



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EN LAS PRÁCTICAS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADAS EN
TELEVISORA NACIONAL CANAL 8 – ECUAVISA DE LA CIUDAD DE
QUITO.”**

STEPHANIE ECHEVERRÍA VILLACÍS

MAYO 2013

RESUMEN

Al surgir un gran interés por temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial nace la iniciativa de realizar un estudio que permita evaluar, desde una óptica empresarial el grado de Responsabilidad Social en las estrategias empresariales de Televisora Nacional – Ecuavisa Canal 8.

Este trabajo ha tenido como objetivo principal la identificación de prácticas actuales de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuavisa – Canal 8, así como el grado de compromiso existente con las mismas. Esta información brinda la posibilidad de tomar medidas que faciliten el proceso de incorporación de este nuevo sistema de gestión, proponiendo prácticas que resulten efectivas al momento de generar un verdadero compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.

El adentrarse en el análisis del universo de los diversos grupos de interés de Ecuavisa – Canal 8 permite tomar conciencia de su gran relevancia y del impacto que pueden tener para la gestión de la compañía, así como también que la riqueza de este campo ha sido un terreno desconocido e inexplorado por la empresa.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema presente en nuestra región desde el siglo XX pero han sido muy pocos los avances que este tema ha tenido en especial en empresas de nuestro país, ya que se ha visto a este sistema como un vínculo de caridad entre la empresa y la comunidad por la que se realizaba actos de filantropía. La Responsabilidad Social Empresarial comienza a ser parte de una gestión de negocios hace casi 10 años, en donde de manera pausada ha llevado a las empresas a ocupar su rol dentro de la sociedad.

El presente trabajo recoge información actual de una empresa específica la cual cuenta operando por 46 años y es símbolo dentro del negocio de la comunicación; hablamos de Televisora Nacional – Ecuavisa, esto con el único objetivo de iniciar con el camino que la catapultará al manejo de un sistema de gestión tan amplio e importante como el de la Responsabilidad Social Empresarial.

No se encontró evidencia de iniciativas claras y organizadas en el tema de Responsabilidad Social Empresarial por lo que se comprobó la necesidad urgente de crear diversas iniciativas que lleven a esta empresa a conocer y comunicarse con sus diversos grupos de interés y a crear para esto planes estratégicos que mediante un aprendizaje progresivo y dinámico conduzcan a Ecuavisa a conseguir sus metas y aspiraciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial.

INDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I.....	8
MARCO INTRODUCTORIO.....	8
1.1.Datos de la Organización	8
1.2. Justificación.....	13
1.3. Antecedentes.....	14
1.4. Objetivos.....	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Responsabilidad Social Empresarial	17
2.1.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?	17
2.1.2 Aproximación Histórica a la Responsabilidad Social Empresarial	19
2.1.3 Beneficios, Alcances y Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	21
2.1.4 ¿Qué significa ser una Empresa Socialmente Responsable?.....	27
2.1.5 Implicaciones éticas de la Responsabilidad Social Empresarial	29
2.1.6 Responsabilidad Social en Latinoamérica y Ecuador.....	31
2.2 Comunicación Social	33

2.2.1 ¿Qué es la Comunicación Social?	33
2.2.2 Impacto de la Televisión en los Televidentes.....	34
CAPITULO III	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Definición de la Muestra	36
3.2 Diseño de Herramientas.....	37
3.3 Levantamiento de Información	39
3.4 Análisis de la Información	40
CAPITULO IV.....	51
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA ECUAVISA CANAL – 8 EN LA IMPLEMNETACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	51
4.1. Propuesta de Intervención de Responsabilidad Social Empresarial en el Público Interno de Ecuavisa	51
4.2 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en lo Clientes de Ecuavisa.....	57
4.3 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad de Ecuavisa.....	58
4.4 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en el Gobierno Corporativo de Ecuavisa.....	60
4.5 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en los Proveedores de Ecuavisa.....	61

4.6 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en el Medioambiente	61
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS.....	68

INDICE DE ANEXOS

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CLIENTES	68
CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PÚBLICO INTERNO.....	71
CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMUNIDAD	82
CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GOBIERNO CORPORATIVO.....	85
CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PROVEEDORES.....	101
TABULACIÓN DE RESULTADOS CLIENTES	104
TABULACIÓN DE RESULTADOS PÚBLICO INTERNO	111
TABULACIÓN DE RESULTADOS COMUNIDAD.....	125
TABULACIÓN DE RESULTADOS GOBIERNO CORPORATIVO.....	128
TABULACIÓN DE RESULTADOS PROVEEDORES	150

CAPITULO I

MARCO INTRODUCTORIO

1.1. Datos de la Organización

a) Nombre Comercial

Ecuavisa – Quito

b) Razón Social

Televisora Nacional Canal 8 Compañía Anónima, Telenacional C.A.

c) Actividad

Empresa de Televisión Comercial - Comunicación

d) Ubicación

Bosmediano 447 y José Carbo

e) Características

Ecuavisa es una de las principales cadenas privadas de televisión en el Ecuador, cuya principal actividad es la operación del canal de televisión privada del mismo nombre en Ecuador; está operada por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., en la ciudad de Guayaquil, y por Televisora Nacional Canal 8 C.A., en la ciudad de Quito.

Fundada el 1 de marzo de 1967 por el empresario Xavier Alvarado Roca, comenzó sus transmisiones en esa misma fecha, el canal se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador. Los balances publicados por los 4 primeros canales de televisión del Ecuador demuestran que, a pesar de su larga edad, Ecuavisa es el líder indiscutible, principal canal, canal matriz, principal cadena, cadena matriz, principal canal privado y canal más grande y más sólido del país.

Pertenece a la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y a la Organización de Televisión Iberoamericana. Se encuentra en el Canal 2 para Guayaquil y para las provincias de la Costa, Zona Austral y Región Centro Sur del país: Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos, El Oro, Bolívar, Azuay y Loja. Canal 8 de Quito para las provincias de la Sierra, Oriente y Región Centro Norte del Ecuador, como Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Carchi, Imbabura,

Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Napo y Pastaza. Además de contar con repetidoras que le permiten llegar a casi todo el territorio ecuatoriano y estar disponible en varias operadoras de televisión por cable.

Su eslogan actual es "*Mira lo Bueno de la Vida*". Internacionalmente se presenta con la señal "Ecuavisa Internacional" para Estados Unidos, Sur de Canadá, España e Italia. Cuenta con alianzas específicas con canales internacionales entre los cuales tenemos a:

- Caracol TV de Colombia
- Venevisión y Televen de Venezuela
- ATV, América Televisión y Panamericana Televisión del Perú
- Unitel y Red ATB de Bolivia
- Canal 13 y Chilevisión de Chile
- Globo de Brasil
- Telefe y El Trece de Argentina
- Montecarlo TV y Teledoce de Uruguay
- TV Cerro Corá de Paraguay
- TV Azteca de México

f) Contexto

Ecuavisa empezó a transmitir su señal el 1 de marzo de 1967 donde fue fundado por la iniciativa de Xavier Alvarado Roca, cuyo grupo económico tiene lazos con ENSA (Editores Nacionales S.A.); SENEFELDER (industria gráfica) y varios negocios más. Los estudios de la televisora se ubicaron en Guayaquil, en la cima del Cerro del Carmen, el cual era el sitio más alto de la ciudad en aquella época, hecho que lo convertía en el mejor lugar para la emisión de señales de televisión.

En pocos años, gracias a convenios con cadenas multinacionales como la ABC estadounidense, Ecuavisa se convirtió en una de las televisoras más grandes del país y de Latinoamérica, experta en dramatizados y en shows televisivos.

Posteriormente, el 22 de junio de 1970, se funda Televisora Nacional Canal 8 en Quito junto con el periodista Jorge Mantilla Ortega, que transmitía los programas de Ecuavisa para la capital ecuatoriana y otros lugares de la región sierra. Diario El Comercio mantuvo este canal como parte de su organización. En 1985, Televisora Nacional Canal 8 fue vendida.

Con la llegada de avances tecnológicos en los años 70, Ecuavisa pudo captar la atención de una considerable proporción del público televisivo del Ecuador. Muchas celebridades del Ecuador han participado en los programas que emite Ecuavisa, que muestra algunos de los *shows* más importantes del país.

En los últimos años, Ecuavisa lanzó su señal internacional "Ecuavisa Internacional", el cual se transmite en los Estados Unidos, por el sistema satelital DirecTV en el paquete de canales latinos "DirecTV Para Todos". En España se transmite por medio de la cadena ONO. En Europa se transmite también en forma digital sin codificación a través el satellite Hispasat.

g) Estatutos

Visión: Ser líder nacional en la producción y difusión de información y entretenimiento por televisión generando un valor a nuestro personal, clientes y accionistas.

Misión: Ser una empresa competitiva, conformada por personas eficientes y altamente especializadas con una estructura estable e integrada en equipos de trabajo motivados y comprometidos con la visión y valores de la empresa que produzca y difunda programas de alta calidad para satisfacción de nuestro tele audiencia y anunciantes.

Valores:

INTEGRIDAD: Rectitud y honestidad en el pensar, decir y hacer.

SERVICIOS: Hacer nuestro trabajo en beneficio de los demás.

RESPECTO: Aceptar y ser consecuentes con las diferencias y los derechos de los demás.

RESPONSABILIDAD: Cumplir cabalmente con nuestras obligaciones, funciones y compromisos delegados y acordados.

DISCIPLINA: Apego a las normas y disposiciones establecidas.

CREATIVIDAD: Disposición a la innovación y al mejoramiento continuo.

