industria Manufactureras (incluye refinación de petróleo)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Carnes y pescado elaborado	32,8%	35,1%	35,3%	34,6%	35,7%

[28] J. RODO. (2012). ***Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral***. México: Uniones Sociales de Empresarios de Mexico.p.18.
[29] D. CARRILLO. (2010). ***Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección***. México: Soviec.p.14.

Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	15,5%	14,6%	14,3%	13,4%	13,0%
Productos alimenticios diversos	10,7%	10,5%	10,8%	10,5%	10,8%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	9,9%	9,5%	9,4%	10,1%	9,5%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	7,3%	6,7%	6,7%	7,2%	7,2%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	6,4%	6,5%	6,4%	6,5%	6,5%
Papel y productos de papel	3,8%	3,7%	3,7%	3,9%	3,8%
Elaboración de bebidas	3,1%	3,1%	3,3%	3,6%	3,7%
Elaboración de azúcar	3,9%	3,7%	3,6%	3,4%	3,4%
Fabricación de maquinaria y equipo	2,8%	3,0%	3,1%	3,5%	3,2%
Cereales y panadería	3,3%	3,1%	2,9%	2,8%	2,7%
Elaboración de productos de tabaco	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Industrias manufactureras n.c.p.	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%

Fuente: Diagnóstico del Sector Textil y de Confección
Elaborado por: Daniela Carrillo, INEC

3.4. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU 14.

En el Cuadro Nº 9 se aprecia que las subactividades del C14 "fabricación de prendas de vestir", están contempladas por el C1410 "Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel", el C1420 denominado como "Fabricación artículos de piel" y el C1430 "Fabricación de artículos de punto y ganchillo".

CUADRO Nº. 9:
Subactividades del Subsector CIIU 13 y CIIU 14

CIIU REV.4	DESCRIPCIÓN
C13	**Fabricación de productos textiles.**
C1311	Preparación e hilatura de fibras textiles.
C1312	Tejedura de productos textiles.
C1313	Servicio de acabado de productos textiles.
C1391	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo.
C1392	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.
C1393	Fabricación de tapices y alfombras
C1394	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes.
C1399	Fabricación de otros productos textiles n.C.P.
C14	**Fabricación de prendas de vestir.**
C1410	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
C1420	Fabricación de artículos de piel.
C1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo.

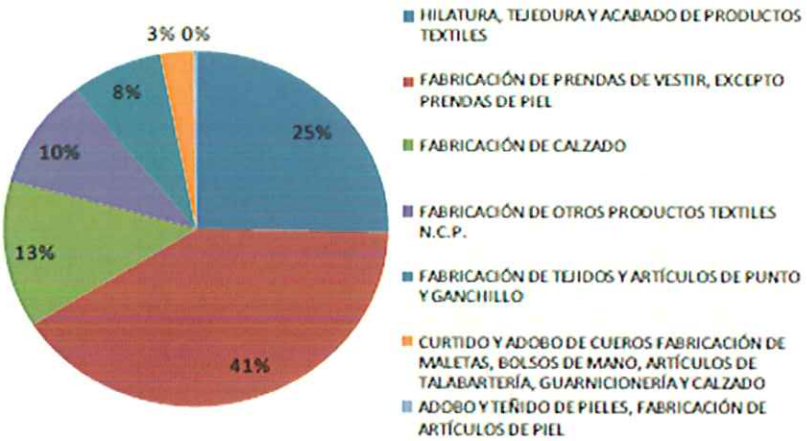
Fuente: Innova Centro Textil & Confección
Elaborado por: Gobierno Municipal de Antonio Ante

Empleo Generado por el Subsector C14: Fabricación de Prendas de Vestir

En el Gráfico No. 10 se observa que el Subsector Fabricación de Prendas de Vestir se ha constituido en una importante fuente generadora de empleo, en el año 2009 el 41 por ciento del personal ocupado del total de la Industria Textil correspondió a este subsector, pudiéndose establecer que éste el que captó más mano de obra local en lo referente a esta industria. En segundo lugar se encuentra la Hiladura, Tejedura y Acabado de Productos Textiles con un porcentaje correspondiente al 25 por ciento.

GRÁFICO Nº. 10

Personal ocupado en la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero. Estructura porcentual 2009



Fuente: INEC
Elaborado por: Dirección de Investigación, INEC

Producto Interno Bruto.

"El PIB o producto interno bruto es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto período"[30].

En cuanto al nivel de participación del Sector Textil en relación con el Producto Interno Bruto Total, como se puede observar en el Cuadro No. 11, el aporte de este sector muestra una tendencia al alza durante cada uno de los periodos contemplados para el análisis, en donde el incremento promedio corresponde aproximadamente a 33.25 puntos

[30] M. PARKIN. (2010). ***Economía, Definición de Producto Interno Bruto***. España: Trotta . p. 434

porcentuales, siendo el año 2011 en el cual se ha obtenido un nivel de participación mayoritario entre este sector y el PIB Total, porcentaje de participación que corresponde a 14.20 por ciento.

CUADRO Nº. 11
Aporte del PIB Industrial No Petrolero al PIB Nacional, millones USD 2000

Año	2007	2008	2009	2010	2011
PIB TOTAL	19.572,23	20.747,18	21.553,30	22.090,18	23.529,53
Industria Textil	2.519,34	2.752,17	2.946,24	3.090,78	3.341,10
Participación %	12,87%	13,27%	13,67%	13,99%	14,20%

Fuente: BCE, Boletín Estadístico Mensual 1897
Elaborado por: Michael Parkin

En el Cuadro No. 12 se ve que "Si se realiza este mismo tipo de análisis pero en este caso tomando como referencia a la Fabricación de Prendas de Vestir que en cuanto a nivel de participación con la industria textil en general se refiere, ésta muestra una tendencia decreciente, teniéndose el menor valor de participación en el año 2011 con un porcentaje correspondiente al 13,53 por ciento"[31].

CUADRO Nº. 12
Aporte del Sector Textil al PIB Industrial No Petrolero, millones USD 2000

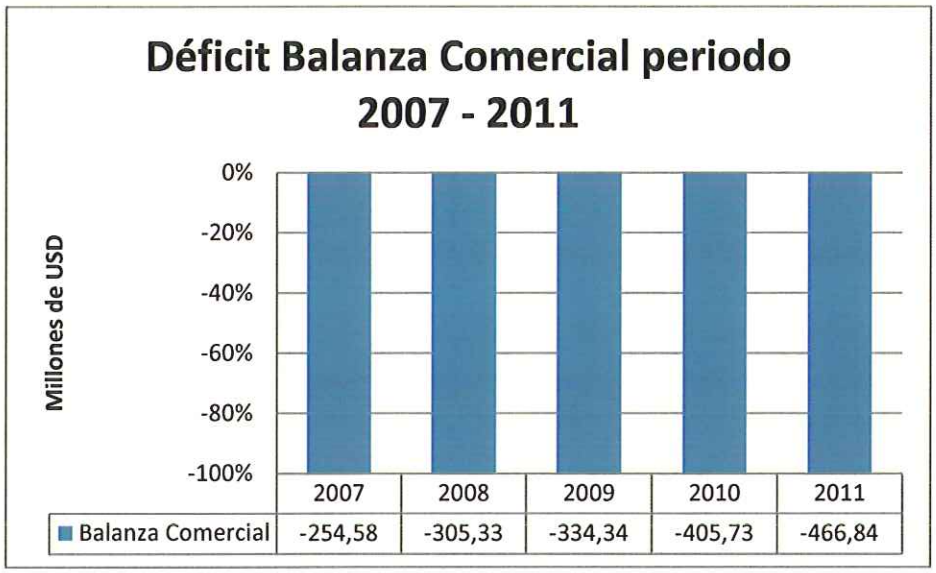
Año	2007	2008	2009	2010	2011
Industria Textil	2.519,34	2.752,17	2.946,24	3.090,78	3.341,10
Fabricación de Prendas de Vestir	418,32	425,97	429,56	440,73	452,08
Participación %	16,60%	15,48%	14,58%	14,26%	13,53%

Fuente: BCE, Cuentas Nacionales
Elaborado por: Coyuntura Fenalco

[31] C. FENALCO. (2010). ***Coyuntura Comercial***. Chile: Editorial MCGROWGILL. p. 187.

Una vez que se ha establecido los montos de producción que ha presentado el subsector Fabricación Prendas de Vestir durante los años 2007 – 2011, se puede referir al escenario comercial que presentó este subsector durante este mismo periodo de análisis, durante el cual se mostró una balanza comercial negativa, es decir se dio un déficit para la actividad textil del país y ha mantenido dicha tendencia, a pesar de haber mostrado crecimiento. Tal es así que para el año 2007, el sector textil alcanzó un saldo negativo de -254.58 millones de dólares, cifra que para el 2011 se incrementó a – 466.84 millones de dólares, conforme se observa en el Gráfico No. 13.

GRÁFICO Nº. 13
Balanza Comercial Sector Textil



Fuente: BCE, Estadísticas de Comercio Exterior.
Elaborado por: Rodrigo Terán.

En algunos casos, en lo que se refiere a la cadena de valor actual que presenta este sector, se puede mencionar que esta herramienta de la gestión administrativa tiene la capacidad de conformar, si es que aún no existe un cuerpo artesano industrial respetable que hace

factible el establecimiento de sinergias entre la industria y el artesano. Las estrategias y las sinergias pueden encontrarse orientadas en las siguientes tres líneas:

- Mejorar la calidad de insumos o accesorios artesanales como en fibras, puntos y textiles.
- Innovar modas locales con marcas nacionales y sellos de territorio que muestren identidad y cultura.
- Generar políticas de marketing que garanticen calidad y diseño"[32].

Aporte Tributario de los textiles y confecciones.

En el Grafico No. 14, se observa que para el año 2010, la recaudación tributaria por concepto de impuestos alcanzó un total de 8.062,04 millones de dólares, de los cuales el 4.1 por ciento es recaudado de la industria manufacturera. El sector textil y de confecciones contribuyó con 73,46 millones de dólares.

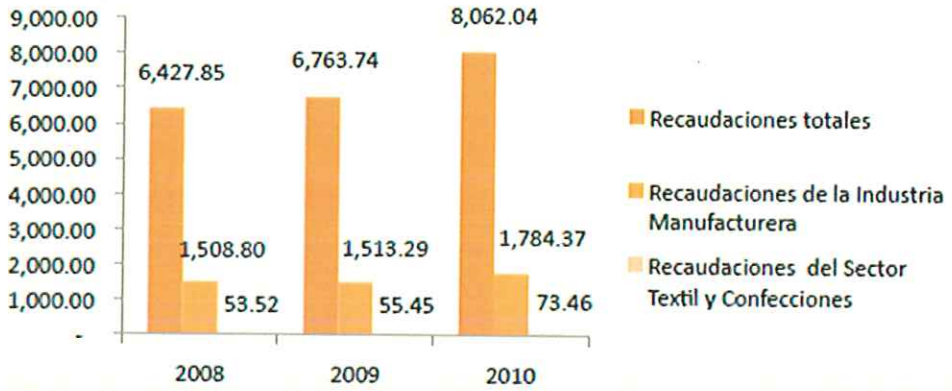
De forma adicional se puede acotar que mediante la observación del Grafico No. 14, el nivel de contribución durante el periodo de análisis (2008 – 2010) del indicador correspondiente a las recaudaciones totales, éstas muestran un incremento aproximadamente de USD 1.300, lo cual puede considerarse como indicativa de la contribución fiscal del sector y como una medida del grado de cultura tributaria

---

[32] R. ANDRANDO. (2007). ***Diseño del Plan de Negocios para una Empresa de Manufactura***. México: Editorial ESIC. p. 25.

GRÁFICO Nº. 14

Aporte Tributario del Sector Fabricación de Prendas de Vestir



En el Cuadro No. 15 se evidencia el aspecto relacionado con los registros fiscales que presentan cada provincia, se observa que la Provincia de Pichincha tiene el mayor número de registros contables, sin embargo de la misma forma es que la presenta mayor número de establecimientos que desarrollan actividades productivas sin considerar la utilización de ningún tipo de registro; lo que demuestra que directamente es la provincia que menor registro contables son presentados ante el SRI. Es importante mencionar que el fisco es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de las normativas vigentes., que tiene como objetivo consolidar la cultura tributaria del país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

CUADRO Nº. 15
Registros Fiscales por Provincia

PROVINCIAS	REGISTROS CONTABLES SÍ	NO	TOTAL	(%) SOBRE EL SÍ
Pichincha	304	2,148	2,452	41.4%
Azuay	96	958	1,054	13.1%
Guayas	83	1,223	1,306	11.3%
Tungurahua	64	674	738	8.7%
Imbabura	47	491	538	6.4%
Chimborazo	19	461	480	2.6%
El Oro	19	396	415	2.6%
Manabí	15	412	427	2.0%
Santo Domingo de los Tsáchilas	15	312	327	2.0%
Cotopaxi	13	293	306	1.8%
Loja	9	331	340	1.2%
Los Ríos	9	274	283	1.2%
Cañar	8	235	243	1.1%
Esmeraldas	5	155	160	0.7%
Bolívar	4	81	85	0.5%
Carchi	4	68	72	0.5%
Orellana	4	50	54	0.5%
Santa Elena	4	59	63	0.5%
Napo	3	53	56	0.4%
Morona Santiago	2	95	97	0.3%
Pastaza	2	64	66	0.3%
Galápagos	2	14	16	0.3%
Sucumbíos	2	77	79	0.3%
Zamora Chinchipe	1	69	70	0.1%
Zonas No Delimitadas	0	12	12	0.0%
Total	**734**	**9,005**	**9,739**	**100.0%**

Fuente: Diagnóstico de País: Ecuador
Elaborado por: Roberto Salazar

En el Cuadro No. 16, se aprecia que los productos textiles sumaron ingresos anuales de más de USD 538 millones de dólares, mientras que la fabricación de prendas de vestir representó ingresos por más de 405 millones de dólares anuales.

CUADRO Nº. 16
Total de Ingresos Anuales Sector Fabricación de Prendas de Vestir

SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES	TOTAL DE INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS (MILLONES USD)
C 13 Fabricación de productos textiles	**538.62**
C 14 Fabricación de prendas de vestir	405.23
TOTAL	**943.85**

Fuente: Boletín Mensual Banco Central del Ecuador
Elaborado por: INEC

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

La responsabilidad social es una ideología empresarial, una forma de gerenciar basada en el respeto por el medio ambiente y los seres humanos y es muy rescatable que en la actualidad en Latinoamérica, de forma específica en Ecuador se pueda encontrar con casos de empresas que han decidido implementar esta metodología a su accionar.

Conformando este grupo de empresas se encuentran Repsol YPF, Telefónica Movistar y "Pronaca", las cuales se ubican entre las 500 mayores empresas del Ecuador, las mismas que en la actualidad forman parte de un programa internacional que se lanzó en el país hace poco tiempo y que se encuentra bajo la coordinación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).

En el caso particular de PRONACA se puede mencionar que es una empresa con responsabilidad ambiental que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social, por tal razón se han hecho acreedores por segundo año consecutivo al reconocimiento "Empresa Ejemplar de América Latina" que entrega el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) por sus prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Otra empresa que se destaca entre las 20 empresas y entidades reconocidas por sus prácticas corporativas de responsabilidad social es el Oleocuto de Crudos Pesados O.C.P Ecuador S.A. OCP Ecuador S.A. es una empresa profundamente comprometida con la Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador, ejecutando acciones concretas y alianzas estratégicas con organismos y autoridades locales. Hasta el día de hoy la empresa ha invertido más de 38 millones de dólares en obras y acciones en Educación, Productividad, Salud e Infraestructura.

Esta es la cuarta premiación organizada por el Gobierno de la Provincia de Pichincha y la segunda en la que OCP Ecuador S.A. queda entre los finalistas de dicho certamen que cuenta con la participación de más de 100 empresas y entidades del país, revelando que es una empresa con responsabilidad y sostenibilidad corporativa como una práctica cotidiana realizada, con actitud positiva, por parte de los actores claves (empresarios, trabajadores y Estado).

Responsabilidad Social en América Latina.

Dado que la comprensión moderna de la RSE tiene su origen en Europa y los EEUU, la agenda no incluye aún los temas de interés local. Por ejemplo, el rol legítimo de la empresa frente a los Retos del Milenio o a la reducción de la pobreza no tiene la prioridad que en realidad representan en la región. Probablemente, la consolidación de una masa crítica de empresas trabajando en el tema ayude a que las empresas y organizaciones de la región propongan una agenda que refleje el énfasis de las necesidades de la América Latina.

Sector Empresarial

El tema de la responsabilidad empresarial es todavía una consideración secundaria en los negocios de las empresas latinoamericanas, como lo es en el resto del mundo. Sin embargo, el lenguaje de la RSE es cada vez más común entre los empresarios de Latinoamérica y aunque no se cuenta con indicadores externos como el Dow Jones Sustainability Index o reportes de sostenibilidad que permitan hacer el seguimiento al desempeño de las empresas

La preocupación por la RSE en sentido moderno ha sido liderada principalmente en los diferentes países por organizaciones sin ánimos de lucro, promovidas a su vez por organizaciones que tienen su origen en Europa y Estados Unidos.

Estas iniciativas son en su mayoría apoyadas por grandes empresas locales y empresas multinacionales que operan en Latinoamérica, y promueven el carácter voluntario de las RSE.

Brasil.

El país cuyo avance en el tema es el más destacado es Brasil, donde cerca de 500 empresas publican sus informes de sostenibilidad las líneas propuestas por el Instituto Ethos.

Hoy día, la definición de RSC en Brasil se ha expandido y, según el Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social (ETHOS), la RSE implica que las compañías deben seguir lineamientos que consideren las expectativas y percepciones de los públicos

interesados, y deben considerar las necesidades y opiniones de los consumidores, las comunidades, los trabajadores, otras organizaciones, etc.[33]

En Brasil se consideran prioritarios los siguientes aspectos:

• Educación – enfocada tanto a lo interno, proporcionando reembolsos estudiantiles a los empleados, por ejemplo, como a lo externo, desarrollando programas para beneficio educativo de otros.

• Responsabilidad ambiental – incrementando la presión tanto en lo legal como en la sociedad civil, para manejar los impactos ambientales.

• Involucramiento comunitario – enfocado en la pobreza y el trabajo voluntario de los empleados.

• Corrupción – comportamiento ilegal y no ético entre compañías y políticos corruptos que históricamente ha sido una fuente de desigualdad en el país.

México.

En México la RSE se inició como iniciativa filantrópica, pero en la década de los 90 varió sobre la reflexión de que la filantropía no es suficiente para promover avances sociales; es solo una parte de la RSE.

Para México se consideran prioritarios los siguientes aspectos:

---

[33] M.CORREA. (2010). ***Responsabilidad Social Empresarial***. Chile: Editorial CEPAL. pp. 30-31

- Ética empresarial.
- Calidad de vida (al interior de las empresas).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

En México se han creado programas y actividades que fomenten la RSE que permitan:

- Promover la cultura de la ciudadanía individual y corporativa.
- Realizar investigaciones sobre el sector no lucrativo.
- Apoyar la profesionalización de las organizaciones no lucrativas.
- Apoyar a las empresas en sus programas de inversión en la comunidad.
- Vincular a las organizaciones no lucrativas con el entorno social.

Una de las empresas que apoyan la gestión de Responsabilidad Social es Ford Foundation que considera que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad, y propone alternativas para su solución.[34]

Argentina.

---

[34] A. AMIT. (2010). ***La RSE una visión Empresarial.*** Uruguay: Editorial Pacific. p.43.

El actual interés en la RSC que hoy se evidencia en Argentina surgió paralelamente a la crisis económica del 2001. Las extremas circunstancias económicas, y la incapacidad demostrada por el Gobierno para rescatar al país, resaltaron la importancia de la participación del sector empresarial en el proceso de revitalización. La crisis fue un catalizador para fomentar mayor conciencia social, pero aún no es evidente que la RSC sea parte integral de la estrategia de negocios. Actualmente, la RSE en Argentina está todavía muy allegada a la filantropía y a los programas comunitarios.

Las organizaciones en Argentina consideran prioritarios los siguientes aspectos:

• La comunidad.

• Los colaboradores (trabajo sin beneficios, trabajo adicional al tiempo anual estipulado, desempleo).[35]

Entre las organizaciones que realizan una buena práctica de RSE se encuentra la Fundación del Tucumán formada por veintinueve corporaciones articuladas por el sector social. Promueve una red de responsabilidad social que se centra particularmente en aliviar las emergencias que padece dicha provincia.

La nueva actitud del público frente a la actividad empresarial se tradujo en mayores exigencias para que las empresas operen según códigos y estándares de comportamiento responsable. Las empresas, por su parte, comenzaron a percatarse de que la puesta en marcha de políticas y acciones de responsabilidad social corporativa constituye una

---

[35] S. FLYNN. (2011). ***La Responsabilidad Social en América Latina***. México: p.168.

fuente de beneficios en términos de reputación e imagen corporativa, lo cual, a su vez reduce el riesgo de la oposición pública contra sus operaciones, ayuda a conservar a los clientes, y facilita el ingreso a nuevos mercados con mayores exigencias[36].

[36] S. FLYNN. (2011). ***La Responsabilidad Social en América Latina***. México: p.115.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

4.1. METODOLOGÍA APLICADA.

El tipo de metodología que se aplica para la obtención de los resultados que pretende la presente investigación es la investigación concluyente descriptiva ya que ésta provee de información puntual, de modo que los resultados obtenidos en la investigación sirvan para aportar a las empresas del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, respecto a las actividades de responsabilidad social sostenible que llevan a cabo; por tanto el método que se utiliza en la investigación es la herramienta básica, es decir el cuestionario, de modo que se posibilite la recopilación de información de índole substancial para el desarrollo del presente estudio investigativo.

Además dentro de la estructura metodológica que se utilizará se encuentra la herramienta de "Autodiagnóstico de Sostenibilidad" del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de UNIAPAC Latinoamérica y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito. [37]

En este caso en particular la investigación concluyente descriptiva utilizará el método de la encuesta personal y como herramienta básica el cuestionario, el cual permitirá la recopilación de la información requerida.

---

[37] UNIAPAC. (2012). ***Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona.*** México: Guía para una gestión empresarial integral.p.21.

4.1.1. Técnicas de Recolección de Información.

La recopilación de información para el desarrollo del estudio investigativo planteado se hará de dos formas, mediante el acceso a datos primarios y secundarios.

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 recopilarán utilizando un cuestionario, el cuál es aplicado a la muestra que se determinada para el subsector C14 Fabricación de prendas de vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

El cuestionario que se aplica a los empresarios, está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, las cuales 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.- son datos que ya fueron recopilados con anterioridad, con el propósito de recabar información significativa para otro tipo de proyecto investigativo. Este tipo de datos pueden ser de fuentes internas o externas. Con la finalidad de llevar a cabo el presente proyecto investigativo la información se

tomará de artículos relacionados con la actividad de las PYMEs, dentro de estos artículos se considerará a libros, periódicos, revistas, papers, páginas de Internet, estadísticas del INEC, Anuario 2010 de la Superintendencia de Compañías, así como demás información de entidades públicas y privadas que ayuden con la consecución del propósito de la investigación.

4.1.2. Población y Muestra.

"Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible"[38].

El tamaño del universo de la presente investigación es finito. Se llama universo, cuando en el caso de un estudio como el propuesto en esta investigación sobre la Valoración de la Gestión de la Responsabilidad Social en las PYMEs del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, Subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se toma la totalidad de PYMEs de la ciudad de Quito, independientemente del tipo de actividad económica que desarrollan y de forma posterior se extrae el porcentaje de PYMEs que se dedican exclusivamente a la fabricación de prendas de vestir.

A continuación en primera instancia se hace referencia la totalidad de Empresas Pequeñas y Medianas que existen en la Ciudad Quito, la cual constituye el mercado objetivo y se resume a continuación:

---

[38] J. DI RIENZO. (2011). ***Estdística para las Ciencias Administrativas.*** Cuba: Editorial Stanton. p. 69.

CUADRO Nº. 17:

Tamaño de la Población

Número de Establecimientos por AZ		
Administración Zonal	Clasificación por Ingreso Declarado	
	Pequeña	Medianas
Calderón	251	52
Eloy Alfaro	833	154
Eugenio Espejo	4126	1031
La Delicia	862	249
Los Chillos	133	29
Manuela Sáenz	798	91
Quitumbe	332	53
Tumbaco	424	73
TOTAL	7.759	1.732
TOTAL GENERAL		9.491

Fuente: Boletín Estadístico Mensual D.I.E

Elaborado por: Renán Amaguimba

La Población del presente proyecto de estudio se encuentra conformada por la totalidad de empresas consideradas como Pequeñas y Medianas que se encuentran desarrollando su actividad económica dentro de la Ciudad de Quito. En este caso esa población corresponde a 9.491 empresas, de las cuales se procederá a obtener únicamente el número de empresas que se dedican exclusivamente a la fabricación de prendas de vestir.

Luego de haber establecido el tamaño de la población se procede a determinar el segmento del mercado objetivo, el cual se encuentra formado por las empresas pequeñas y medianas que se encuentran localizadas en la Ciudad de Quito y que a la vez se dedican a la fabricación de prendas de vestir.

CUADRO Nº. 18:

Segmento del Mercado Meta

Número de Establecimientos en la Ciudad de Quito	
Fabricación de Prendas de Vestir	56
TOTAL	56

Fuente: Boletín Estadístico Mensual ICQ D.I.E

Elaborado por: Renán Amaguimba

El número de empresas que se encuentran localizadas en la Ciudad de Quito y que desarrollan esta actividad económica corresponde a 56 entidades. Las 56 empresas entre pequeñas y medianas son las que se constituirán como mercado potencial u objetivo para el presento proyecto investigativo.

4.1.2.1. Tamaño de la Muestra para Proporciones y Poblaciones Finitas.

"Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser representativa, por lo que se ha de definir con

claridad los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas para garantizar dicha representatividad"[39].

Debido a las características de la información requerida y de la población que fue el objeto del estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple y sin reemplazo, que permite que cada posible muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra.