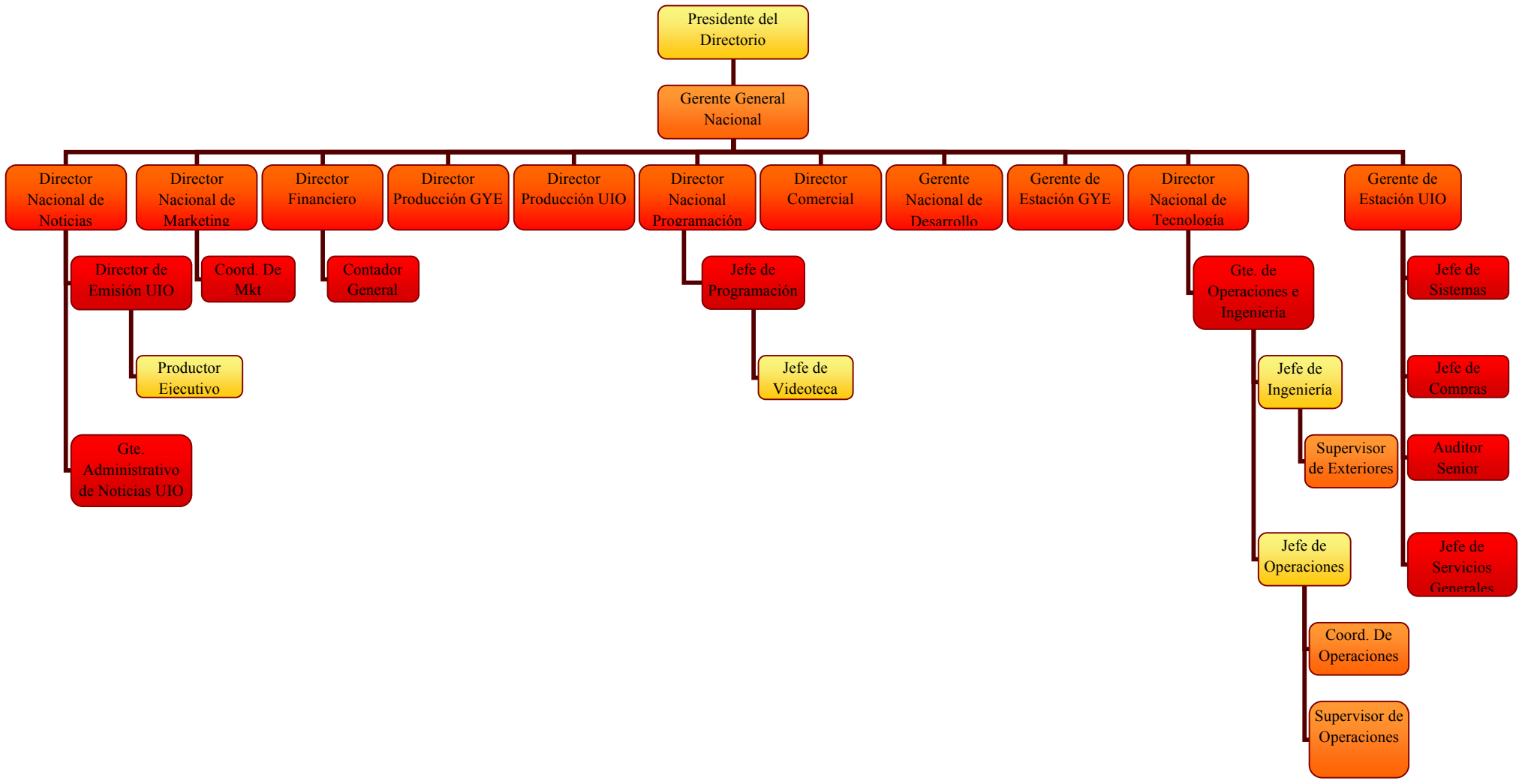
TRABAJO EN EQUIPO: Disposición de unir, sumar y compartir esfuerzos con los demás.

SENTIDO DE URGENCIA: Hacer el trabajo con rapidez, oportunidad y eficiencia.

AUSTERIDAD: Mesura y racionalidad en el uso y manejo de los recursos económicos, físicos y material de la empresa.

PRODUCTIVIDAD: Optimización del tiempo laboral para maximizar resultados.

h) Organigrama



Fuente: Ecuavisa – Departamento de Desarrollo Humano

1.2. Justificación

Este trabajo constituye un acercamiento exploratorio para identificar cuáles son las prácticas específicas de RSE en Ecuavisa – Canal 8. De esta manera se corroboran y complementan los aportes realizados por otros investigadores, trasladando a nuestra realidad el trabajo efectuado en otros países y contextos.

Además, este estudio obtendrá como resultado información sobre el grado en que estas prácticas son empleadas dentro de la organización, así como el nivel de compromiso existente en cada una de las unidades de la empresa. Esta información posibilita a nuestra organización a tomar medidas que propicien la implementación, por parte de cada uno de sus colaboradores, de prácticas que resulten efectivas al momento de generar un verdadero compromiso de RSE.

Tomando en consideración que este compromiso exige que se tomen en cuenta nuevas prácticas, orientadas a una mirada más integral de la empresa, la utilización de estas incrementarían el nivel de compromiso de los colaboradores de Ecuavisa – Canal 8 e implicaría un desarrollo no sólo para sus trabajadores, sino también para sus familias, la comunidad en la que se encuentran ubicadas las instalaciones y el medio ambiente sin dejar de lado los resultados globales del servicio que presta la organización.

En lo personal resulta atractivo investigar temas vinculados con un concepto que se ha ido incorporando en el mundo empresarial, en especial si los procesos a estudiar se producen al interior de una organización tan grande y con tanta trayectoria como lo es Ecuavisa. La presente disertación contribuirá para mi formación aportando conocimientos y experiencias valiosas relacionadas con la investigación.

1.3. Antecedentes

Desde los años 90 el concepto de RSE ha ido cobrando fuerza y se ha visto en constante evolución gracias a la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías. Su impacto ha tenido tal magnitud que hasta la actualidad se han realizado varias investigaciones concernientes al compromiso de las organizaciones que deciden transitar por esta nueva propuesta y su contribución de forma determinante a la creación y difusión de una nueva cultura responsable entre la red empresarial de cada país. Estos estudios han informado la existencia de una alta relación entre las prácticas de RSE y la política de muchos países en especial por que estos han propuesto e impulsado este concepto. Es así que se han desarrollado varias iniciativas desde diferentes estados de gobierno principalmente de países europeos donde el concepto de RSE se ha visto más desarrollado.

Morrós y Vidal (2005) sostienen que se han realizado documentos y directrices como lo son las recogidas en “Corporate Responsibility, Private Initiatives and Public Goals” junto con “Principles of Corporate Governance” ambas son propuestas que contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y medio ambientales, con lo que se promueve la responsabilidad y transparencia corporativa por medio de normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones de cada país en el que se aplica. (p.28). Gracias a muchas de estas iniciativas en los últimos años se han creado redes empresariales para el desarrollo de la RSE.

Morrós y Vidal (2005) señalan que se puede tomar en consideración al “World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) o Consejo Mundial para el desarrollo Sostenible” que es la red empresarial más amplia del mundo conformada por 160 empresas multinacionales de más de 30 países, unidas por el propósito compartido de avanzar hacia el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. El WBCSD considera que la RSE es el elemento clave para un futuro sostenible, por lo que impulsa diálogos de stakeholders en todos los continentes, tratando así de crear un concepto de RSE e identificar sus elementos constitutivos. (p.29).

En América Latina el concepto de RSE es mucho más joven por lo que existen muy pocos estudios o investigaciones sobre el mismo, sin embargo la última registrada fue elaborada en el año 2011 por Red Forum, empresa que agrupa 21 entidades sin fines de lucro que impulsan las prácticas de RSE en 18 países de América Latina.

En este caso los estudios se realizaron a 1.279 ejecutivos y a 1.027 consumidores, de esta manera se podía evidenciar la percepción de ambos grupos de interés sobre los aspectos que abarca la RSE.

En la actualidad, se ha comprobado que la RSE es un aspecto de la gestión empresarial que ha dejado de ser propia de las grandes empresas y transnacionales, ampliando su horizonte a todo tipo de empresas. Sin embargo, aún cuando existe un amplio consenso de que este es un tema prioritario para la generación de un desarrollo sostenible, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas en Ecuador, aún no son muy activas en el ámbito de RSE.

En Ecuador, los mejores exponentes de empresas que han implementado estas prácticas en su gestión son aquellas multinacionales con operaciones en el territorio entre las cuales encontramos Telefónica Movistar, ACE Seguros, Nestlé, Coca – Cola Bottling Company, Repsol YPF, Kinross, Kimberly – Clark, Pfizer y Diners Club Internacional. Así mismo, Banco Pichincha, Cervecería Nacional, CNT, Pinturas Cóndor, PRONACA, Yanbal y TC Televisión son algunas de las empresas nacionales que han visto la necesidad de avanzar en el proceso de aplicación de prácticas de RSE.

La disertación propuesta busca analizar algunos de los componentes que conforman este sistema de gestión aplicado a Ecuavisa Canal 8 con la aspiración de adoptar de manera gradual estrategias de responsabilidad social que lleven a alcanzar mejoras en su gestión. Este proceso implica un acercamiento aún desconocido por esta empresa, es por eso que integrarlo a la cotidianidad del quehacer empresarial significa un aprendizaje progresivo y dinámico, en el que la comunicación permanente con los distintos públicos de interés permite alcanzar las metas y aspiraciones.

Para poder avanzar en este proceso también se ha tomado en cuenta estudios realizados en el medio para tenerlos como soporte en este esfuerzo por incorporar este nuevo sistema de gestión en el medio de comunicación más grande de Ecuador, estos son:

- El estudio de Lorena Ayala de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura en 2008 sobre *“Análisis del grado efectivo de cumplimiento de responsabilidad social corporativa de la empresa Repsol-YPF S.A. en el bloque 16 ubicado en el Parque Nacional Yasuní durante el período 1999-2006”*.
- Por otro lado se analizó el estudio de Natalia Battaini de la Escuela de Trabajo Social en 2008 sobre *“Los modelos de responsabilidad social corporativa”*.
- Así mismo se encontró el estudio de Andrea Bedoya de la Facultad de Economía en 2008 sobre *“Las empresas y la responsabilidad social en Ecuador: diagnóstico y perspectivas”*.
- Además del estudio de Diana Saguma de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura en 2007 sobre *“La responsabilidad social empresarial como mecanismo generador de bienestar humano y prestigio corporativo”*.
- Y por último el estudio de Carla Chacón de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura en 2006 sobre *“La responsabilidad social corporativa como un instrumento de desarrollo humano en el Ecuador y de sostenibilidad empresarial. Caso: empresas del consorcio Ceres”*.