Se ha determinado en el estudio el valor de N (Universo) en este caso corresponde a 9.491 empresas, entre las cuales se debe determinar al número de empresas que tienen como giro de negocio a la fabricación de prendas de vestir, el cual corresponden a 56, se procede a calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p: Variabilidad Positiva (éxito)

q: Variabilidad Negativa (fracaso)

Z: Valor del Nivel de Significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

---

[39] G. FUENTELSAZ. (2009). ***Cálculo del Tamaño de la Muestra.*** México: San Gregorio.p.108.

Datos para obtener la muestra:

N = 56 empresas

p = 0.50

q = 0.50

Nivel de significancia = 90%

Z = 1.645 para 90%

E = 10%

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(56)(1{,}645)^2 (0{,}5)(0{,}50)}{(55)(0{,}1)^2 + (1{,}645)^2 (0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n = \frac{(56)(2{,}706025)(0{,}25)}{(55)(0{,}01) + (2{,}706025)(0{,}25)}$$

$$n = \frac{(37{,}88435)}{(1{,}2265)}$$

$n = 30{,}39 \Rightarrow$ 30 encuestas

De una población de 56 empresas entre pequeñas y medianas que se encuentran localizadas en la ciudad de Quito, las cuales son las empresas que cumplen con las características establecidas en la segmentación y de acuerdo a la fórmula establecida para determinar la muestra, da como resultado que el numero de encuestas a aplicarse es de 30.(Anexo N° 1)

4.1.3. Trabajo de Campo.

Con la finalidad de lograr acceder a información relevante para el desarrollo del proyecto se aplica un cuestionario, que es dirigido a cada una de las empresas de la muestra, para la cual se agenda una cita con cada uno de los respectivos especialistas. La recolección de los datos se realizó a través de un trabajo de campo durante cuatro semanas laborables.

A continuación se presenta el diseño del cuestionario con la finalidad de lograr los objetivos perseguidos.

Diseño del Cuestionario

Al tratarse el presente proyecto investigativo de un Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito Subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se establece tres cuestionarios, en donde cada uno de ellos pretende valorar tres criterios, los cuales son los siguientes: Ética y Transparencia, Calidad de Vida y Generación y Distribución de la Riqueza.

Los siguientes cuestionarios han sido contestados por los representantes de cada una de las empresas que se encuentran contempladas dentro la muestra.

4.1.4. Tabulación de Datos.

Los datos recopilados de la encuesta se tabula y ordena estadísticamente; para tal efecto la herramienta principal para el procesamiento de información será el programa Microsoft Excel 2007, que permitirá compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para ser interpretarlos y analizados adecuadamente, de modo que se llegue a un diagnóstico de la realidad en el subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.5. Metodología UNIAPAC para las PYMEs.

La metodología que se utiliza en la presente investigación se basa en la herramienta de "Autodiagnóstico de Sostenibilidad" del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de UNIAPAC Latinoamérica[40] y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito.

La metodología UNIAPAC del Protocolo de RSE es una metodología práctica que ve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una forma de "ser" de las

---

[40] UNIAPAC. (2012). ***Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona.*** México: Guía para una gestión empresarial integral.p.15.

organizaciones, y de esta manera impulsa la congruencia con los principios y valores declarados en La rentabilidad de los valores, para avanzar continuamente en su implementación.

El objetivo de este Protocolo de RSE es sugerir una manera muy directa y de fácil aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual representa la oportunidad de promover una economía respetuosa de la persona humana, donde ésta permanezca como el principal centro de atención para lograr que las empresas sean de verdad altamente productivas y generadoras de valor económico agregado, más justas y más humanas.

Con el propósito de ayudar al empresario a identificar esa meta, UNIAPAC propone este Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial, el cual es un conjunto de herramientas y metodologías que miden el grado de avance acorde con los principios y valores propuestos por el pensamiento social cristiano, iniciando con un autodiagnóstico que permita evaluar la situación social de la propia empresa en diferentes campos. Una vez conocido el autodiagnóstico, el empresario podrá diseñar su propia ruta estratégica en aquellos aspectos que piense transformar, en los caminos a seguir y en las tareas específicas que habrán de llevar a cabo para asegurar la continua relación positiva con su entorno y fortalecer sin cesar la sustentabilidad de su empresa.

Aunque el presente documento sugiere algunas orientaciones generales para la solución de los diversos problemas, la decisión de mejorar la empresa, la velocidad

o ritmo del proceso y la implementación de las acciones conducentes le competen especialmente a cada empresario.

4.1.5.1. Matriz de Sostenibilidad y Congruencia.

La Matriz de Sostenibilidad y Congruencia se constituye como una tabla de doble entrada en la cual por el lado de las columnas se ubican las líneas estratégicas que en este caso corresponden a tres, las cuales son: Ética y Transparencia, Calidad de Vida y Generación y Distribución de la Riqueza, en cambio por el lado de las filas se encuentran ubicados cada uno de los stakeholders considerados para el análisis. Una vez que hayan sido evaluados cada uno éstos en cada una de las tres líneas estratégicas mencionadas se procede a establecer un valor total, a través del cual permite la generación de un Índice de Sostenibilidad, el mismo que contempla tres tipos de riesgos: Riesgo 0% a 40% Inestable 41% a 75% y Sólido de 76% a 100% y dependiendo del valor obtenido se puede ir ubicando cada uno de los stakeholders en el tipo de riesgo adecuado.

CUADRO Nº. 19: Los componentes del Protocolo de la Responsabilidad Social Empresarial UNIAPAC

LOS COMPONENTES DEL PROTOCOLO DE R.S.E. UNIAPAC FUNDAMENTOS, ESTRATEGIA, METODO: LOS 8 PASOS, HERRAMIENTAS Y APOYOS								
FUNDAMENTO ESI Ética Social Integral	PRINCIPIOS Y VALORES OBJETIVO: "LA CIVILIZACION DEL AMOR" (Libertad + Igualdad + Fraternidad)							
	DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA	BIEN COMUN	DESTINO UNIVERSAL DE LOS BIENES	SUBSIDIARIDAD	LA PARTICIPACIÓN	SOLIDARIDAD	VALORES FUNDAMENTALES: Verdad, Libertad, Justicia, Amor, Paz	Vivencia Práctica
ESTRETAGIA	INCREMENTO CONTINUO EN: CONCIENCIA, COHERENCIA Y COMPROMISO							
METODOLOGÍA: LOS 8 PASOS (UNIAPAC)	1	2	3	4	5	6	7	8
	CONOCIMIENTO Y COMPROMISO	DIAGNOSTICO (RAPIDO Y PROFUNDO PERMANENTE)	MARCO NORMATIVO	PLANEACIÓN (OBJETIVOS)	IMPLEMENTA-CIÓN	MONITOREO	EVALUACIÓN (BALANCE SOCIAL) INFORME DE RSE	RECONOCI-MIENTO
HERRAMIENTAS DE UNIAPAC*	Contagio Personal: invitación, equipos de trabajo, etc. Cursos y Talleres de Formación Social	Auto diagnóstico de Sostenibilidad "La Respuesta de Mi Empresa a la Sociedad" CENSO LABORAL (Balance Social Interno)	TALLERES para establecer VALORES Y CÓDIGO DE CONDUCTA (PRINCIPIOS Y VALORES, CÓDIGO DE CONDUCTA, MISIÓN Y VISIÓN)	Cada empresa definirá sus programas de acuerdo con sus necesidades y recursos: SISTEMA INTEGRAL DE PARTICIPACIÓN		AUDITORIA Auto diagnóstico de Sostenibilidad "La Respuesta de Mi Empresa a la Sociedad"	BALANCE SOCIAL	UNIAPAC ASOCIACION UNIAPAC LOCAL
HERRAMIENTAS DE OTROS		CLIMA LABORAL ENCUESTAS DE CLIENTES AUDITORIA SOBRE LEYES APLICABLES: Fiscal, ambiental, laboral, comercial, corporativa, etc.	PLANEACIÓN ESTRATEGICA / PROSPECTIVA SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	TECNICAS DE ADMON POR OBJETIVOS, ADMON POR RESULTADOS PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	COACHING FUERZA DE TAREA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	AUDITORIA ISO AUDITORIA DE RSE		INTERNOS A PERSONAL DE LA EMPRESA CEMEFI, ETHOS, , PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD, ETC. GREAT PLACE TO WORK
MACRO PROGRAMAS PERMANENTES	REALIZACIÓN Y MONITOREO: Balanced Scorecard ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA: Benchmarking, análisis de procesos, ISO´s, las 5 "S", etc. COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN: Planes de Vida y carrera, DNC (Diagnóstico de Necesidades de Capacitación), Cursos, Talleres, Equipos auto dirigidos, etc.							

Fuente: Protocolo de la Responsabilidad Social Empresarial

Elaborado por: UNIAPAC

Por otra parte si se evalúa de una forma inversa, es decir todos los stakeholders dentro de una misma línea estratégica y repitiendo el mismo proceso se obtiene tres valores totales, los que permiten la generación de un Índice de Congruencia medido en los mismos porcentajes. A continuación se presenta un esquema de la matriz:

CUADRO Nº. 20:

Matriz de Sostenibilidad y Congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTOS	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
							Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	8,17	8,93	8,80	25,90	38,00	68,16%		X	
b) Personas que integran la empresa	12,33	11,17	10,37	33,87	44,00	76,97%			X
c) Proveedores	8,83	9,30	10,10	28,23	38,00	74,30%		X	
d) Distribuidores, clientes y consumidores	8,80	12,23	11,33	32,37	42,00	77,06%			X
e) Gobiernos	10,20	7,83	7,63	25,67	35,00	73,33%		X	
f) Comunidad - sociedad	9,00	6,90	8,40	24,30	36,00	67,50%		X	
g) Competencia	7,77	6,97	8,97	23,70	32,00	74,06%		X	
h) Generaciones futuras	7,27	9,47	7,57	24,30	33,00	73,64%		X	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	72,37	72,80	73,17	218,33			De 0 a 150 0,00	De 151 a 220 152,10	De 221 a 300 66,23
MÁXIMO PUNTOS	100,00	100,00	100,00						
PORCENTAJE	72,37	72,80	73,17						

INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)				
Bajo De 0% a 40%				De 0 a 150 73,17
Mínimo De 41% a 75%	X	X	X	De 151 a 220 145,17
Sólido De 76% a 100%				De 221 a 300

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC **Elaborado por:** Renán Amaguimba

El Cuadro N°21 permite identificar el grado de congruencia de la responsabilidad social en el subsector medido como la respuesta a las expectativas de los grupos que se relaciona.

CUADRO N°. 21:

Grado de solidez y sostenibilidad de la empresa

GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	
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: Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC.

Elaborado por: Renán Amaguimba.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR C14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.

5.1. RESULTADOS LINEAS ESTRATEGICAS.

5.1.1. Ética y Transparencia.

La ética es una parte de la filosofía que estudia la moral y las obligaciones del hombre que adquiere dimensiones relevantes al construir una cultura en la sociedad, haciendo de la transparencia una herramienta esencial[41].

La Responsabilidad Social Empresarial plantea que la ética y transparencia debe ser incorporada al accionar de cualquier tipo de empresa, ya que tiene como finalidad dotar a la organización de parámetros encaminados a fomentar los valores y la transparencia.

Ésta necesidad se debe a que en el mundo empresarial se están perdiendo los valores y poniendo en riesgo los recursos, con el único objeto de lograr la generación de riqueza individual. Para este eje estratégico lo más importante es el capital humano dentro del proceso empresarial, para el accionar de la organización de manera positiva en las tres dimensiones en las que se encuentra relacionada; estas son: colaboradores o personal, comunidad y medio ambiente.

---

[41]H. NAESSENS. (2011). ***Ética pública y transparencia.*** México: Mc-Graw-Hill.p. 274.

Una vez realizada la encuesta a las 30 empresas del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, en el Cuadro No 22. Línea Estratégica I: Ética y Transparencia, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los ochos stakeholders en base al protocolo de RSE de UNIAPAC.

De los resultados obtenidos, se establece que unos tienen mayor representatividad en relación con los demás, y estos son los siguientes: el stakeholder "Personas que integran la empresa" ocupa el primer lugar en cuanto a importancia y presenta un valor de 12.33 puntos. En segundo lugar se ubica "Gobiernos" con 10,20 puntos, luego a éste se encuentra "Comunidad-sociedad" con un valor de 9,00 y finalmente se menciona al stakeholder "Proveedores" con 8,83 puntos como los mejores puntuados.

Si se compara la información de la Tabla No. 22: Ética y Transparencia, las respuestas obtenidas versus lo deseable, muestran que la mayor brecha para el subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se tiene para el stakeholder "Personas que integran la empresa" con 17,04 por ciento correspondiendo a 3,67 puntos de brecha; le sigue el stakeholder "Gobierno" con 14,09 por ciento que representa 3,80 puntos, a continuación se ubica el stakeholder "Comunidad-sociedad" con 12,44 por ciento correspondiente a 5 puntos; así como también es importante mencionar al stakeholder "Proveedores" con 12,21 por ciento que corresponde a nivel de brecha a 3,17 puntos; los stakeholders

mencionados inciden negativamente en los índices de congruencia y sostenibilidad para el C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO Nº. 22

Línea Estratégica:

I ETICA Y TRANSPARENCIA

STAKEHOLDERS	VALOR DE RESPUESTA	VALOR DESEABLE	BRECHAS	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	8,17	12,00	3,83	11,29%
b) Personas que integran la empresa	12,33	16,00	3,67	17,04%
c) Proveedores	8,83	12,00	3,17	12,21%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	8,80	12,00	3,20	12,16%
e) Gobierno	10,20	14,00	3,80	14,09%
f) Comunidad – sociedad	9,00	14,00	5,00	12,44%
g) Competencia	7,77	10,00	2,23	10,73%
h) Generaciones futuras	7,27	10,00	2,73	10,04%
TOTAL RESPUESTAS	72,37	100,00		100,00%

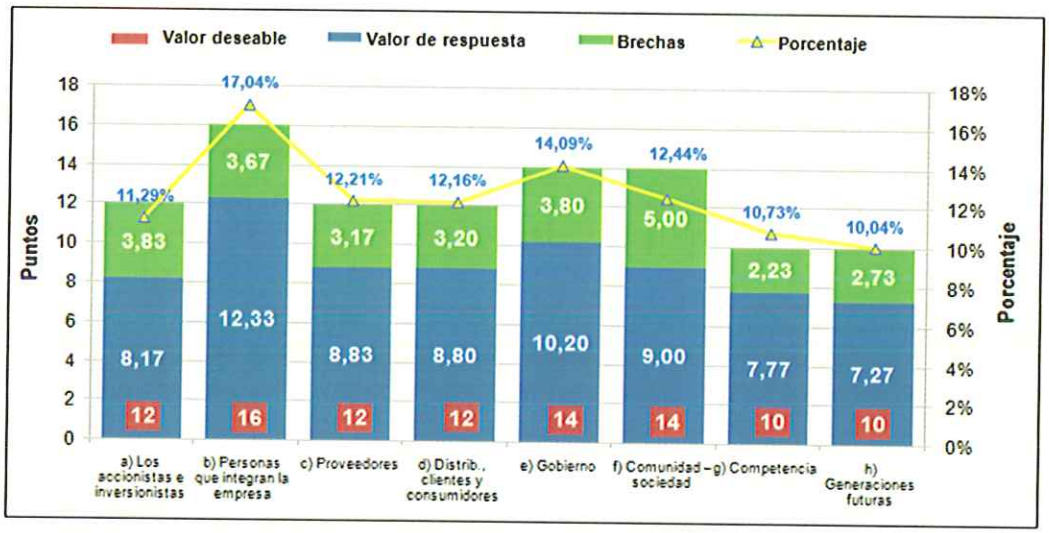
Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

GRÁFICO Nº. 23

Línea Estratégica:

I ETICA Y TRANSPARENCIA



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

5.1.2. Calidad de vida.

En el accionar de una organización se vincula con personal o colaboradores, la comunidad, y el medio ambiente en el cual desarrolla sus actividades. Es por este motivo que la empresa debe contemplar de forma previa al inicio de cualquier acción, la dimensión en que afectará su desarrollo operacional a los stakeholders mencionados.

La existencia de un clima laboral cimentado en ética y transparencia permite generar una calidad de vida efectiva, logrando que los trabajadores internos y externos desarrollan sus actividades de manera proactiva.

Es por eso que si la empresa fija salarios poco justos para sus colaboradores, afecta su calidad de vida y por ende la de sus familias; la motivación laboral se convierte en referente de estimulación para un trabajo productivo.

Producto de la política de salarios bajos, se ven disminuidos los niveles de calidad de vida de la comunidad, ya que la mayor parte del capital humano con el que cuenta la empresa proviene de sectores aledaños.

Vale mencionar que las operaciones empresariales pueden incidir en los niveles de contaminación que generan al medio ambiente, recurso no renovable y que pertenece a todos.

El presente proyecto busca determinar el nivel de aplicabilidad que tiene la línea estratégica Calidad de Vida en el desarrollo operacional del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

Realizada la encuesta a las 30 empresas del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito en el Cuadro No 24. Línea Estratégica II: Calidad de vida, se sintetiza los promedios de las ponderaciones a los ochos stakeholders en base al protocolo de RSE de UNIAPAC.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede determinar lo siguiente: el stakeholders "Distribuidores, clientes y consumidores" obtiene una respuesta de 12,23 puntos, en segundo lugar se ubica "Personas que integran la empresa" con un valor de 11,17 puntos. A continuación a éste se ubica "Generaciones Futuras" con 9,47 puntos y finalmente se ubica el stakeholder "Proveedores" con 9,30 puntos entre los mejor calificados.

Si se compara los datos obtenidos en el Tabla No. 24: Calidad de Vida, las respuestas obtenidas versus lo deseable, muestran que la mayor brecha para el subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se tiene para el stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores" con un valor porcentual de 16,80 correspondiente a 3,77 puntos de brecha, seguido del stakeholder "Personas que integran la empresa" con un valor porcentual de 15,34 correspondiente a 4,83 puntos, a continuación se posiciona el stakeholder "Generaciones futuras" que obtiene el 13,00 por ciento correspondiente a 2,53 puntos; también es importante mencionar al stakeholder "Proveedores" con un valor porcentual del 12,77 que pertenece a un nivel de brecha de 2,70 puntos; los stakeholders mencionados inciden negativamente en los valores de los índices de congruencia y sostenibilidad para éste eje estratégico.

CUADRO Nº. 24

Línea Estratégica

II CALIDAD DE VIDA

STAKEHOLDERS	VALOR DE RESPUESTA	VALOR DESEABLE	BRECHAS	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	8,93	14,00	5,07	12,27%
b) Personas que integran la empresa	11,17	16,00	4,83	15,34%
c) Proveedores	9,30	12,00	2,70	12,77%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	12,23	16,00	3,77	16,80%
e) Gobierno	7,83	10,00	2,17	10,76%
f) Comunidad – sociedad	6,90	10,00	3,10	9,48%
g) Competencia	6,97	10,00	3,03	9,57%
h) Generaciones futuras	9,47	12,00	2,53	13,00%
TOTAL RESPUESTAS	72,80	100,00		100,00%

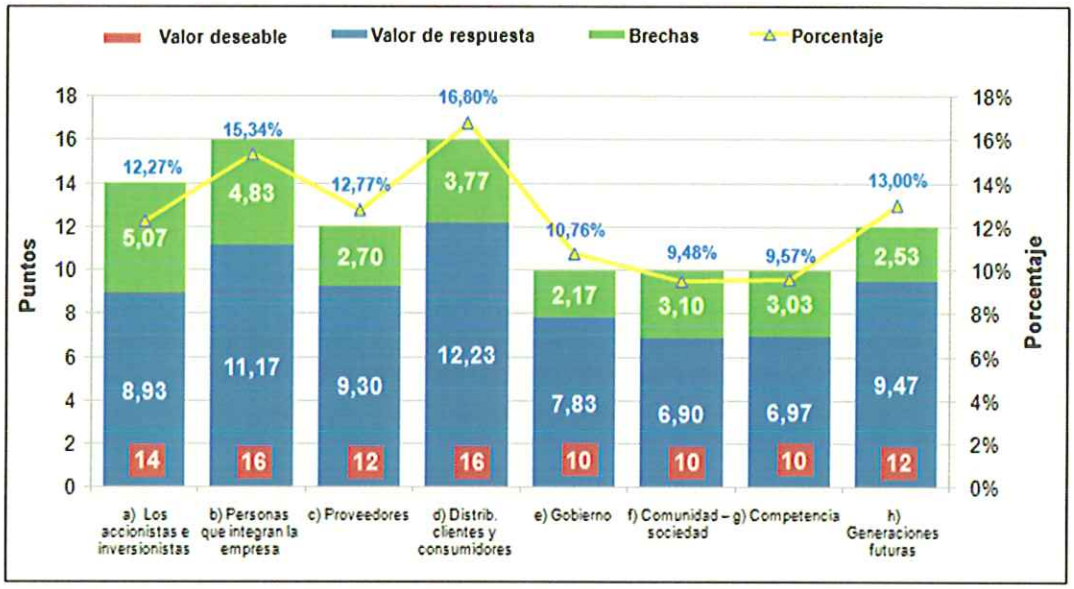
Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

GRÁFICO Nº. 25

Línea Estratégica:

II CALIDAD DE VIDA



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

5.1.3. Generación y distribución de la riqueza.

Ecuador es uno de los países que presenta niveles de desigualdad en cuanto a la generación y distribución de la riqueza; si bien, el único derecho democrático que tiene la población es la capacidad de exigir la oportunidad de generar riqueza pero, lo que no contempla como derecho es a exigir que se dé una distribución de la riqueza mucho más justa y equitativa. Por tanto, es posible distinguir dos grupos poblacionales, uno donde se encuentran ubicadas las personas representativas de la economía nacional, que tienen acceso a la mayor parte de la riqueza y calidad de vida y por el otro lado, se

encuentran los menos favorecidos, en mayor número poblacional, para los que el acceso a la riqueza es más restringido.

Una vez realizada la encuesta a 30 empresas del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito en el Cuadro No 18. Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los ochos stakeholders basados en el protocolo de RSE de UNIAPAC.

En primer lugar se encuentra el stakeholders "Distribuidores, clientes y consumidores", el cuál obtiene una respuesta de 11,33 puntos, en segunda posición se ubica "Personas que integran la empresa" con un valor de 10,37 puntos. A continuación de los ya mencionados se ubica "Proveedores" con un valor de 10,10 puntos y finalmente se ubica el stakeholder "Competencia" con 8,97 puntos; entre los stakeholders que obtienen una mayor respuesta.

Si se compara los datos obtenidos en el Cuadro No. 26: Generación y distribución de la riqueza, las respuestas obtenidas versus lo deseable, muestran que la mayor brecha para el subsector C14 Fabricación de prendas de vestir del Distrito Metropolitano de Quito, se tiene para el stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores" con un valor porcentual de 15,49 correspondiente a 4,67 puntos de brecha, seguido del stakeholder "Personas que integran la empresa" con un valor porcentual de 14,17 correspondiente a 3,63 puntos; a continuación tenemos el stakeholder "Proveedores" que obtiene el 13,80 por ciento correspondiente a 3,90 puntos; es importante mencionar también al stakeholder "Competencia" con un valor porcentual del

12,26 que pertenece a un nivel de brecha de 3,03 puntos, los stakeholders registrados contribuyen negativamente en los valores de los índices de congruencia y sostenibilidad para éste eje estratégico.

CUADRO Nº. 26.

Línea Estratégica:

III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

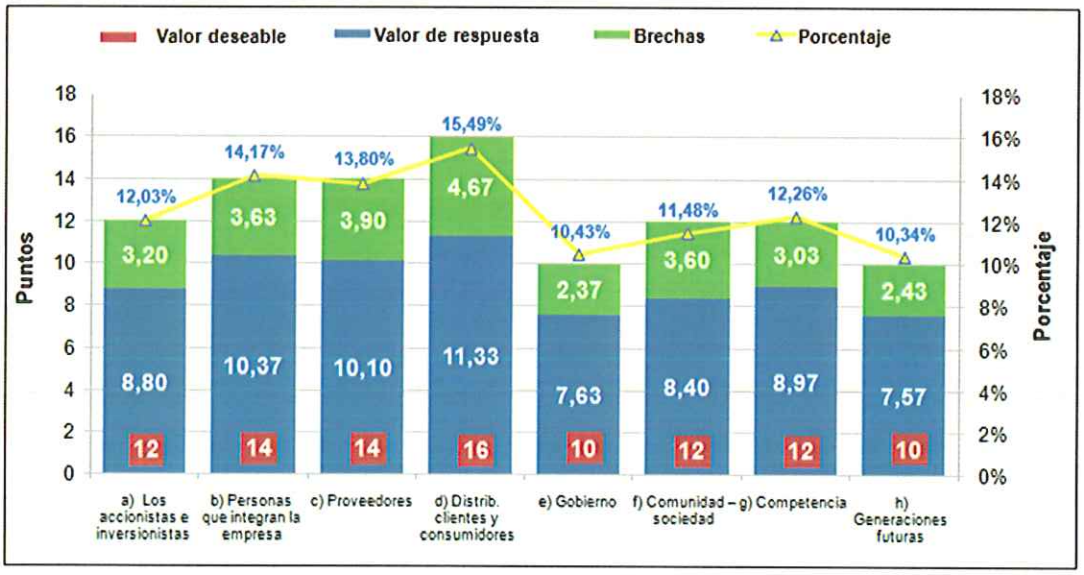
STAKEHOLDERS	VALOR DE RESPUESTA	VALOR DESEABLE	BRECHAS	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	8,80	12,00	3,20	12,03%
b) Personas que integran la empresa	10,37	14,00	3,63	14,17%
c) Proveedores	10,10	14,00	3,90	13,80%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	11,33	16,00	4,67	15,49%
e) Gobierno	7,63	10,00	2,37	10,43%
f) Comunidad – sociedad	8,40	12,00	3,60	11,48%
g) Competencia	8,97	12,00	3,03	12,26%
h) Generaciones futuras	7,57	10,00	2,43	10,34%
TOTAL RESPUESTAS	73,17	100,00		100,00%

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

GRÁFICO Nº. 27

Línea Estratégica: III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA



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

Los grupos de interés se encuentran constituidos por todos los actores económicos se ven involucrados en el desarrollo de la actividad económica empresarial. Dentro de los grupos de interés se diferencia dos clasificaciones: La dimensión interna, la cual está conformada por los empleados y accionistas y la dimensión externa, conformada por clientes, comunidad, gobierno, medios de comunicación, sociedad, proveedores, etc.