1.4. Objetivos

a) Objetivo General

Diseñar una propuesta que incorpore la Responsabilidad Social Empresarial como nuevo sistema de gestión en Ecuavisa – Canal 8, en base a sus antecedentes.

b) Objetivos específicos

- Identificar, mediante revisión bibliográfica, los principales grupos de interés y prácticas de RSE que podrían influir en establecer nuevas prácticas Ecuavisa – Canal 8, de esta forma se dispondrá de un marco conceptual sobre el cual dirigir la investigación.
- Determinar, el estado actual de las prácticas de RSE mediante la aplicación de un instrumento que permita la verificación de esta situación.
- Diseñar, un plan de mejora de RSE para Ecuavisa – Canal 8 donde se puedan desarrollar los principales grupos de interés para la compañía.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Responsabilidad Social Empresarial

2.1.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

La Responsabilidad Social Empresarial es un sistema de gestión que propone el respeto al medio ambiente y una contribución clara con la mejora de la sociedad, buscando que empresarios y trabajadores obtengan beneficios, es decir mayor productividad y mayor satisfacción respectivamente. Significa una inversión fuerte y muchas veces sus resultados no son inmediatos pero esta inversión a su vez brinda varios puntos de ganancia para la organización que no pueden ser dejados de lado.

El objetivo principal de toda empresa es el obtener el máximo beneficio económico de su negocio, es decir que sea rentable para su interés; sin embargo existe una manera de obtenerlo siendo responsable; es este concepto el que se ha ido desarrollando e incorporando en las compañías, procurando que esté siempre acorde con los cambios a nivel global; cambios que exigen que se tomen en consideración nuevas áreas que lleven a una mirada más integral.

Liscano (2006) sostiene que la RSE es una nueva forma de gestión, con la cual las empresas y organizaciones operan en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, y considerando el medio ambiente y las generaciones futuras. (p.10).

El capital humano que forma las organizaciones, es sumamente importante para que se dé un proceso ganar – ganar es así como estas no sólo deben cumplir con los beneficios que les corresponden por ley, sino además estar pendientes de sus necesidades personales, familiares y profesionales, es decir, debe respetar primero a sus trabajadores, proporcionarles ambientes de trabajo saludables y brindarles condiciones favorables para su desarrollo personal y profesional.

Para lograr este objetivo es necesaria la participación de todas las partes que conforman la organización, hacer a cada una de las partes actoras de este nuevo proceso y para conseguirlo las prácticas de RSE deben ser completamente explícitas en acciones y objetivos, esta es la única manera en la que se puede conseguir un compromiso organizacional de cada uno de sus miembros. Al lograr este compromiso se crea una mayor posibilidad de generar relaciones positivas entre la organización y la sociedad.

La Asociación de Empresas de Economía Social de la Región de Murcia - Amusal en su Manual de Responsabilidad Social para las Empresas de Economía Social (2006) sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial consiste en mantener el éxito económico de la empresa, creando a la vez una buena reputación y ganándose la confianza de las personas que trabajan para la empresa o viven cerca de ella, a través de políticas social y medioambientalmente sostenibles. (p.5).

Así mismo, existen diversos autores que plantean que este sistema de gestión es una “Herramienta práctica y exitosa para las organizaciones y sus colaboradores, es decir, la RSE es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”(Fernández, 2009, p. 17).

Por otra parte se debe tener en cuenta que “Las prácticas de RSE no es filantropía o caridad son una obligación de la organización y dichas prácticas manejadas eficazmente llevan a grandes beneficios para la misma” (Fuentes, 2005, p.68).

Por tales razones se observa la necesidad inminente de encontrar un equilibrio entre la búsqueda de beneficios y el bien común, entre los objetivos económicos de la empresa y el uso de recursos de la sociedad y del medio ambiente. No se puede ser socialmente responsable si no se produce un desarrollo sostenible con lo que la cultura, las conductas diarias y la lógica económica, ambiental y social deben estar coherentemente alineadas.

El objetivo es avanzar paso a paso en el esfuerzo de incorporar este nuevo sistema de gestión, definiendo prioridades, estableciendo planes de acción y fijando metas concretas mediante el manejo de nuevos conceptos, buscando siempre que este nuevo lenguaje sea constructivo y que genere compromisos e iniciativas novedosas que puedan traer beneficios para todos los miembros tanto dentro como fuera de la empresa; tomando en cuenta que la RSE significa replantearse, analizarse y cambiar viejas prácticas.

2.1.2 Aproximación Histórica a la Responsabilidad Social Empresarial

Durante el siglo XX, la idea de Responsabilidad Social comienza a ser parte del esfuerzo que realizan varias administraciones públicas en Europa para promover la implicación moral y política del sector privado en el desarrollo sostenible, esto sucede como consecuencia de los crecientes problemas de los gobiernos europeos en la lucha contra el desempleo de larga duración y la exclusión social.

“Como contribuidor directo del problema de exclusión social, se empieza a ver al sector empresarial convencional no solo como parte del problema sino también como solución a la problemática planteada” (Morrós y Vidal, 2005, p.21)

Es así como inicia uno de los principales temas de este proceso de redefinición de la Responsabilidad Social con el intento de reconciliar el fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente. Todo esto genera que se empiece a entender a la empresa como un actor más de la sociedad civil comprometida con el desarrollo sostenible y estos términos conducen a una nueva manera de pensar la conducta humana en términos personales, sociales, políticos y económicos.

Desde los años 90, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha ido cobrando fuerza y se ha visto en constante evolución gracias a la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías. Su impacto ha tenido tal magnitud que hasta la actualidad se han realizado varias investigaciones concernientes al compromiso de las organizaciones que deciden transitar por esta nueva propuesta y su contribución de forma determinante a la creación y difusión de una nueva cultura responsable entre la red empresarial de cada país.

Estos estudios han informado la existencia de una alta relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y la política de muchos países, en especial por que estos han propuesto e impulsado este concepto. Es así que se han desarrollado varias iniciativas desde diferentes estados de gobierno principalmente de países europeos donde el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se ha visto más desarrollado.

Morrós y Vidal (2005) sostienen que se han realizado documentos y directrices como lo son las recogidas en “Corporate Responsibility, Private Initiatives and Public Goals” junto con “Principles of Corporate Governance” ambas son propuestas que contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y medio ambientales, con lo que se promueve la responsabilidad y transparencia corporativa por medio de normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones de cada país en el que se aplica. (p.28).

Gracias a muchas de estas iniciativas en los últimos años se han creado redes empresariales para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Morrós y Vidal (2005) señalan que se puede tomar en consideración al “World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) o Consejo Mundial para el desarrollo Sostenible” que es la red empresarial más amplia del mundo conformada por 160 empresas multinacionales de más de 30 países, unidas por el propósito compartido de avanzar hacia el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. El WBCSD considera que la RSE es el elemento clave para un futuro sostenible, por lo que impulsa diálogos de stakeholders en todos los continentes, tratando así de crear un concepto de RSE e identificar sus elementos constitutivos. (p.29).

En América Latina el concepto de Responsabilidad Social Empresarial es mucho más joven, por lo que existen muy pocos estudios o investigaciones sobre el mismo, sin embargo la última registrada fue elaborada en el año 2011 por Red Forum, empresa que agrupa 21 entidades sin fines de lucro que impulsan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en 18 países de América Latina. Sin embargo, todavía no se hacen encuestas confiables y comparables entre países y a través del tiempo, lo que hace muy difícil poder hacer generalizaciones sobre prácticas responsables.

En la actualidad, se ha comprobado que la Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto de la gestión empresarial que ha dejado de ser propia de las grandes empresas y transnacionales, ampliando su horizonte a todo tipo de empresas. Sin embargo, aún cuando existe un amplio consenso de que este es un tema prioritario para la generación de un desarrollo sostenible, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas en América Latina, aún no son muy activas en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.3 Beneficios, Alcances y Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de este mundo globalizado y con tendencias cambiantes, una cultura empresarial basada en valores y donde aparece el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como un factor de equilibrio genera que estas sean sólidas y fuertes, haciéndolas más competitivas y rentables.

Solano (2005) advierte que la responsabilidad social proporciona los siguientes beneficios:

- Disminuye los costos por paralización de operaciones o seguridad, al reducir la posibilidad de conflictos con el capital humano.
- Mejora la productividad, al contar con trabajadores motivados, lo cual contribuye a incrementar su fidelidad con la empresa.
- Mejora el ambiente interno y la seguridad de los trabajadores, al considerar sus necesidades.
- Mejora el ambiente externo, al identificar y mitigar los impactos que sus actividades pueden generar en el entorno.
- Brinda una imagen de responsabilidad en la empresa.

De todos estos beneficios el más importante es la fidelidad con la organización la cual se ve reflejada en el aumento de la productividad, es sumamente claro que si el capital humano de una organización se encuentra conforme y motivado debido a los beneficios y la preocupación que recibe de su organización va a poner el doble de empeño en sus labores diarias, van a realizarlas de mejor manera y por ende más rápido, aumentando así su trabajo, lo que beneficia a la productividad de la organización y por ende a sus ganancias.

Cabe recordar que los objetivos empresariales están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad, entendiendo como productividad a la capacidad para producir y vender más, a menor costo y con una excelente calidad lo que le permite a la empresa crecer en el mercado, haciéndola más competitiva.