Si bien cada uno de los grupos mencionados puede influir de alguna forma sobre el desarrollo de las actividades de las empresas, lo hacen de diferente manera; los empleados y accionistas impactarán de una forma directa sobre el desempeño empresarial; los entes contemplados por la dimensión externa lo hacen de forma indirecta, pero que sin lugar a dudas pueden generar algún impedimento para el desarrollo normal de las actividades organizacionales.

El Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial se constituye en una metodología base, para lograr ampliar sus horizontes de permanencia en el mercado, gestionando eficientemente el segmento económico, social y ambiental. Esta aspiración busca conjugar el crecimiento de las personas de la organización y la comunidad, sustentando de manera continua el desarrollo de la organización.

Del Cuadro Nº 28 Resumen Índice de Sostenibilidad se establece que el stakeholder que presenta mayor resultado corresponde a "Personas que integran la empresa" con 33,87 puntos, seguido de "Distribuidores, clientes y consumidores" con 32,37 puntos. "Proveedores" ocupa el tercer lugar con 28,23 puntos; "Accionistas e inversionistas" con 25,90 y "Gobiernos" con 25,67 puntos entre los más destacados.

En el grafico Nº 28 se confirma que ningún grupo de interés se encuentra en riesgo significativo en índice de sostenibilidad; afirmando que la mayor parte de stakeholders tienen un nivel inestable, que evidencia que hay áreas de riesgo importante en las que se tiene que implementar mejores prácticas de RSE.

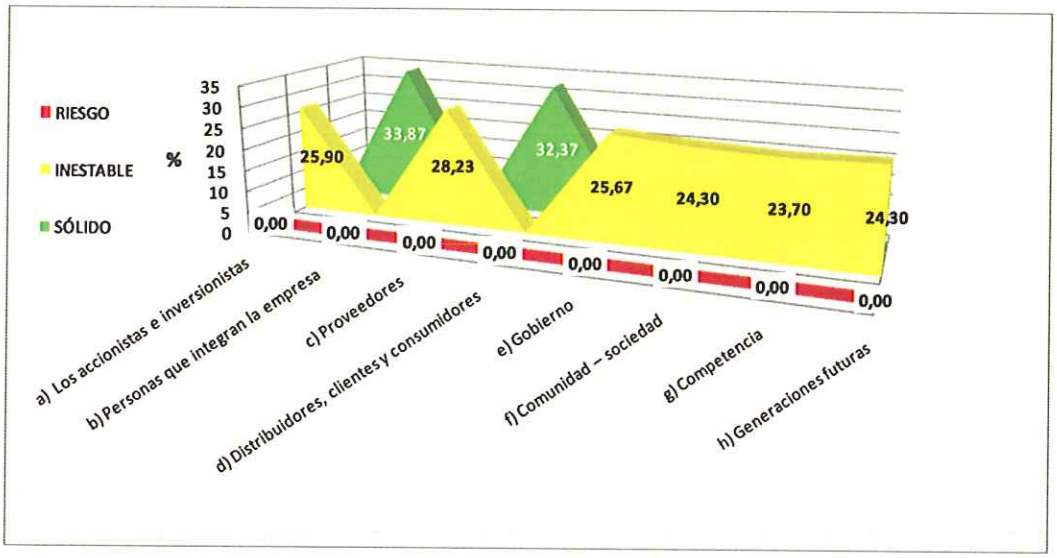
CUADRO Nº. 28

Resumen Índice de Sostenibilidad

INDICE DE SOSTENIBILIDAD	RIESGO 0% a 50%	INESTABLE 41% a 75%	SÓLIDO 76% a 100%
a) Los accionistas e inversionistas		25,90	
b) Personas que integran la empresa			33,87
c) Proveedores		28,23	
d) Distribuidores, clientes y consumidores			32,37
e) Gobierno		25,67	
f) Comunidad – sociedad		24,30	
g) Competencia		23,70	
h) Generaciones futuras		24,30	
TOTAL PUNTOS	De 0 a 150	De 151 a 220	De 221 a 300
	0,00	152,10	66,23

GRÁFICO Nº. 29

RESÚMEN ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

En el Cuadro Nº 31 basándose en los resultados porcentuales de menor alcance, que son lo que inciden negativamente en el resultado del índice de sostenibilidad y que adquieren la categoría "Inestable", son: "Comunidad – sociedad" con 67,50 por ciento, "Accionistas e inversionistas" con 68,16 por ciento, seguido de "Gobiernos" con 73,33 por ciento, "Generaciones futuras" con 73,64 por ciento, "Competencia" con 74,06 por ciento y "Proveedores" con 74,30 por ciento que corresponden a 152,10 puntos de la categoría.

Dentro de la categoría sólidos se encuentra "Distribuidores clientes, consumidores" con 77,06 por ciento y "Personas que integran la empresa" con 76,97 por ciento; que acumulan 66,23 puntos, siendo los dos únicos stakeholders que en el índice de sostenibilidad tienen una gestión solida y sostenible en el largo plazo.

CUADRO Nº. 31

Resultados Índice de Sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTOS	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
							Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Solido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	8,17	8,93	8,80	25,90	38,00	68,16%		X	
b) Personas que integran la empresa	12,33	11,17	10,37	33,87	44,00	76,97%			X
c) Proveedores	8,83	9,30	10,10	28,23	38,00	74,30%		X	
d) Distribuidores, clientes y consumidores	8,80	12,23	11,33	32,37	42,00	77,06%			X
e) Gobiernos	10,20	7,83	7,63	25,67	35,00	73,33%		X	
f) Comunidad - sociedad	9,00	6,90	8,40	24,30	36,00	67,50%		X	
g) Competencia	7,77	6,97	8,97	23,70	32,00	74,06%		X	
h) Generaciones futuras	7,27	9,47	7,57	24,30	33,00	73,64%		X	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	72,37	72,80	73,17	218,33			De 0 a 150 0,00	De 151 a 220 152,10	De 221 a 300 66,23
MÁXIMO PUNTOS	100,00	100,00	100,00						
PORCENTAJE	72,37	72,80	73,17						

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

5.3 INDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATEGICAS

La congruencia inicia con el "Autodiagnóstico de Sostenibilidad", que permite conocer un mapa de fortalezas y riesgos que orienten la toma apropiada de decisiones; analizando las áreas críticas e indicadores que ayuden a controlar la acción y el avance en la estrategia empresarial.

La visión de la UNIAPAC se enfoca en el desarrollo integral de la persona humana, por lo que la elección de nuestras líneas estratégicas está basada en el principio del respeto a su dignidad que se traduce en respeto a los derechos humanos y en la necesidad de centrar a la persona en todas las operaciones de la empresa, subrayando el impacto de las relaciones y el compromiso con los diferentes grupos de interés (stakeholders). Por tal motivo, para UNIAPAC, la materia de trabajo de la RSE son dichos grupos involucrados[42].

Se definen como líneas estratégicas en la acción y relación con sus grupos de interés, las siguientes:

Ética y Transparencia (Necesidades Trascendentales)

Calidad de Vida (Necesidades Humanas)

---

[42]UNIAPAC. (2012). ***Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona.*** México: Guía para una gestión empresarial integral.p.22.

Generación y Distribución de la Riqueza (Necesidades materiales)

Con la finalidad de determinar la relación existente entre las tres líneas estratégicas y cada uno de los objetivos de la RSE, se procede a realizar un análisis, estableciendo para tal efecto el nivel de contribución de cada una de las líneas estratégicas en la obtención de los objetivos.

Al ser un enfoque basado en el nivel de contribución, se evidencia en elC N° 32, que el grupo de interés con menor aportación en las líneas estratégicas es "Generaciones futuras" con 7,27 puntos, seguido de "Competencia" con 7,77 puntos y "Distribuidores, clientes y consumidores" con una puntuación de 8,80.

En la línea estratégica "Calidad de vida" el grupo con menor aportación es para ""Comunidad – sociedad" con 6,90 puntos, seguido de "Competencia" con 6,97 de puntuación y 7,83 puntos correspondientes al stakeholder "Gobiernos".

En "Generación y distribución de la riqueza" el grupo de interés que tiene la menor contribución es "Generaciones futuras" con una puntuación de 7,57, seguido de "Gobiernos" con 7,63 puntos y "Accionistas e inversionistas" con 8,80 puntos.

CUADRO Nº. 32

Resultados Índice de Congruencia.

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
a) Accionistas e inversionistas	8,17	8,93	8,80	25,90
b) Personas que integran la empresa	12,33	11,17	10,37	33,87
c) Proveedores	8,83	9,30	10,10	28,23
d) Distribuidores, clientes y consumidores	8,80	12,23	11,33	32,37
e) Gobiernos	10,20	7,83	7,63	25,67
f) Comunidad - sociedad	9,00	6,90	8,40	24,30
g) Competencia	7,77	6,97	8,97	23,70
h) Generaciones futuras	7,27	9,47	7,57	24,30
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos	**72,37**	**72,80**	**73,17**	**218,33**
INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)				
Bajo De 0 a 50				De 0 a 150 73,17
Mínimo De 51 a 75	X	X	X	De 151 a 220 145,17
Sólido De 76 a 100				De 221 a 300

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

De los resultados obtenidos en el cuadro Nº 33, se califica como nivel bajo al rango establecido ente 0 y 40 por ciento, el nivel mínimo se encuentra de 51 a 75 por ciento y finalmente el nivel calificado como sólido es de 76 a 100 por ciento; donde se evidencia que línea estratégica que presenta el menor valor dentro del índice de congruencia es "Ética y Transparencia" con 72,37 puntos, con una puntuación intermedia de 72,80 puntos se encuentra "Calidad de Vida" y "Generación y distribución de la riqueza" obtiene la puntuación más alta de 73,17; que hace que sus totales se encuentren en el rango mínimo en el índice de congruencia.

CUADRO Nº. 33

Resumen Índice de Congruencia

	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	
Bajo De 0% a 40%				De 0 a 150
Mínimo De 41% a 75%	X	X	X	De 151 a 220 218,33
Sólido De 76% a 100%				De 221 a 300

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

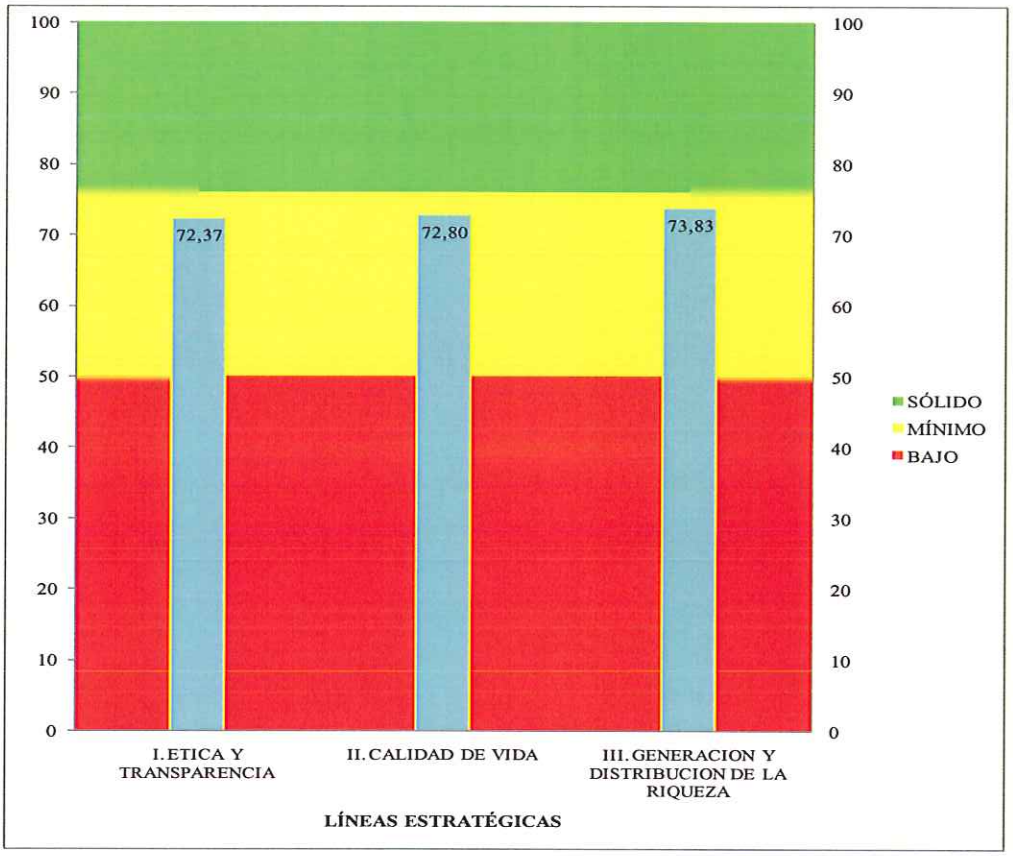
Elaborado por: Renán Amaguimba

En el grafico Nº 34 "Índice de Congruencia" se determina que, existen tres zonas de semaforización identificadas, el color rojo que permite ubicar a la línea estratégica en un nivel bajo, con calificación mínima se encuentra el segmento amarillo y como sólido se evidencia la fracción verde.

Las tres líneas estratégicas valoradas, están en el rango de 51 a 75por ciento, que señala que tienen un nivel bajo de medición. Al ubicarse las tres en un mismo segmento, es importante recalcar que la que posee la mayor congruencia es la línea estratégica "Generación y distribución de la riqueza" con 73,83 puntos, lo que evidencia que se ha iniciado con algunas acciones hacia una actuación íntegramente responsable conjunto con las otras líneas en diferentes proporciones.

GRÁFICO Nº. 34

Índice de Congruencia



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIIU C14 ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACÍÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es una metodología considerada por empresas nacionales e internacionales como relevante para el mejoramiento corporativo; sin embargo y aunque se ha demostrado de forma indudable los grandes beneficios que su ejecución produce al sector empresarial, en el ámbito nacional han sido contadas las empresas que han decidido gestionarla, expresando su valor mediante nuevas dimensiones: económica, social y medio ambiental, tomando como eje principal a la persona vista como recurso humano y no como un activo más del que dispone la empresa.

Mediante el análisis de la información recolectada en las PYMEs del sector productivo C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito, en primera instancia los resultados obtenidos hacen referencia a la línea estratégica "Ética y Transparencia"; que tiene como función evaluar el accionar de las empresas en cuanto a la vigencia de valores perdurables en el tiempo[43]. Los grupos de interés que influyen sobre la ejecución empresarial, son los siguientes:

- Accionistas e inversionistas
- Personas que integran la empresa

---

[43] F. NAVARRO. (2008). ***Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica.*** México: ESIC Editorial. p.41.

- Proveedores
- Distribuidores, clientes y consumidores
- Gobierno
- Comunidad – Sociedad
- Competencia
- Generaciones Futuras

Para cada uno de los stakeholders mencionados se ha investigado aspectos de vital relevancia que permiten valorar los niveles de ética y transparencia en el sector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

Para evaluar el nivel de Ética y Transparencia de las empresas se han establecido tres parámetros: No, Parcialmente y Sí.

Mediante la información obtenida, se concluye que para la respuesta "Si", en cuanto a I. Ética y transparencia le corresponde 54 por ciento, II. Calidad de Vida 57 por ciento y III. Generación y Distribución de la Riqueza 56 por ciento. Para todas las líneas estratégicas los porcentajes obtenidos superan a las opciones "No" y "Parcialmente.

En la respuesta "Parcialmente" los resultados para las líneas estratégicas I. Ética y transparencia corresponden a 37 por ciento, II. Calidad de Vida 33 por ciento y III. Generación y Distribución de la Riqueza obtiene el 34 por ciento. Respecto a las respuestas obtenidas se observa que todas las líneas estratégicas, éstas se encuentran en el nivel medio de puntuación.

La respuesta "No", en cuanto a I. Ética y transparencia corresponde a 9 por ciento, II. Calidad de Vida 11 por ciento y III. Generación y Distribución de la Riqueza tiene el valor porcentual de 10. Se distingue que en todas las líneas estratégicas el puntaje es el menor, frente a las otras dos opciones establecidas.

Validada la información se obtiene que más del 50 por ciento de las respuestas obtenidas muestran interés para cada una de las líneas estratégicas, reflejando que las empresas tienen niveles moderados de Responsabilidad Social Empresarial; poniendo en evidencia que el accionar de este sector empresarial va tomando nuevas opciones para lograr alcanzar una gestión empresarial integral.

CUADRO Nº. 35

Validación de la Información

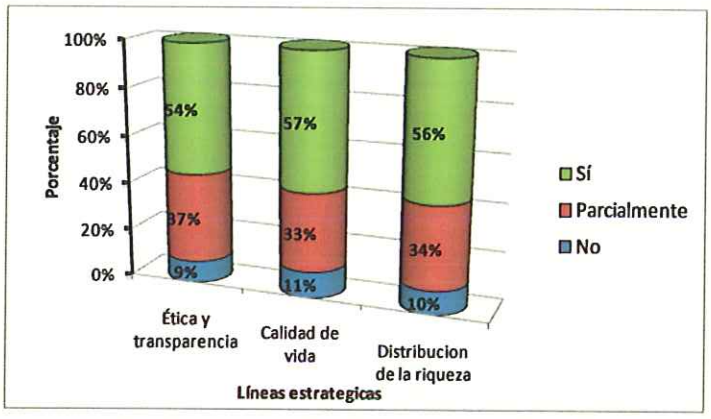
Respuesta	Ética y transparencia		Calidad de vida		Distribucion de la riqueza	
	No	Porcentaje	No	Porcentaje	No	Porcentaje
No	137	9%	164	11%	145	10%
Parcialmente	555	37%	488	33%	515	34%
Sí	808	54%	848	57%	840	56%
Total	1500	100%	1500	100%	1500	100%

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

GRÁFICO Nº. 36

Validación de la Información



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Renán Amaguimba

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

6.2.1. Ética y Transparencia.

Si se analiza los diferentes stakeholders que conforman la presente línea estratégica es evidente que en todas las líneas hay una diferencia entre el valor de respuesta y el valor deseable, dentro de los cuales el que presenta una mayor brecha es el stakeholder "Comunidad – Sociedad" con un valor de 5 puntos de diferencia, indicando que no hay gestión empresarial en el desarrollo familiar de los colaboradores; también se observa que existe una baja interrelación entre la comunidad y las personas que componen la empresa.

En segundo lugar se encuentra el stakeholder "Accionistas e inversionistas" con 3,83 puntos; se evidencia la baja preocupación por parte de los inversionistas en incluir principios y valores en el código de conducta.

A continuación se encuentra el stakeholder "Personas que Integran la Empresa" con 3,67 puntos; en la organización, el stakeholder no forma parte en la planeación estratégica, existiendo desinformación acerca de los valores corporativos, objetivos, estrategias empresariales, lo que hace que no se sientan comprometidos con la empresa.

"Distribuidores, Clientes y Consumidores" con 3,20 puntos. La falta de incorporación del Balance Social en este grupo justifica este resultado, ya que no realizan una comunicación efectiva de sus principios y valores a través de sus productos y/o servicios hacia sus distribuidores, clientes y consumidores, demostrando transparencia en sus operaciones; además indica una falta de preocupación por parte de los empresarios hacia sus clientes externos.

Por otro lado se encuentra el stakeholder "Gobierno" con 3,80 puntos, lo que hace referencia a la baja participación de los colaboradores de la organización en capacitaciones y programas ipulsados por el gobierno para el desarrollo de las PYMEs.

"Proveedores" con 3,17 puntos; demuestra que las empresas no cuentan con programas de difusión de valores hacia los proveedores, ya sea en el manejo de contratos, finiquitos, términos de pago, garantías, etc. Estos aspectos son fundamentales para poder llevar una relación armónica empresa-proveedor que permiten desarrollar un trabajo hacia el alcance de los objetivos mutuos.

En cuanto a la puntuación que tienen un nivel no tan asentido se encuentra al stakeholder "Generaciones Futuras"; las empresas no se preocupan por su informe social, tampoco realizan un diagnóstico del impacto ambiental y

programas de formación tanto internos como externos para el cuidado del medio ambiente; esto refleja que deben hacer emprender en planes de mejora.

Dentro del análisis también se evidencia que el stakeholder "Competencia" alcanza una puntuación de 2,23 puntos, demostrando las empresas no se han preocupado por participar en cámaras o asociaciones, que se enfoquen a la satisfacción del cliente, manteniendo un servicio de atención empírico; estos se debe falta a la de iniciativa por parte de los empresarios que han descuidado el valor importante. Una adecuada capacitación en el manejo servicio al cliente y su satisfacción, se hace necesaria.

6.2.2. Calidad de Vida.

Respecto a la línea estratégica "Calidad de Vida" se establece que la mayor brecha corresponde a "Accionistas e inversionistas" con 5,07 puntos evidenciando la falta de interés por evaluar el impacto de sus grupos relacionados, que permita el desarrollo eficiente en cada uno de los integrantes internos y externos de la empresa. Es por eso que, de los resultados obtenidos los accionistas e inversionistas no apoyan en su totalidad la gestión empresarial, obteniendo un bajo beneficio en la calidad de vida de sus colaboradores "Personas que integran la empresa" con 4,83 puntos.

Los "Distribuidores, Clientes y Consumidores" con 3,77 puntos; valor que indica que los clientes reciben productos y/o servicios prometidos por las empresas. Pocas empresas cuentan con reglas puntuales para un trato respetuoso con sus clientes consumidores y distribuidores. Además,

medianamente utilizan insumos que cumplan las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios.

"Proveedores" con 2,70 puntos; refleja que los empresarios parcialmente han establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores.

Otro factor por el cual este eje tiene un nivel poco óptimo se da en "Gobierno" con 2,17 puntos, ya que no se ha preocupado en realizar una evaluación de su participación político/social, en proyectos que permitan que las empresas participen en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local, generando un beneficio común.

Se puede apreciar que el stakeholder "Comunidad – Sociedad" es el que posee la brecha más representativa en la línea estratégica Calidad de Vida del subsector con 3,10 puntos. La brecha representa la falta de un informe y de mecanismos de evaluación que midan el impacto de la participación de la empresa en ámbitos sociales y gremiales. La mayoría de empresas no participan en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común.

"Competencia" con 3,03 puntos; demuestra la falta de confianza por parte del stakeholder hacia la empresa para entablar un diálogo, además, los empresarios escasamente han implementado con la competencia, acciones a favor de la comunidad en el que se localizan, por miedo a un trabajo desleal que se pueda presentar a futuro.

El stakeholder que se encuentra con un nivel de 2,53 puntos pertenece a "Generaciones futuras", que resulta de la falta de procedimientos para el manejo adecuado de residuos y desperdicios proveniente de la operación de las empresas, que aseguren una calidad de vida optima, en donde los colaboradores se sientan seguros de poder laborar en un ambiente amigable tanto interno como externo. Por esta razón, se debe impulsar a las empresas en programas comunitarios de mejora ambiental mediante informes que valoren su impacto y propongan acciones correctivas.

6.2.3. Satisfacción de la Necesidad.

En esta línea estratégica la brecha con mayor diferencia es para el stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores", demostrando la falta de incorporación de políticas en precios justos ante los consumidores. Es importante mencionar que las empresas se han preocupado por realizar de manera no tan experta o técnica estudios de mercado que reflejen las exigencias que este grupo presenta. Se constata que las empresas se han preocupado por mantener un ambiente amigable con sus proveedores ya que de los resultados validados se puede identificar que cuentan con mecanismos documentados de negociación justa con sus proveedores, lo que hace que les permita trabajar de manera ordenada, justa y sobretodo generando beneficios para las dos partes involucradas.

En cuanto a la valoración que adquieren un nivel no tan accedido se encuentra al stakeholder "Generaciones futuras", se identifica que las empresas no cuentan con programas o eventos que involucren la concientización acerca de

la conservación del medio ambiente, así también se identifica que las empresas no cuentan con informes específicos de sus actividades.

De los resultados obtenidos se evidencia que otro de los stakeholder con un nivel de 2,37 puntos es el stakeholder "Gobierno", donde se encuentra que la mayoría de las empresas no poseen programas que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos en base a los requerimientos y declaraciones de ley. También, en las empresas no existen programas que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete, ya sea por una falta de comunicación por parte de los encargados como por la preocupación de los empresarios ya que el ser empresas no tan grandes asumen que sus obligaciones políticas y fiscales no son de alto impacto dentro del mercado.

Es importante acentuar que se logró identificar que dentro de las tres líneas estratégicas el stakeholders reiterativo es "Generaciones Futuras" lo que demuestra que las empresas no tienen una participación e interés en cuanto impulsar la búsqueda de mejoras estratégicas.

Mediante al análisis de la información recolectada se evidencia que en las tres líneas estratégicas, la mayoría de las empresas han iniciado y se han preocupado en varias acciones hacia una actuación integralmente responsable que permite identificar que su compromiso y sostenibilidad empresarial se encuentra en nivel medio. También existen áreas en donde se identifica cierto grado de de compromiso para realizar mejoras en cada una de las diferentes líneas estipuladas.

Cabe mencionar que la relación de los empresarios con la comunidad es escasa por cuanto, no existe una planeación, diseño y ejecución de programas de Responsabilidad Social Empresarial, estructuración de balance social, gestión de mecanismos de evaluación en participación de eventos comunitarios y censos, que demuestren el impacto causado por la empresa en la sociedad. Esto demuestra que los empresarios mantienen políticas y procedimientos que se relacionan estrictamente en el crecimiento y beneficio institucional sin tomar en cuenta la relación social con la comunidad y los impactos de sus actividades. Aún se mantiene el modelo de empresas tradicionales que se ven inmersos en el crecimiento solo organizacional con poco conocimiento de las tendencias de sostenibilidad y la necesaria relación con la comunidad como un factor de crecimiento externo.