Momberg (2007), sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial tiene ciertos alcances como los siguientes:

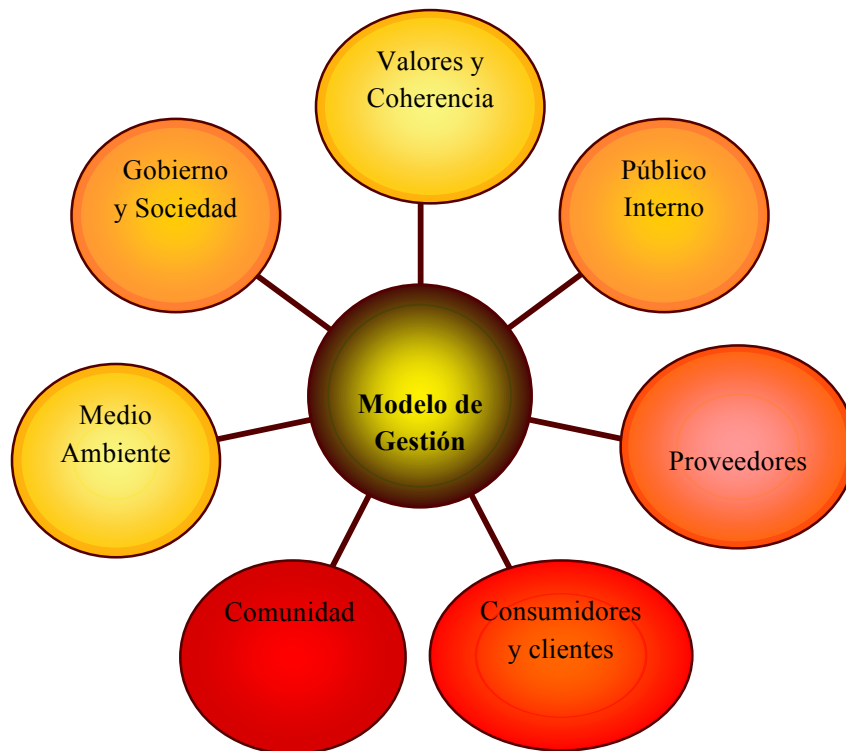
- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la Responsabilidad Social Empresarial se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y a la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** Esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y a la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- **Alcance de autoreferencia:** Esta noción considera solo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistémico de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Esta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la Responsabilidad Social Empresarial como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

(p.38)

Esto demuestra que la Responsabilidad Social Empresarial es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales que se resumen en una decisión voluntaria, no impuesta, de esta manera no se la ve como una carga, sino que se convierte en factor esencial para la supervivencia de las empresas, es decir, cuando una organización orienta todos sus esfuerzos únicamente en generar resultados basado en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social es a largo o a mediano plazo el motivo principal de su fracaso.

La Responsabilidad Social Empresarial abarca aspectos internos y externos, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, comunidad y el entorno social, entre ellos el medio ambiente; a todos estos aspectos se los conoce como Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

Dimensiones del Modelo de Gestión de RSE



Fuente: Fundación ProHumana

- a) **Valores y Coherencia:** se refiere a las políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa. Una empresa que define los principios orientadores de su actuar basados en prácticas transparentes y éticas y establece procedimientos para que se apliquen en toda su gestión, permite que su negocio sea socialmente responsable.
- b) **Público Interno:** políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa. Una empresa que se preocupa de su público interno eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores, propicia un mejor clima interno por el fomento de las buenas relaciones laborales e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.
- c) **Proveedores:** políticas y procedimientos que le entregan estabilidad y posibilidades de desarrollo a los proveedores en el largo plazo. Una empresa que desarrolla una política de relación con sus proveedores basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.
- d) **Consumidores y clientes:** políticas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los clientes. Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa.
- e) **Comunidad:** políticas y procedimientos que establecen la vinculación con los públicos de interés y su rol con los distintos grupos que integran la comunidad. Una empresa que establece políticas de relación con sus grupos de interés y desarrolla programas de inversión social hacia la comunidad, aumenta su ventaja comparativa y su reputación corporativa; a la vez que disminuye las resistencias que ella pueda tener en contra de la empresa.

- f) Medioambiente:** prácticas, políticas y el diseño e implementación de sistemas de gestión ambiental que aseguren el desempeño sostenible de la empresa. Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones.
- g) Gobierno y Sociedad:** prácticas y políticas en relación con las autoridades y entes reguladores del poder público en todos sus niveles; además del involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales.

Estos aspectos deben ser incorporados progresivamente a la empresa, la definición de áreas de gestión le permite organizar y administrar de manera eficiente sus recursos humanos y económicos, además de generar sistemas de evaluación e información de su desempeño en ellas.

Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial contienen un grupo específico de indicadores, estos son herramientas de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planteamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo. Son un instrumento de auto evaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno de la empresa.

DIMENSIONES	INDICADORES
VALORES Y COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Código de ética • Arraigo en la Cultura Organizativa • Gobierno Corporativo • Relaciones con la competencia • Reporte de Sostenibilidad • Involucramiento con los Stakeholders

	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia en Informes Contables
PÚBLICO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con Sindicatos y asociaciones de Empleados • Gestión Participativa • Compromiso con el Futuro de los Niños • Valoración de la Diversidad • Compromiso con la no Discriminación • Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género • Política de remuneración • Política de Contratación • Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo • Compromiso con el Desarrollo Profesional • Conducta frente a despidos • Preparación para la Jubilación • Conciliación de Vida Personal y Laboral
RELACIÓN CON PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de Selección y Evaluación • Trabajo Infantil en la Cadena Productiva • Trabajo Forzado en la Cadena Productiva • Desarrollo de Proveedores • Encadenamiento Productivo

RELACIÓN CON CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia de la Atención • Conocimiento de Daños Potenciales • Política de Comunicación Comercial • Política Publicitaria
RELACIONES CON LA COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con organizaciones locales • Diálogos con públicos de interés • Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad • Financiamiento de acción social • Voluntariado Corporativo
MEDIOAMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental • Educación y concientización ambiental • Prácticas Ambientales • Sustentabilidad de la Economía Forestal • Minimización de entradas y salidas de insumos

2.1.4 ¿Qué significa ser una Empresa Socialmente Responsable?

Ser una empresa Socialmente Responsable es únicamente cuestión de sentido común, ya que ninguna empresa podría aspirar a sobrevivir en el mercado si sus clientes se encuentran descontentos, contamina su entorno o si sus empleados están desmotivados; esto debido a que existe un creciente interés del consumidor por conocer quién está detrás de las marcas que compra y es esto lo que exige cada vez más a las empresas que actúen de forma responsable.

Una empresa Socialmente Responsable es una organización sumamente competitiva en términos económicos, que intenta cumplir con sus responsabilidades para continuar en la vía del éxito y así asegurar su continuidad en el mercado y en el tiempo.

Fernández (2009), asegura que esto no es suficiente, es necesario dar una respuesta satisfactoria en estos aspectos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente.
- Ha de integrarse a la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la Responsabilidad Social Empresarial. (p.84.)

Este desafío significa alcanzar la meta de dar respuestas satisfactorias a prácticas de responsabilidad social empresarial tanto económicas, sociales y medioambientales. Para lograr ser una empresa Socialmente Responsable es esencial el compromiso de las altas gerencias así como también un cambio en la forma de pensar, para poder practicar la Responsabilidad Social es necesario un pensamiento innovador, con nuevas aptitudes y una mayor participación del personal para que se pueda mantener un diálogo abierto en ambas direcciones que permita tener retroalimentaciones constantes para que se den ajustes permanentes. Evidentemente para alcanzar este objetivo es necesario evaluar necesidades y

potencialidades que permitan establecer un claro plan de acción que conste de diferentes fases.

2.1.5 Implicaciones éticas de la Responsabilidad Social Empresarial

“La ética es el conjunto de valores morales que orientan a la construcción de una vida valiosa y que permiten afrontar con coraje sus retos constantes” (Martinez, 2005, p. 11.) Es por esto que no se puede hablar de Responsabilidad Social Empresarial sin topar el controversial tema de la ética, ya que sin él, solo sería un tema nuevo de moda.

Navarro (2012) asegura que hoy en día tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no solo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones, sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios. La crisis internacional no ha hecho más que confirmar esta convicción. La ética es hoy más rentable que nunca y su ausencia, al final, pasa una factura que pagamos todos. (p.33).

Al aparecer el concepto de desarrollo humano, se destaca que las personas no son únicamente agentes económicos, sino sujetos que necesitan de otros elementos, además de los ingresos económicos para vivir en armonía, este concepto a su vez surge con la preocupación ambiental; bajo este marco emerge el concepto de sostenibilidad entendido como la articulación de procesos en la dimensión ambiental, económica y social; de esta manera los gobiernos y empresas que actúan bajo la perspectiva de desarrollo sostenible emplean lo que llaman “la triple línea base” que son reportes de sostenibilidad que incluyen estos tres aspectos para dar cuenta de la manera en la que operan las instituciones, y así el desarrollo sostenible se ha constituido en una ética.

Actualmente las empresas deben enfrentarse a desafíos bajo el nuevo concepto de desarrollo sostenible, modificando sus vínculos con todos aquellos con los que mantiene relación, no solo para que se puedan disminuir los riesgos, aumentar la productividad y competitividad y mejorar las ganancias; también para poder lograr un clima social armónico e integrador que proporcione mayores beneficios para todos los que se encuentran en la sociedad en la que la empresa actúa, al lograr esto se está involucrando a la ética empresarial dentro de la organización.

Peinado – Vara y Vives (2012) sostienen que a pesar de esto muchas empresas mantienen una preocupación con relación a la ética, ¿Qué debe esperarse del comportamiento de las empresas? ¿Bajo qué principios deberían de orientarse el momento de tomar decisiones? ¿Qué significa actuar éticamente? La ética es una zona gris que abre la posibilidad de actuar de acuerdo a decisiones basadas en principios y valores que están más allá de lo establecido por la ley. (p.34.)

Las respuestas para estas incógnitas han sido múltiples y han variado con el tiempo. Empezando con las acciones filantrópicas, considerada la primera reacción empresarial para redefinir su rol con el entorno, sin embargo estas no lograron vincular a las empresas con el impacto positivo que deseaban generar; debido a que los recursos venían de la riqueza personal del dueño o a una fracción pequeña de las utilidades obtenidas; pero no fueron fruto de una estrategia elaborada que sirviera a largo plazo.

Estos actos filantrópicos o de caridad no tenían incidencia en el proceso productivo, por lo que no afectaba en lo absoluto en la relación ambiental, ni en el clima laboral con lo que no se mejoró en el rendimiento de las inversiones, ni incrementó la productividad de los trabajadores y tampoco se cambió el proceso técnico de la producción para minimizar el daño ambiental, lo único que logró es crear relaciones paternalistas.