Los inversionistas indican que lamentablemente no existe una tendencia a participar en programas instaurados por el gobierno para el incentivo de la Responsabilidad Social Empresarial, no hay motivación en la participación en proyectos de desarrollo local, aplicación y documentación de políticas de no evasión fiscal. Es de obligación de los empresarios del subsector C14 Fabricación de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito acatar las disposiciones legales y tributarias, sin olvidar la responsabilidad ética y social.

Cuadro No. 37 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y Transparencia

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L)
ÉTICA Y TRANSPARENCIA	LOS ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	1.	Escasa colaboración de los accionistas en la participación de la planeación estratégica	Inversionistas y accionistas poco comprometidos hacia las misión de la empresa	X		1. Implementar capacitaciones para generar el interés en la planeación estratégica de la empresa 2. Definir la misión y visión de la empresa para tener un esquema de la situación actual y a donde se quiere llegar. 3. Generar un mapa estratégico de procesos para cada una de las áreas con indicadores de cumplimiento de objetivos	C: Los accionistas requieren conocer la situación actual de la empresa y sobretodo la misión y visión de las metas a las que hay que llegar., ya sean a corto y largo plazo.
	PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA	2.	Falta de comunicación hacia los colaboradores de la información empresarial	Que los colaboradores no se sientan comprometidos a seguir los lineamientos empresariales para alcanzar las metas	X		1. Informar de todos los proyectos e implementaciones nuevos de la empresa hacia sus colaboradores. 2. Impartir una comunicación en doble dirección para conocer sus aspiraciones e ideas de mejora a la empresa 3. Ejecutar planes de comunicación interna y externa de las nuevas novedades y logros alcanzados	C: Es importante que las empresas den a conocer a sus colaboradores a cerca de todos las novedades que afectan a la empresa para poder desarrollar planes de acción en beneficio de todos.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	PROVEEDORES	3.	Acuerdos comerciales no estipulados con los proveedores, basado en la difusión de principios y valores	Inseguridad en el trabajo vinculado con los proveedores		X	1. Implementar políticas de cumplimiento de entrega de mercadería según órdenes de compra ejecutadas 2. Definir términos te pago, previamente analizados según las necesidades del mercado 3. Emprender relaciones de beneficio mutuo y alianzas estratégicas para mejorar la producción de las partes interesadas	C: Es importante que se maneje una buena relación ética con los proveedores, ya que permite que el trabajo fluya de manera organizada y basada en la vigencia de valores.
	DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES	4.	Aplicación de mecanismos frecuentes de información hacia los grupos de interés	Inquietud por parte de clientes y consumidores acerca del código de conducta a través de los productos o servicios.		X	1. Creación de entes de comunicación internos y externos a cerca de los valores corporativos. 2. Impartición de sucesos positivos que fomenten la participación de la vigencia de los valores.	C: Este grupo de stakeholders es un ente primordial para la empresa por lo cual debe estar totalmente informado y satisfecho de la transparencia de valores que impulsa y ejecuta la empresa
	GOBIERNO	5.	Miembros de la empresa no participan en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ	No se visibiliza a las empresas como entes de participación fundamental en el apoyo para el DMQ		X	1. Informarse de los proyectos de mejoras y apoyos para las PYMEs en el DMQ. 2. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas y empezar proyectos de desarrollo para el DMQ basado en un mismo direccionamiento de mejora continua.	C: El Plan de Desarrollo 2012-2022 del DMQ se encuentra estipulado los planes de mejora para los diferentes tipos de negocio que fomenten un mayor crecimiento de rentabilidad comercial y valoración económica.

COMUNIDAD - SOCIEDAD	6.	Carencia de participación de los colaboradores en programas que apoyen a la acción social en el DMQ.	Una percepción no favorable por parte de clientes externos a cerca del compromiso de la empresa hacia los demás.		X	1. Iniciar practicas de gestión social tanto internas como externas. 2. Fomentar el trabajo en equipo para una participación mayoritaria en actividades que promuevan el apoyo e iniciativa de valores éticos y transparentes 3. Premiar a los colaboradores que generen nuevas ideas y ejecución de proyectos de ayuda social.	Es importante que la empresa sea vista como un ente social y ambientalmente comprometidos, hacia los demás; generando de esta manera un impacto positivo en la sociedad.
COMPETENCIA	7.	Escasa participación en asociaciones enfocadas a la satisfacción de los clientes	Falta de fidelidad de clientes y consumidores		X	1. Preocuparse por integrar a la empresa a cámaras o asociaciones que emprendan el manejo y trato con los clientes dirigidas hacia las satisfacciones de clientes. 2. Incentivar a los colaboradores a cursos y capacitaciones para un mejor trato tanto para clientes internos como externos.	L: El Centro de Estudios de la Cámara de Comercio de Quito CEC contempla el adecuada capacitación para atención al cliente.
Generaciones Futuras	8.	Carencia de programas de preocupación por la medición del impacto ambiental	Percepción por clientes externos como una empresa despreocupada por el manejo y mejoramiento ambiental		X	1. Creación de políticas de manejo de sostenibilidad ambiental internas. 2. Fomentar el ahorro y reciclaje en cada una de las diferentes operaciones de la empres. 3. Capacitación a los colaboradores de las nuevas tendencias de sostenibilidad ambiental a lo largo de la cadena de abastecimientos. 4. Inclusión de programas de reduccionde impacto ambiental.	C: Las empresas deben preocuparse por analizar el impacto ambiental que generan sus operaciones; así como fomentar un apoyo constante al correcto manejo de uso de los recursos.

Cuadro No. 38 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de Vida

CALIDAD DE VIDA	LOS ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	1.	Falta de compromiso con accionistas para el trabajo comprometido en el proceso de la RSE.	Accionistas no comprometidos con un mejoramiento continuo del proceso de la RSE	X		1. Iniciar diálogos entre accionistas e inversionistas para crear una cultura corporativa basada en fomentar e impulsar actividades de RSE.	C: Los accionistas son el eje trascendental para motivar a los colaboradores en la participación de actividades que impulsen un mejoramiento de la calidad de vida basados en la responsabilidad social.
	PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA	2.	Carencia de programas que fomenten un adecuado ambiente de talento humano	Que los colaboradores no se sientan comprometidos a seguir los lineamientos empresariales para alcanzar las metas	X		1. Generación de políticas que se preocupen el bienestar de los colaboradores. 2. Implementación de beneficios monetarios y personales que motiven a los colaboradores a trabajar comprometidamente con las empresas.	L: Código de trabajo capítulo IV estipulan las obligaciones y derechos del empleado y empleador.

CALIDAD DE VIDA	PROVEEDORES	3.	Manejo de mecanismos transparentes con los proveedores a los largo de la cadena de abastecimientos.	Inconformidad en la entrega y recepción de materia prima y pagos a lo largo de la cadena de abastecimientos		X	1. Estipular políticas claras y adecuadas del manejo y entrega de mercadería. 2. Generar acuerdos de contratos que garanticen un trabajo adecuado para ambas partes. 3. Crear políticas de pago que solventen la entrega comprometida de los proveedores	L: Defensa del consumidor cap. IV Responsabilidades y obligaciones del proveedor Art. 18 que estipula una entrega del B/S oportuna según condiciones previas estipuladas.
	DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES	4.	Ausencia de la política de atención al cliente	Baja aceptación de clientes externos	X		1. Implementación de habilidades de una buena atención al cliente. 2. Capacitaciones a los colaboradores a cerca de las nuevas tendencia de atención al cliente	C: Dentro de las necesidades del consumidor se encuentra el uso adecuado de la atención al cliente.
	GOBIERNO	5.	Participación en políticas publicas	Falta de interés por parte del gobierno en el impulso al desarrollo de las empresas y sus necesidades humanas		X	1. Impulsar a la empresa a participar en 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.	C:Es importante que las empresas también se preocupen por participar en acciones publicas, generando de esta manera interés del gobierno por apoyar sus ideas y necesidades humanas.

COMUNIDAD - SOCIEDAD	6.	Acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes	Discemimiento de la sociedad como una empresa aislada del interés gubernamental y apoyo social.		X	1. Implementar interés por parte de los accionistas a participar en acciones que fomenten el apoyo social conjuntamente con organizaciones gubernamentales.	C: Es importante que las empresas tengan una sinergia con entidades gubernamentales para alcanzar metas comunes
COMPETENCIA	7.	Falta de dialogo con la competencia	Carencia de alianzas estratégicas que permitan un crecimiento conjunto.		X	1. Generar interés para fomentar alianzas estratégicas con la competencia, permitiendo una apoyo sostenible para ambas partes.	C: Se puede establecer con la competencia acuerdos que permitan crecer de manera evidente el crecimiento de la empresa y la satisfacción de sus necesidades.

Cuadro No. 39 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	LOS ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	1.	Falta de mecanismos que aseguren una distribución adecuada de la riqueza en los grupos relacionados	Inconformidad en los grupos de interés.	X		1. Información adecuada y apropiada de los beneficios y periodos financieros. 2. Correcto uso de los recursos financieros a lo largo de toda la empresa.	L: Régimen Tributario interno cap VI de los estados financieros, cumplimientos de las leyes y veracidad de sus operaciones financieras.
	PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA	2.	Carencia de beneficios empresariales no obligatorios	Falta de compromiso por parte de los colaboradores a laborar en las empresas	X		1. Emprender una política de beneficios monetarios y no monetarios hacia los colaboradores. 2. Reconocimiento para las personas que integran la empresa por su cumplimiento de objetivos. 3. Implementación de nuevas tendencias hacia la satisfacción de las necesitadas de los colaboradores.	L: Es indispensable que los colaboradores de las empresas se sientan gustosos de trabajar en empresas que se preocupan por el bienestar de sus colaboradores

GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	PROVEEDORES	3.	Escases de una política de garantías monetarias.	Incertidumbre por parte de los proveedores a trabajar bajo un contrato de garantía.		X	1. Implementar políticas que aseguren la garantía por ambas partes una satisfacción adecuada de la generación y distribución de la riqueza.	C: Es importante que el proveedor se sienta respaldado y comprometido hacia una correcta satisfacción de las necesitades.
	DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES	4.	Carencia de programas que involucren el desarrollo de los distribuidores.	Falta de interés por parte de los distribuidores.	X		1. Implementar programas que despierten el interés económico de los distribuidores. 2. Generar alianzas estratégicas que permitan un trabajo conjunto el alcance de los objetivos propuestos de la satisfacción de las necesidades.	C: Los distribuidores son indispensables para generar valor a la empresa es por eso que es importante enlazar estrechas relaciones con los mismos, para alcanzar las metas deseadas.
	GOBIERNO	5.	Falta de preocupación por cumplir como contribuyentes cumplidos	Incertidumbre de poder operar las empresas conforme a lo estipulado por las leyes.		X	1. Capacitar a los colaboradores a cerca de las aplicaciones tributarias vigentes. 2. Preocuparse por cumplir totalmente con las obligaciones de los contribuyentes indicados por la ley.	L: Régimen Tributario interno cap VII determinación de los impuestos y cumplimientos como entes de declaración.

	COMUNIDAD - SOCIEDAD	6.	Falta de un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad	No obtenga una retroalimentación de las necesidades insatisfechas de la comunidad.		X	1. Implementar planes de acción que muestren indicadores reales a cerca de las necesidades de la sociedad. 2. Establecer políticas de mejora hacia la sociedad en general, mediante participación de acciones sociales.	C: Es indispensable conocer las brechas insatisfechas de la comunidad – sociedad frente a las diversas operaciones de las empresas.
	GENERACIONES FUTURAS	7.	Carencia de programas económicos que se preocupen por la concientización del medio ambiente.	La empresa sea vista como una entidad económicamente pasiva frente a las necesidades de concientización ambiental		X	1. Implementación de un fondo destinado para el apoyo y sostenibilidad ambiental. 2. Creación de políticas que permitan un ahorro económico a través de mecanismos ambientalmente sostenibles. 3. Establecer un plan de manejo ambiental.	L: Reglamento para la aplicación de la ley ambiental, indica el correcto uso de los recursos disponibles y sus restricciones.

6.3. DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS.

Al analizar los resultados obtenidos del Índice de Congruencia de las líneas estratégicas, se puede concluir que las tres líneas se encuentran dentro del nivel mínimo de los índices propuestos. Lo que muestra que las compañías han iniciado algunas acciones que muestren su compromiso con la responsabilidad social, además los resultados al encontrarse en el nivel mínimo en el grado de solidez y sostenibilidad refleja que existe un grado importante de riesgo, lo que debe impulsar a la empresa a gestionar solidez y sostenibilidad empresarial para lograr la aceptación de la empresa.

La línea estratégica que menos observancia posee corresponde a "Ética y Transparencia" con un valor de 72,37 puntos; seguida de "Calidad de Vida" con 72,80 puntos y finalmente aparece el stakeholder "Calidad de vida" con el valor más alto correspondiente a 73.17 puntos.