Seguido a esto se realizaron acciones de inversión social, donde se canalizaban los recursos de la empresa hacia su entorno externo con el propósito de obtener un doble beneficio, este no fue un acto vinculado a un impulso altruista, se necesitó de un análisis previo de la situación y de los efectos a favor de la empresa y de su entorno. Es decir, lograr lealtad de la comunidad hacia la empresa, mejorando su reputación y logrando mayor inversión a cambio de mejoras en la calidad de vida de la localidad.

Finalmente, llegan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, como respuesta a una estrategia de involucrar a la empresa en un proceso en el que no solo se beneficia la reputación de la empresa o la sociedad que la rodea, sino también sus trabajadores, el medio ambiente y sus inversionistas. Se logra plasmar el sentido humanitario de los dueños, se asegura la lealtad de la comunidad, se mejora la productividad, se protege al medio ambiente y se satisface la necesidad de retorno de los inversionistas y todo esto de manera estable y permanece en el tiempo.

El hacer que las empresas desarrollen una visión integral del futuro donde no solo se consideran ellos mismos sino que incluyen a la comunidad sobre la que se asientan, ajusten sus procesos productivos para reducir, controlar o reutilizar los residuos que generan, así como nuevas formas de dirección que promueva el liderazgo interno, descentralice los niveles de autoridad y se genere un clima interno de confianza y compromiso con la misión y postulados de la empresa por medio de su acción coherente. Eso es ética empresarial mediante Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.6 Responsabilidad Social en Latinoamérica y Ecuador

La Responsabilidad Social Empresarial ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas dentro de Latinoamérica, como consecuencia de la globalización acelerada, la explosión de la informática con las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, en donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios previniendo que estos sean producidos con condiciones de desatención a los derechos laborales y medio ambientales.

Lastimosamente siendo este un modelo de gestión relativamente reciente, existen muy pocas investigaciones sobre él en la región, la mayoría de documentación sobre este tema son traducciones de publicaciones escritas no solo en otros idiomas sino aplicadas en otros contextos y con otras finalidades. Sin embargo, la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial como parte de una gestión de negocios y dentro de un concepto integral es un tema que se ha vuelto prioritario con el tiempo en algunos países de la región tales como: Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, México, Panamá, Colombia y Perú.

Aunque en la región todavía se nota la fuerte presencia de la filantropía, es sorprendente el interés y la cantidad de iniciativas, seminarios, organizaciones y trabajos universitarios que han aparecido en los últimos años sobre el rol de la empresa dentro de la sociedad. A pesar de que entre los países de Latinoamérica no existe una definición común de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial, si existen algunos temas comunes como la preocupación por el comportamiento ético de las empresas, las condiciones de los trabajadores, el desarrollo comunitario y el impacto sobre el medio ambiente, todo esto debido a la toma de conciencia de lo limitados que pueden ser estos recursos.

En Latinoamérica la preocupación por la Responsabilidad Social Empresarial ha sido liderada principalmente por empresas o fundaciones sin fines de lucro que a su vez son promovidas por empresas de Europa o de Estados Unidos. Estas políticas son apoyadas por grandes empresas o multinacionales que promueven el carácter voluntario de este nuevo modelo de gestión

Se ha comprobado que la Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto de la gestión empresarial que ha dejado de ser propia de las grandes empresas y transnacionales, ampliando su horizonte a todo tipo de empresas. Sin embargo, aún cuando existe un amplio consenso de que este es un tema prioritario para la generación de un desarrollo sostenible, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas en Ecuador, aún no son muy activas en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial.

En Ecuador tanto IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador) como CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) buscan involucrar, sensibilizar y apoyar a las diversas empresas en el mercado ecuatoriano para que puedan gerenciar sus negocios de manera socialmente responsable y así se puedan transformar en los principales exponentes de una sociedad más justa y sostenible.

Dentro del país los mejores exponentes de empresas que han implementado estas prácticas en su gestión son aquellas multinacionales con operaciones en el territorio entre las cuales encontramos Telefónica Movistar, ACE Seguros, Nestlé, Coca – Cola Bottling Company, Repsol YPF, Kinross, Kimberly – Clark, Pfizer y Diners Club Internacional. Así mismo, Banco Pichincha, Cervecería Nacional, CNT, Ideal Alambrec – Bekaert, Pinturas Cóndor, PRONACA, Yanbal y TC Televisión son algunas de las empresas nacionales que han visto la necesidad de avanzar en el proceso de aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

2.2 Comunicación Social

2.2.1 ¿Qué es la Comunicación Social?

La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. La defensa de la palabra, la búsqueda de la verdad, el horizonte de la libertad, son objetivos sobre los que se construye el quehacer periodístico. Cuando la noticia trasciende en la comunidad, en lo personal, es porque se ha realizado un trabajo periodístico continuo, vertical, honesto y libre con absoluta responsabilidad y compromiso ineludible.

Para que se lleve a cabo el proceso comunicacional se necesitan instrumentos conocidos como medios de comunicación, estos son instrumentos de constante evolución, yendo así desde los signos y señales hasta la aparición de la escritura, que ha propiciado los grandes cambios sociales y económicos; estos fueron impulsando el desarrollo de los medios de comunicación hasta llegar a los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la revolución informática y de las telecomunicaciones siendo esenciales para el proceso de globalización.

El principal propósito de los medios de comunicación es el comunicar, pero según su ideología se pueden especializar en informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar o controlar. Los medios de comunicación pueden tener características positivas y negativas.

Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a distintos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de conciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

En los últimos años una de las críticas a los grandes medios de comunicación es su subordinación a poderosos grupos empresariales. En algunos países grupos económicos son dueños de extensos medios informativos, como es el caso del Grupo Clarín en Argentina, Televisa en México y Televisora Nacional (TVN) en Panamá.

De esta forma, según intereses económicos, políticos y sociales, los medios de comunicación son utilizados para la consecución de objetivos que trascienden la comunicación objetiva. Como forma de contrarrestar esta subordinación a intereses privados, han surgido redes de información autodenominados "independientes", colectivos sin fines de lucro.

2.2.2 Impacto de la Televisión en los Televidentes

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor impacto en la sociedad, por lo que se le ha considerado como un medio básico para la comunicación por lo tanto tiene una amplia repercusión en la cultura y valores de sus televidentes. Cerezo (1994) sostiene que el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual. (p.16.)

Lo que sucede en el entorno influye directamente en el comportamiento diario de la sociedad, la televisión por ser parte de este ambiente influye de cierta manera en la conducta de la sociedad que la observa por la calidad y contenidos de los programas que presenta. Su importancia es tal que, el volumen de receptores aumenta de manera constante y cada vez aparecen nuevas cadenas televisivas volviéndose un elemento indispensable para la sociedad actual.

La televisión se ha convertido en uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de niños, jóvenes y adultos por ser un elemento de diversión, información e incluso de complemento para la sociedad actual, el cual está disponible las 24 horas del día. El oír y mirar son las acciones que se necesitan realizar para que el televidente se sienta identificado con este medio de comunicación en busca de la promesa de entretenimiento y compañía fácil; por lo que la televisión no solo cumple con la función de informar o entretener, sino además, tiene el valor agregado de generar una falsa sensación de compañía.

Por esto ha llegado a formar parte del cúmulo de hábitos de los individuos en la sociedad actual, constituyendo una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes, principalmente en el caso de los niños, ya que desde edades muy tempranas éstos son sometidos a su influencia y en muchos casos sin poseer otro tipo de fuente de información.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este estudio involucra la aplicación de prácticas concretas de Responsabilidad Social Empresarial en el entorno laboral de Ecuavisa - Canal 8, por lo que se encuentra enmarcada dentro del campo de la psicología organizacional. Para la realización de este estudio, se inició con una investigación bibliográfica la cuál permitió la construcción de un cuestionario válido para medir las prácticas actuales de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuavisa – Canal 8, este cuestionario (Ver Apéndice A al E para mayor información) se basó en los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y fue validado a través de una prueba piloto para afinar la aplicación de la herramienta antes de su aplicación en su versión final a los diferentes grupos de interés pertenecientes a una muestra seleccionada. Los resultados se organizaron y analizaron con métodos estadísticos y a partir de estos resultados se pudo hacer interpretaciones y conclusiones.

3.1 Definición de la Muestra

El cuestionario se aplicó a los diversos grupos de interés identificados para Ecuavisa – Canal 8. Es así como se encuestó a un total de 863 personas, correspondiendo este número a una muestra estratificada de cada uno de los grupos de interés por orden de importancia para la compañía. Cada grupo encuestado brindó información importante sobre su nivel de satisfacción y conocimiento sobre los temas de Responsabilidad Social Empresarial y la aplicación de estas prácticas en el canal. De esta manera fue posible establecer de manera directa el efecto de estas prácticas en la satisfacción de cada uno de los grupos de interés. La muestra para la realización de este estudio fue tomada aleatoriamente, basándose en el caso de Público Interno en Género, Edad y Años de Servicio en el canal; para los grupos de interés Clientes y Comunidad abarcó el mayor número de participantes indiscriminadamente para que sea una muestra representativa, por último con el grupo Proveedores se identificó los de mayor importancia y tiempo de servicio.

A continuación se detalla la tabla con el número de participantes por grupo de interés.

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	
GRUPOS DE INTERES	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Clientes	591
Público Interno	130
Comunidad	100
Gobierno Corporativo	22
Proveedores	20

3.2 Diseño de Herramientas

Para realizar la encuesta a cada uno de los participantes de los diversos grupos de interés se tomó como base de este cuestionario los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) de esta manera se diseñó una herramienta por cada uno de los grupos de interés, es decir 5 cuestionarios diversos los cuales contienen preguntas específicas para cada uno de los grupos, sin embargo el indicador de Medio Ambiente se incluyó en todos los cuestionarios para apreciar la situación y opinión sobre este tema considerado prioritario dentro de la empresa. Es así como se crean los siguientes cuestionarios:

- **CLIENTES:** La actuación con los clientes o consumidores es un elemento primordial para la proyección de una empresa como Ecuavisa, su comportamiento influye directamente en la marca o sello de la misma. Es por esta razón que se vio la necesidad de conocer las necesidades y opiniones de los clientes con el fin de poder a futuro implementar prácticas, sistemas y políticas orientadas a mantener la fidelidad y bienestar de los consumidores, así como también el atraer un nuevo segmento de clientes, es por esta razón que se creó una herramienta de evaluación específica para

poder levantar la información de este grupo. (Vea Apéndice A para mayor información).

- **PÚBLICO INTERNO:** La forma en la que se configura la relación entre empresa y su público interno es la que marca en gran medida el funcionamiento de la misma y en el momento actual Ecuavisa requiere con urgencia mejorar esta relación potenciando el crecimiento del capital humano, conformando una cultura organizacional que promueva el sentido de pertenencia hacia su empresa con lealtad y compromiso. El saber lo que los colaboradores piensan y necesitan, conforma el primer paso para ir más allá de las regulaciones legales y a su vez mejorar su prestigio e imagen corporativa además de aumentar su productividad, es por esta razón que se creó una herramienta de evaluación específica para poder levantar la información de este grupo. (Vea Apéndice B para mayor información).
- **COMUNIDAD:** La necesidad de establecer relaciones armoniosas con el entorno en el que la empresa se encuentra inserta ha sido la motivación principal para conocer su opinión acerca de tener a Ecuavisa en sus alrededores; se tiene plena conciencia que si las relaciones con la comunidad se generan en un ambiente hostil el desempeño de la empresa se vuelve más difícil y por ende menos exitoso, dificultando su sostenibilidad en el tiempo, por esta razón que se creó una herramienta de evaluación específica para poder levantar la información de este grupo. (Vea Apéndice C para mayor información).
- **GOBIERNO CORPORATIVO:** La gestión de una empresa se construye a base de una alta administración que analice los valores base que configurarán las acciones de la empresa. Por esta razón se ve la necesidad que los altos directivos y jefes de áreas críticas opinen sobre el actual funcionamiento de Ecuavisa, es por esta razón que se creó una herramienta de evaluación específica para poder levantar la información de este grupo. (Vea Apéndice D para mayor información).

- **PROVEEDORES:** La actuación de la empresa con relación al encadenamiento productivo supone el establecimiento de relaciones de largo plazo buscando promover el compromiso activo de ambas partes; pero para conseguir este objetivo se necesita establecer la situación actual de la relación empresa – proveedores en lo referente a políticas, códigos y normas orientadas a resguardar las condiciones laborales y la constitución de acuerdos comerciales, es por esta razón que se creó una herramienta de evaluación específica para poder levantar la información de este grupo. (Vea Apéndice E para mayor información).

3.3 Levantamiento de Información

Para proseguir con la aplicación de la encuesta se entregó y conversó con cada uno de los participantes pertenecientes a los grupos de interés por lo que además de recoger su opinión sobre las prácticas concretas de Responsabilidad Social Empresarial también se pudo apreciar más a fondo sus comentarios sobre el contexto en el que se desarrolla la compañía actualmente.

Se aplicó 591 encuestas al grupo de Clientes, 100 a Comunidad y 20 a Proveedores principales del canal durante este levantamiento en la mayoría de los casos se dio una buena disposición para completar todas las preguntas a pesar de su extensión, además cabe recalcar lo enriquecedor de los comentarios generados a partir de dichas preguntas.

En el caso de Público Interno se aplicó 130 encuestas, muestra que se definió por cantidad de hombres vs. mujeres y por años de antigüedad en Ecuavisa, para aplicar esta encuesta se encontró mucha resistencia por parte de los respectivos Gerentes del canal, ya que existían temores de quejas por parte de los empleados y muchos confundieron la encuesta con una muestra de clima laboral, superados estos inconvenientes, al momento de hablar con cada uno de los participantes se dio el temor que si contestaban honestamente existan represarías; la labor se intensificó al tener que asegurar a cada participante su confidencialidad en este proceso. A pesar de estos temores la información recolectada fue de lo más rica ya que no solo se respondió a las preguntas que en la encuesta se planteaba también hubo la posibilidad de compartir experiencias y anécdotas que enriquecieron el trabajo realizado.

También se prosiguió a realizar 22 encuestas correspondientes a Gobierno Corporativo sin embargo al no tener uno definido en Ecuavisa – Quito se optó por realizarla con los Gerentes y Jefes de área del canal. En este levantamiento de información además de notar algo de resistencia el principal inconveniente fue el desconocimiento de los acontecimientos de Ecuavisa de manera global, es decir cada uno conocía y defendía su área sin embargo, de los demás no poseían conocimiento ni interés alguno de poseerlo en el resto de actividades de las áreas de Ecuavisa.

Después de recoger toda esta información, se procede con la tabulación de resultados con su respectivo análisis mediante cuadros comparativos que recogen de mejor manera el sentir de los diversos grupos de interés frente a las prácticas actuales de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuavisa – Canal 8

3.4 Análisis de la Información

Después de la tabulación de cada uno de los datos de las encuestas y de haber visto sus resultados mediante ayudas gráficas se procede ha un análisis detallado de los resultados encontrados gracias a la aplicación de esta herramienta. Este análisis se lo puede encontrar dividido por tipo de encuesta y por mayor número de participantes en cada uno de los grupos de interés.

Los resultados se organizaron y analizaron con métodos estadísticos y a partir de estos resultados se pudo hacer interpretaciones y conclusiones. (Vea Apéndice F a K para mayor información).

CLIENTES	
PREGUNTAS	ANALISIS DE RESULTADOS
Usted diariamente ve más de 2 horas de televisión.	El 40% de la muestra sostiene que ven más de dos horas diarias de televisión.
En las mañanas se levanta y prende el televisor o lo tiene como aparato despertador	El 62% de la muestra sostiene que no se levantan y prenden el televisor o lo tienen como aparato despertador.
Considera que actualmente la televisión ejerce gran influencia en niños y adolescentes	El 62% de la muestra sostiene que actualmente la TV ejerce gran influencia en niños y adolescentes.
Le resultan interesantes y útiles los programas de televisión que ofrece ECUAVISA	El 36% de la muestra sostiene que solo una parte de la programación de ECUAVISA le resulta útil e interesante, frente a un 31% que asegura que la programación no es útil ni de contenido interesante.
Sabe si ECUAVISA ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	El 61% de la muestra sostiene no conocer si ECUAVISA ofrece un servicio de atención al cliente que reciba sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.
Sabe si ECUAVISA posee un sistema de reclamos ágil, accesible y con difusión adecuada.	El 65% de la muestra no conoce si ECUAVISA posee un sistema de reclamos ágil, accesible y con difusión adecuada
Elegiría los programas de ECUAVISA para verlos con su familia	El 35% de la muestra elegiría solo una parte de los programas de ECUAVISA para verlos con su familia
Se siente satisfecho con los contenidos de la programación de ECUAVISA (Noticieros, Programas de Variedades, Documentales, Novelas, etc.)	El 38% de la muestra no se sienten satisfechos con los contenidos de la programación de ECUAVISA.
Actualmente cree que su opinión puede influir en la programación televisiva de ECUAVISA	El 39% de la muestra no cree que su opinión pueda influir en la programación de ECUAVISA.
Considera que la programación de ECUAVISA es de mejor calidad que la del resto de canales del país.	El 44% de la muestra no considera que la programación de ECUAVISA sea de mejor calidad que la del resto de canales.

Preferiría una programación más educativa e infantil. En que horarios.	El 44% de la muestra preferiría una programación más educativa e infantil.
Conoce si ECUAVISA colabora en campañas y programas sociales para beneficio de la comunidad.	El 39% de la muestra reconoce que ECUAVISA colabora en campañas y programas sociales en beneficio de la comunidad.
Cree usted que ECUAVISA refleja un sentido de nacionalismo o pertenencia.	El 35% de la muestra considera que ECUAVISA refleja en parte un sentido de nacionalismo o pertenencia.
Diariamente ve la programación de Ecuavisa. Por cuantas horas al día y cuál es el programa que le gusta más.	El 49% de la muestra no ve diariamente la programación de ECUAVISA.
Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre reducción del consumo de agua y de energía.	El 53% de la muestra no han visto campañas de reducción de agua y energía impulsadas por ECUAVISA durante su programación.
Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre los beneficios de las 3R. (Recicla, Rehúsa y Reduce).	El 46% de la muestra no han visto campañas ambientales impulsadas por ECUAVISA durante su programación.
Dentro de la programación de ECUAVISA ha visto usted programas que capaciten en cuidado medioambiental.	El 51% de la muestra no han visto programas que capaciten sobre cuidado ambiental dentro de la programación de ECUAVISA.
Conoce usted si ECUAVISA ha realizado una campaña y/o convocatoria masiva para la concientización Ambiental.	El 57% de la muestra desconocen si ECUAVISA ha realizado una convocatoria masiva de concientización ambiental.
Desearía usted tener mayor información en su programación preferida sobre como mejorar la calidad ambiental desde sus hogares.	El 45% de la muestra desearían tener mayor información dentro de su programación preferida sobre como mejorara la calidad ambiental desde sus hogares.

PÚBLICO INTERNO	
INDICADORES	ANÁLISIS DE RESULTADOS
Relaciones con Asociaciones de Empleados	El 100% del Público Interno de ECUAVISA asegura que dentro del canal no se respeta y se interfiere abiertamente en la elección de los integrantes de sus comisiones o asociaciones de empleados.
Gestión Participativa	El 73% del Público Interno de ECUAVISA desconoce si existen políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.
Compromiso con el Desarrollo Infantil	El 92% del Público Interno de ECUAVISA desconoce si se ofrecen beneficios adicionales a los empleados con cargas familiares con discapacidad, mientras que el 85% sostiene que no se hace acompañamiento en la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela
Valoración de la Diversidad	El 94% del Público Interno de ECUAVISA desconoce si se llevan registros de personas con edad superior a los 45 años, de sus empleados de acuerdo con su género, personas con discapacidad, de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen y del salario promedio mensual de las personas con discapacidad.
Remuneración, prestaciones y carrera	El 67% del Público Interno de ECUAVISA sostiene que no se realizan evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados, así como tampoco poseen políticas con metas para reducir la distancia entre mayor y menor remuneración pagadas por la empresa. Mientras que el 65% sostiene que no se realizan encuestas para medir la satisfacción de los empleados con respecto a su política de remuneración y prestaciones.