Por el hecho de que las tres líneas estratégicas presenten valores entre el rango 51 a 75 porciento, se ubican en un nivel comparativamente neutro, donde se evidencia que las empresas tienen leves acciones dirigidas a ser sostenibles en cuanto a su nivel de responsabilidad. Además es evidente que dentro de la primera línea los stakeholders más representativos se encuentran constituidos por "Personas que Integran la Empresa", en el caso de Calidad de Vida y Generación y Distribución de la Riqueza

el stakeholder de mayor importancia son los "Distribuidores, clientes y consumidores" en ambos casos.

En lo referente a la línea estratégica "Ética y Transparencia" se concluye que las empresas tienen mayoritariamente acciones que se preocupan por sus stakeholders, teniendo como objetivo primordial la preocupación por la comunidad y la sociedad en general , además de gestionar el desarrollo de sus colaboradores, distribuidores, clientes y todos los actores involucrados. Esto se da gracias a que tanto accionistas como inversionistas tienen cierto grado de influencia y compromiso sobre la manifestación de principios y valores a lo largo de toda la cadena de valor; lo que genera una comunicación positiva de la realidad económico-financiera dentro de las empresas.

Es importante reconocer que en la mayor parte de las empresas existe un leve interés por las "Generaciones Futuras" y por la "Competencia"; lo que hace que se genere un foco de inestabilidad dentro de las compañías, debido a que no cuentan con políticas aplicadas hacia la competencia, ya sea por no tener conocimientos de la existencia de asociaciones o cámaras que fomenten a mejorar la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la línea estratégica "Calidad de Vida", se determina que se encuentra en un nivel tenuemente incluido dentro de las empresas, sobresaliendo con mayor importancia el trabajo realizado por los accionistas e inversionistas, los mismos que se encuentran comprometidos al progreso de la calidad de vida de los colaboradores, manejando periódicamente una evaluación de mejora en la aptitud positiva de vida

con todos los grupos relacionados generando un vinculo intimo con el progreso y desarrollo de la empresa.

Coexiste un grado mínimo de interés en lo relativo a la línea "Gobierno", ya sea por la ausencia en la participación en proyectos y programas que permitan una concientización en la intervención político/social para generar un desarrollo local. En este punto se reitera la falta de preocupación en las generaciones futuras ya que las empresas no cuentan con procedimientos y lineamientos que produzcan un valor agregado al conocimiento y mejora del impacto ambiental en cada una de sus diferentes operaciones.

Es importante mencionar que en la línea estratégica "Generación y Distribución de la Riqueza", las empresas cuentan con mecanismos adecuados que permiten una buena interrelación con los proveedores, retribuyendo de manera positiva a un trabajo colectivo de apoyo para cada una de las partes interesadas. En esta línea cabe resaltar que el trabajo adecuado que se maneja con los distribuidores, clientes y consumidores, se da gracias a las diferentes políticas implementadas y estudios realizados por las empresas para mantener tanto precios como servicios justos para que sean del total agrado de los consumidores en su mayoria; fomentando la apropiada satisfacción de las necesidades materiales en cada uno de los grupos de interés, encontrándose de ésta manea acciones que requieren mayor preocupación para poder alcanzar una gestión solida y sostenible a largo plazo.

A su vez es importante mencionar que existe bajo interés por el stakeholder "Generaciones Futuras y los Gobiernos". Es evidente que no hay un grado moderado de interés por parte de las empresas hacia la preocupación de diseñar programas y políticas que fomenten una ventaja socio ambiental para la mejora y continuo sostén del medio ambiente. De igual manera se identifica que no hay un grado aceptable de interés en mejorar la relación con los gobiernos, debido a que existen carencia de conocimientos y programas que fomenten a la importancia de que las empresas sean contribuyentes cumplidos.

6.4. PROPUESTA DE POLITICAS DE RSE.

Una vez conocidas las conclusiones del presente estudio, se establecen recomendaciones que al ser aplicadas aportarán en el mejoramiento de las PYMEs del subsector C14 Elaboración de Prendas de Vestir del Distrito Metropolitano de Quito.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA.

- Para mejorar la imagen institucional de la empresa se debería implementar un mapa estratégico de procesos para cada una de las áreas, que presente una medición mediante indicadores de cumplimiento de objetivos, con los cuales se genere un desarrollo en cada uno de los stakeholders, ya que mantener actualmente un mapa de procesos permite identificar puntos de dolor, los mismos que tienen que ser analizados y cubiertos por estrategias y mecanismos que generen un valor agregado en cada uno de los puntos

identificados. A su vez, cabe mencionar que este mapa de procesos permite disminuir procesos innecesarios, lo cual hace que se mantenga en vigencia cada uno de los valores establecidos por las empresas.

- Se debe ejecutar planes de comunicación acerca de los valores corporativos internos como externos, así como también generar un compromiso a los largo de toda la cadena de valor para impulsar a mantener los valores éticos; contribuyendo de ésta manera el alcance de los objetivos estratégicos planeados por las compañías.
- Es importante la creación de un código de conducta empresarial que plasme la misión y visión de la empresa; que tiene que ir de la mano con los valores empresariales y las políticas de responsabilidad social de la empresa, generando que los miembros de la institución actúen conforme al código de conducta y lo más importante que se muestren involucrados en la responsabilidad social con la comunidad y la sociedad.
- La ética y transparencia empresarial no solo se ve reflejada en las políticas de responsabilidad social de la empresa, debe mostrarse en las buenas relaciones que las instituciones deben tener con las comunidades y la sociedad en general, donde muestren que los valores empresariales no solo están plasmados dentro de las políticas institucionales sino que se evidencien mediante la gestión responsable que tengan con el medio ambiente y la sociedad.

CALIDAD DE VIDA.

- Implementar políticas que se preocupen por abarcar a todos los grupos de interés, además de mantener y mejorar la satisfacción de cada uno de los interesados, generando de esta manera un compromiso entre los entes relacionados.
- Se requiere de igual manera el uso adecuado de una comunicación clara y precisa de todos los acontecimientos de los recursos disponibles para poder cubrir todas las necesidades humanas de todos los stakeholder involucrados.
- Es indispensable fomentar capacitaciones continuas en todas las líneas de interés, ya que si se cuenta con un personal capacitado se puede retribuir mejoras a la empresa; al igual que si generamos una conducta adecuada hacia nuestros clientes externos, vamos a promover una preferencia a nivel del mercado existente.
- Cabe destacar que se requiere impulsar a la empresa a participar en eventos que permitan a todos los grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas frente a las necesidades humanas que actualmente la sociedad atraviesa.

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA.

- Implementar políticas que se preocupen por el reconocimiento de las buenas prácticas sociales y de responsabilidad social, animando a los colaboradores a participar en un buen trato y satisfacción del cliente externo.
- Efectuar políticas que aseguren una satisfacción adecuada de la generación y distribución de la riqueza, que van de la mano con generar alianzas estratégicas que permitan un trabajo conjunto hacia el alcance de los objetivos propuestos de la satisfacción de las necesidades.
- Capacitaciones técnicas a los colaboradores para que el uso de los recursos monetarios sean manejados de una manera responsable y que se preocupen por generar un impacto positivo en el ámbito social y ambiental.
- Establecer un plan de manejo ambiental que permita implementar métodos de acción que muestren indicadores reales a cerca de las necesidades no cubiertas por parte las empresas existentes en el mercado.
- Generar mecanismos de control que permitan medir cualitativamente y cuantitativamente la incidencia de las actividades de la RSE en la comunidad, empleados y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMIT A. (2010). ***La RSE una visión Empresarial.*** Uruguay: Editorial Pacific. p.43.
2. ANDRANDO R. (2007). ***Diseño del Plan de Negocios para una Empresa de Manufactura***. México: Editorial ESIC.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). ***Situación Macroeconómico.*** Ecuador: Sector Real.
4. BERNHART MICHELLE. (2011). ***ISO 26000***: Editorial William A. Tony,
5. CARNEIRO MORJON. (2006). ***La Responsabilidad Social Corporativa Interna***. España: Editorial ESIC.
6. CARRILLO DANIELA. (2010) ***Instituto Nacional de Estadísticas y Censos***, Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección: Editorial Profit.
7. DI RIENZO J. (2011). ***Estadística para las Ciencias Administrativas***. Cuba: Editorial Stanton.
8. ENTOL FEDERIC. (2010). ***El Papel de la Empresa en la Sociedad***. España: Editorial Consejo Empresarial Español:
9. FARRÉ A. (2007). ***Los Objetivos del Milenio***. España: Editorial Intermon Oxfam
10. FENALCO C. (2010). ***Coyuntura Comercial***. Chile: Editorial MCGROWGILL.
11. FERNADEZ G. (2005). ***Administración de la Responsabilidad Social Corporativa***. España: Thomson Editores.
12. FERNÁNDEZ R. (2009). ***Responsabilidad Social Corporativa,*** España: Editorial Club Universitario.
13. FLYNN S. (2011). ***La Responsabilidad Social en América Latina***. Argentina: Editorial Paraninfo
14. FREEDMAN R. (2009). ***La Evolución del Concepto Stakeholders en los Escritos***. España: Editorial EdFreedman.
15. FUENTELSAZ G. (2009). ***Cálculo del Tamaño de la Muestra.*** México: San Gregorio.
16. GARCÍA MIRA., P. VEGA MARCOTE. (2009). ***Sostenibilidad, valores y cultura ambiental.*** España: Pirámide.
17. GARCÍA STEVE. (2009). ***Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española***, Madrid: Editorial Díaz de Santos.
18. GUIBERT J. (2009). ***Responsabilidad Social Empresarial***. Argentina: Editorial Deusto
19. MARTIN J. (2007). ***Derecho Internacional.*** España: Editorial Entinema.
20. NAESSENS H. (2011). ***Ética pública y transparencia.*** México: Mc-Graw-Hill.
21. NAVARRO F. (2012). ***Responsabilidad Social Corporativa***. Madrid: ESIC.

22. PARKIN M. (2010). ***Economía, Definición de Producto Interno Bruto***. España: Trotta.
23. PAVÓN R. CORONEL E. y S. LOJÁN. (2002). ***La Responsabilidad y El Balance Social como Herramientas de Gestión en la Gerencia***. Quito: Negocios Ecuador.
24. SAIMON L.CSR. (2005). ***Mainstreaming Corporate Social Responsibility among SMEs. Comisión Europea:*** Programa de Ayudas.
25. SOTILLO J. (2006). ***América Latina en Construcción.*** España: Editorial Catarata.
26. SULBARÁN P. (1995). ***El concepto de la Responsabilidad Social de la Empresa***. España: Editorial Comares.
27. TEXIDIO. A – CHAVARRI R. (2005). ***Responsabilidad Social Empresarial***. España: Editorial Trotta.
28. VALOR C. (2010). ***Relaciones con la Sociedad,*** España: Editorial Universitat Jaume.
29. VELASCO R. (2006). ***Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa*** y su Aplicación Ambiental. España: Editorial Dykinson.
30. VIVES A. CORRAL I. ISUSI (2005). ***Responsabilidad Social en las PYMEs de Latinoamérica;*** Washington : Ed. Dykinson.
31. URROZ, F. (2010). [http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/.] **¿Qué son los stakeholders? Guioteca.**
32. AROSEMENA GUILLERMO (2010). [http://works.bepress.com/guillermo_arosemena/142] ***La Responsabilidad Social de las Empresas.***
33. GUIDELINES O. (2009). [http://www.gestion-calidad.com/rse.html]. **Responsabilidad Social Empresarial.**
34. OCDE M. (2011). [http://www.comercio.mityc.es/es-ES/inversiones-exteriores/punto-nacional-contacto-lineas-directrices/PDF/lineas-directrices-ocde-empresas-multinacionales/Traduccion-Directrices-y-Comentarios-2011.pdf]. **Líneas directrices de la OCDE para empresas Multinacionales. Revisión 2011**
35. OIT.(2006).[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_151548.pdf]. **Multinational enterprises and social policy.**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORMACIÓN GENERAL
Nombre o razón social de la empresa_____
RUC / Cédula No. _____
Dirección: Calle principal _____ **No.** _____
Intersección_____ **Barrio**
_____
Nombre del Gerente General / Entrevistado _____
Teléfonos empresa
_____ **Celular**_____
Correo electrónico: Empresa_____ **Código**
CIIU_____

	I ETICA Y TRANSPARENCIA **Vigencia de Valores**	**NO** **0**	**PARCIALMENTE** **1**	**SI** **2**
	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 tema 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?			
1	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la			

8	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 tema 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 tema 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 tema 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?			
4	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?			

5				
	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**	NO 0	PARCIALMENTE 1	SI 2
	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	¿Cuentan 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	¿Evalúan 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	¿Promueven 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	¿Cuentan con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realizan 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 GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES MATERIALES	NO 0	PARCIALMENTE 1	SI 2
	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-vida 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	¿Cuenta 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	¿Aplica una política de precios justos?			
24	¿Implementa 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?			
2	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo			

6	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	¿Aplica y documenta 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	¿Cuenta 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	¿Cuenta 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	¿Aplica una política de competencia justa?			
44	¿Rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existe un mecanismo 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	¿Cuenta con un programa de inversión para reciclaje?			
49	¿Cuenta con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?			
50	¿Cuenta con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?			