Cuidados de Salud y Seguridad	El 98% del Público Interno de ECUAVISA sostiene que no se tienen programas de orientación nutricional, programas de combate al estrés para los empleados, ni programas que monitoreen la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución, así como tampoco desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo - familia entre sus empleados.
Compromiso con el Desarrollo Profesional	El 65% del Público Interno de ECUAVISA sostiene que no se mantiene un programa de erradicación del analfabetismo, educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados. Mientras que el 62% asegura que no se recibe apoyo económico y/o facilita iniciativas individuales de capacitación.
Conducta frente a despidos y jubilaciones	El 66% del Público Interno de ECUAVISA sostiene que no se desarrollan actividades de orientación colectiva o individual, conserjería y preparación para la jubilación, discutiendo aspectos psicológicos y planificación financiera. Mientras el 63% sostiene que no se permite el acceso a la información que causa el despido del personal.
Compromisos con la mejora de la calidad	El 55% del Público Interno de ECUAVISA asegura desconocer si la compañía tiene una política de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación de recursos naturales. Mientras que el 52% sostiene que el canal no posee una política ambiental formal conocida por todos los empleados.
Educación Ambiental	El 85% del Público Interno de ECUAVISA asegura que no se realizan campañas de educación ambiental.
Impacto Ambiental	El 90% del Público Interno de ECUAVISA desconoce si la empresa busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.
Insumos	El 75% del Público Interno de ECUAVISA asegura que el canal no tiene una política para la reducción de gases CO2 y otros gases efecto invernadero, así como tampoco promueve el reciclaje de insumos y otros productos.

COMUNIDAD	
INDICADORES	ANALISIS DE RESULTADOS
Impacto de la Empresa en la Comunidad	Sobre el impacto que la empresa genera en la Comunidad el 97% de la misma sostiene que no impacta o impacta negativamente en sus inversiones, infraestructuras y negocios. Además de no contribuir con mejoras, no compartir sus valores, tradiciones y cultura propios de la comunidad; así como no responder ágilmente a reclamos de la misma.
Relaciones con Organizaciones Locales	El 97% de la comunidad sostiene que Ecuavisa no desarrolla o apoya proyectos para la niñez y adolescencia, ni realiza campañas educativas de interés público, así como tampoco ha diseñado o ejecutado proyectos de ayuda para la comunidad tales como financiamiento o donaciones.
Acción Social y Medioambiente	En lo referente a Medio Ambiente y Acción Social el 100% de la comunidad reconoce que Ecuavisa no se ha visto envuelta en escándalos públicos, sin embargo sostiene que no se ha preocupado de desarrollar campañas de educación ambiental, ni ha involucrado a sus empleados en trabajos de voluntariado corporativo así como tampoco se ha caracterizado por ser una compañía dedicada a temas sociales.

GOBIERNO CORPORATIVO	
INDICADORES	ANALISIS DE RESULTADOS
Código de Ética	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que no se posee un Código de Ética que guíe su accionar o que indique cuáles son las acciones poco éticas con sus respectivas sanciones.
Gobierno Corporativo	El 72% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que no existe un modelo de Gobierno Corporativo con sus funciones claramente establecidas.
Transparencia en los Informes Contables	El 100% de los Gerentes de ECUAVISA sostienen que la empresa presenta un Balance General al SRI, aunque el 82% de los mismos asegura que este balance no es conocido por todos los miembros de la compañía.
Relaciones leales con la competencia	El 100% de los Gerentes de ECUAVISA sostienen que la empresa no difunde información tendenciosa sobre sus competidores; aunque el 90% de los mismos acuerdan que tampoco se establece o comunica las formas en las que se deben relacionar lealmente con la competencia
Seguridad e Higiene	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que no se realizan charlas informativas con el fin de informar los riesgos de seguridad de la empresa.
Política de Salud	El 82% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que dentro de la compañía no se promueve la existencia de un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo.
Sindicatos u Organizaciones de Trabajadores	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA sostiene que no se promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores por lo tanto no se difunde o comunica los acuerdos alcanzados entre estas organizaciones y la gerencia.
Políticas de Contratación	El 73% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen la existencia de una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.

Capacitación	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que la política de capacitación no es conocida por todos sus miembros.
Beneficios	El 77% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que la política de beneficios no es conocida por todos sus miembros
Conciliación entre la vida personal y laboral	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que no se realizan actividades de esparcimiento para integrar a las familias de los trabajadores así como tampoco existen prácticas acerca de conciliación entre la vida personal y laboral.
Política de Prevención	El 86% de los Gerentes de ECUAVISA sostiene que no existen iniciativas o programas generados por la empresa en relación a la previsión.
Política de Diversidad	El 77% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que no existen mecanismos orientados a prevenir situaciones de discriminación. Mientras que el 73% de los mismos aseguran desconocer los procedimientos orientados a prevenir situaciones de discriminación.
Desarrollo de Proveedores	El 86% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen si la compañía transmite a sus proveedores la importancia de la RSE, así como el 77% desconoce si se mantiene un registro completo de las características de los proveedores.
Encadenamiento Productivo	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen si se mantiene un contacto permanente con similares y proveedores que forman parte del encadenamiento productivo.
Aspectos Laborales	El 77% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen de la existencia de canales de denuncia en caso de sorprender a proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.
Subcontratación	El 85% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen si se verifica que la información laboral recibida de los contratistas o subcontratistas haya sido por un ente acreditado; así como también el 82% desconoce si se exige que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente.

Relación con los Consumidores	El 73% de los Gerentes de ECUAVISA asegura únicamente en ciertos casos específicos se realizan encuestas para recoger la satisfacción de los clientes. Aunque el 68% de los mismos sostiene que los sistemas de atención a los consumidores no son difundidos a través de canales de comunicación externa.
Política Publicitaria	El 77% de los Gerentes de ECUAVISA desconoce si se generan mecanismos de regulación interna en cuanto a lo referente a publicidad.
Públicos de Interés	El 82% de los Gerentes de ECUAVISA sostienen que no se generan proyectos en conjunto con los públicos de interés. Mientras que el 72% de los mismos desconoce si la compañía identifica sus respectivos públicos de interés.
Vinculación con la Comunidad	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que la empresa no diseña o implementa proyectos de inversión social con la comunidad.
Voluntariado Corporativo	El 82% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que la empresa no promueve ninguna forma de voluntariado corporativo.
Exigencias Medioambientales	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran desconocer si la compañía participa en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales aportando y recogiendo ideas que fomenten la responsabilidad ambiental.
Prácticas Ambientales	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA aseguran que en la compañía no se implementan formas de ahorro energético, ni medidas para disminuir y utilizar eficientemente el consumo de agua, tampoco prácticas para optimizar el uso de materias primas; así como no se desarrollan prácticas relacionadas con el manejo de residuos y desechos.
Sistema de Gestión Medioambiental	El 85% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen si el canal elabora una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.

Prácticas Anticorrupción	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA desconocen si el canal posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulen los reglamentos de licitación públicos o privados.
Liderazgo e Influencia Social	El 90% de los Gerentes de ECUAVISA sostiene que la empresa no realiza campañas de medios exclusivamente relacionados a cuestiones de interés público.
Participación Gubernamental	El 77% de los Gerentes de ECUAVISA concuerdan que no se procura participar en las organizaciones que integran empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.

PROVEEDORES	
INDICADORES	ANÁLISIS DE RESULTADOS
Selección y Evaluación de Proveedores	El 100% de los proveedores sostienen que en ECUAVISA se les exige que cumplan con las normas de ley, sin embargo no tiene normas explícitas que les exija cumplir con las regulaciones ambientales o que no incurran en ningún tipo de competencia desleal.
Trabajo Infantil	El 100% de los proveedores sostiene que ECUAVISA no tiene como práctica realizar una investigación periódica de su cadena productiva, realizando investigaciones in situ o exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.
Trabajo Forzado	El 100% de los proveedores sostiene que ECUAVISA no tiene como práctica realizar una investigación periódica exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de la mano de obra forzada.

Desarrollo de Proveedores	El 100% de los proveedores sostiene que ECUAVISA no ha realizado actividades con ellos para que conozcan sus valores y cultura organizacional, además de no poseer un plan anual de consulta de satisfacción, así como tampoco ha discutido temas de RSE con estos.
Comunicación Comercial	El 100% de los proveedores sostiene que ECUAVISA no posee políticas claras de comunicación interna y externa.
Impacto Ambiental	El 100% de los proveedores sostiene que ECUAVISA no posee políticas claras sobre el impacto medioambiental.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA ECUAVISA CANAL – 8 EN LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al entender en que consisten las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y que se ha diagnosticado si en la empresa se realizan estas prácticas, es importante que se defina un plan estratégico que ayude con la implementación de estos aspectos a la gestión de la empresa.

Empezando desde las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que han sido expresadas en la forma de prácticas concretas, es posible identificar las acciones que se deben implementar en la empresa en distintos aspectos que componen la Responsabilidad Social Empresarial.

Es así que en cada uno de los grupos de interés se debe identificar las prácticas que se realizan actualmente en el canal y cuáles no, con lo que se puede distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer, se debe plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se implementan paulatinamente en la empresa, posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de estas acciones.

4.1. Propuesta de Intervención de Responsabilidad Social Empresarial en el Público Interno de Ecuavisa

- **GESTIÓN PARTICIPATIVA:** Entendida como el nivel de involucramiento de los empleados en la gestión de la empresa, este indicador implica acciones, procesos, instancias de diálogo, comunicación y aprendizaje para potenciar el sentido de pertenencia de los empleados para con su empresa, así como también su lealtad y su compromiso con lo que hacen; es decir, si los empleados sienten que su trabajo colabora para que le compañía siga en el camino del éxito lo harán con gusto y de mejor manera antes que hacerlo por un deber únicamente.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Poner a disposición de todos los empleados información relevante de la empresa, como historia, visión, misión, políticas, sus valores corporativos, el organigrama general, principales mercados, aliados estratégicos, balance general, entre otros; a través de los medios de comunicación internos de la empresa tales como revistas, boletines, Intranet, página Web y carteleras.
 - Crear políticas y mecanismos formales para evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados del canal, con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos hacia y para los mismos.
 - Crear programas de comunicación interna, donde los empleados puedan conocer todos los procesos internos que se manejan en el canal además de poseer programas para estimular y recolectar las diversas sugerencias que los empleados tengan para mejorar todos los procesos internos.
 - Incorporar un programa de evaluación de todos los recursos humanos del canal a todo nivel, mediante el uso de la herramienta de evaluación de clima laboral y 360°.
 - Generar instancias concretas de diálogo con la actual asociación de trabajadores; primero al realizar una elección por parte de todos los trabajadores, en donde esté clara la transparencia del proceso, una vez conformada la asociación y ya con su directiva definida, se debe establecer claramente cuales serán sus alcances y funciones dentro del canal
- **COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL:** La empresa debe considerar su contribución con el desarrollo de los niños dependientes de sus empleados, esto se vuelve una forma de complementar las remuneraciones de los trabajadores y ayuda a elevar su satisfacción laboral y calidad de vida.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Elaborar una política de beneficios que sea clara en cuanto a sus formas de acceso, además de nombrar a una persona o personas que estarán a cargo de gestionar el acceso a la misma. Este conjunto de beneficios deben ser equitativos, acorde a la realidad y alcance de la empresa. Como por ejemplo, becas estudiantiles para los hijos de los empleados del canal con alto rendimiento académico.
 - Adoptar iniciativas como flexibilidad de horarios que faciliten la consulta prenatal y posteriores actividades de los hijos de los empleados por ejemplo en eventos especiales de sus hijos, enfermedades y por sobre todo cumpliendo con el periodo de lactancia y el permiso por paternidad dispuesto en la ley.
 - Acompañar la inclusión de los hijos de los empleados en sus diversos niveles de escolaridad, mediante la solicitud de comprobantes de matriculación de los mismos, además de ofrecer guardería conforme a la ley para todos los niveles jerárquicos sin distinción.
- VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD: En el canal debe prevalecer los criterios objetivos en temas como contratación y en el trato hacia y entre sus empleados, por lo tanto se busca el respeto a la diversidad y no discriminación de empleados de distintas etnias, géneros, grupos vulnerables socialmente como las personas discapacitadas.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Generar mecanismos orientados a prevenir situaciones de discriminación y formas de inclusión de grupos vulnerables, donde debe estar detallado recomendaciones claras con respecto al proceso de reclutamiento y selección, desarrollo de carrera, acceso a la capacitación, representación equilibrada entre hombres y mujeres en cargos de jefaturas y de responsabilidad directiva, condiciones de trabajo equitativas, protección de los derechos de maternidad y responsabilidad parentales, conciliación de

responsabilidades laborales con obligaciones familiares, prevención y sanción al acoso laboral y o sexual en los lugares de trabajo, entre otros. Es importante que estos mecanismos sean difundidos dentro del canal por los medios de comunicación interna, de tal forma que los trabajadores sepan a que instancias deben recurrir en caso de incurrir en una falta sobre los mismos

- **REMUNERACIÓN, PRESTACIONES Y CARRERA:** Referente a las oportunidades de remuneración, prestaciones y carrera que ofrece la empresa.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Estimular a los empleados constantemente mediante revisiones salariales y la inversión en su desarrollo profesional teniendo en cuenta sus habilidades en su desempeño actual, puesto que en la actualidad no existe este tipo de análisis ni presupuestos establecidos para estos fines.
- Realizar encuestas que midan la satisfacción laboral de sus empleados con respecto a remuneración, desarrollo profesional, clima y ambiente laboral.
- Elaborar un manual de funciones detallando los perfiles necesarios para realizar la respectiva valoración de cargos.

- **CUIDADOS DE SALUD Y SEGURIDAD:** La seguridad de los empleados de una empresa es fundamental para su adecuado funcionamiento, por lo que la Seguridad y Salud Ocupacional busca el establecimiento de prácticas que resguarden la seguridad de los trabajadores, considerando medidas preventivas que reduzcan los riesgos de accidentes y enfermedades laborales.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Generar instancias de comunicación hacia los trabajadores sobre los riesgos laborales existentes en el canal, es primordial que todos los miembros de la empresa conozcan cuales son los riesgos en sus cargos y la forma de prevenirlos.

- Capacitar en el manual de seguridad e higiene e informar claramente sobre su uso, instrucciones, procedimientos y sanciones, es importante que este manual sea difundido a todos los miembros de la empresa.
 - Generar un programa orientado a la promoción de formas de vida saludables que pueden ser desde la difusión de hábitos de alimentación hasta programas que contemplen convenios con centros de actividad física.
 - Brindar a los empleados de la empresa ambientes físicos saludables y agradables para su trabajo diario tales como, ambientes limpios, con buena iluminación, puestos ergonómicos, y lugares apropiados y con ventilación para almorzar, además de brindar un espacio para su dispersión en el que puedan realizar actividades que permitan combatir los niveles de estrés diario.
 - Promover un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo entre todos los miembros del canal.
 - Crear un sistema de incentivos a ideas o iniciativas que vayan dirigidas a mejorar el clima laboral y la salud de los trabajadores.
- **COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL:** La formación o desarrollo profesional de los trabajadores es una actividad que aporta a la generación de conocimientos que benefician tanto a la empresa como a los trabajadores. Este tipo de prácticas además aportan a la satisfacción personal de los trabajadores, así como también se les da la oportunidad de desarrollar sus potencialidades en forma profesional. El compromiso con el desarrollo profesional de los trabajadores es una actividad que eleva la empleabilidad de los trabajadores y brinda la posibilidad de ascenso en su lugar de trabajo o en otros.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Generar mecanismos que faciliten el acceso a capacitación, tales como horarios especiales o formas de financiamiento parcial o total para los mismos.
- Invitar a personas con conocimientos relacionados con las necesidades de capacitación de la empresa que dicten charlas continuas a los trabajadores.

- Instaurar una política de capacitación que sea conocida por todos los miembros de la organización en donde se defina claramente como pueden tener acceso a este beneficio.
- Incorporar a este plan iniciativas de capacitación general que se relacionen con el desarrollo personal de los trabajadores, tales como talleres de artes, de cocina, manualidades e incluso talleres que integren a sus familias, como escuela para padres, entre otros de esta forma, se promueve la generación de capital humano que eleva las potencialidades tanto del trabajador como del grupo familiar del que forma parte.
- CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS Y JUBILACIONES: Considera el diseño e implementación por parte de la empresa de un sistema de medidas tendientes a velar por el bienestar económico y social de los empleados una vez que estos se jubilen o se enfrenten a un despido.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Adoptar políticas y procesos de despido que permitan que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencias técnicas, psicológicas y de conducta las cuáles tiene el fin de garantizar la impersonalidad de la decisión y permitir el acceso a la información que propició el proceso de despido, con lo que se permite el crecimiento profesional de las personas despedidas.
- Capacitar respecto de los procesos y cambios que involucra la jubilación y la importancia del ahorro voluntario además de implementar programas de apoyo psicológico a los trabajadores que se encuentran en proceso de jubilación.

- **CONCILIACIÓN ENTRE LA VIDA PERSONAL Y LA VIDA LABORAL:** Hace referencia a las prácticas desarrolladas por la empresa, con el objetivo de permitir que los empleados puedan compatibilizar su vida familiar y laboral.
 - Instaurar medidas enfocadas a generar horarios flexibles de trabajo y actividades de integración, en las cuales los trabajadores y familias puedan compartir. Por ejemplo, se pueden realizar actividades recreativas donde los trabajadores puedan compartir con sus familias, como por ejemplo campeonatos deportivos, día de la familia, etc. Así mismo otras opciones pueden ser horarios en que los hijos pueden visitar a sus padres y utilizar computadoras o espacios para realizar sus tareas si estos niños no tienen una persona o institución que los cuide; compensación por noches fuera de casa con vacaciones adicionales por reconocimiento.

4.2 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en lo Clientes de Ecuavisa

- **SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.-** se refiere a la forma en que la empresa establece su vinculación con los consumidores, es aquí donde se considera la definición de mecanismos de comunicación que permitan un diálogo fluido y una retroalimentación desde este grupo de interés, además de incluir el diseño de sistemas acordes a la realidad de la empresa, a través de los cuales sea posible resolver situaciones de conflicto. Así mismo incorpora la satisfacción del cliente en cuanto a las características de los productos y las formas en las que la empresa recoge estas opiniones y las utiliza en el mejoramiento de éstos.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Establecer mecanismos de capacitación para todos los trabajadores en cuanto a la atención al consumidor para que la misma sea eficaz y de calidad.
- Elaborar un sistema de atención y diálogo con los clientes, que sea capaz de recoger sugerencias, reclamos y peticiones con respecto a los servicios que la empresa está brindando. Este sistema debe ser difundido y conocido tanto por los trabajadores del canal como por sus clientes.

- Realizar encuestas periódicas tanto a trabajadores como a clientes, con la finalidad de recoger la satisfacción de los consumidores en cuanto a la atención frente a reclamos y a los servicios en general. El resultado de ellas permite ir mejorando cada vez más las formas de atención al consumidor y la resolución de conflictos.
- Implementar prácticas más avanzadas conocidas como marketing con causa social, lo que quiere decir que la empresa en su publicidad realice alianzas con causas sociales que lideran organizaciones de la sociedad civil, de manera que sus consumidores perciban que apoyan también a estas causas.

4.3 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad de Ecuavisa

- **VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD.**- se refiere a la relación que se establece con la comunidad, en la que la empresa toma un rol activo en la generación de iniciativas conjuntas que permitan resolver las necesidades de la comunidad en donde se encuentra inserta.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Identificar las necesidades que tiene la comunidad que rodea a la empresa, es importante recoger la opinión de las personas u organizaciones que pertenecen a la comunidad y determinar en que puede aportar el canal como solución a estas, ya sea mediante recursos económicos, físicos o con la participación de los trabajadores en distintas actividades.
 - Diseñar programas orientados a la generación de capacidades que están directamente relacionadas con el giro del negocio, una de las opciones es ofrecer oportunidades de formación laboral con una modalidad de prácticas a los jóvenes provenientes de la comunidad y comprometerse a brindarles puestos de trabajo.
- **VOLUNTARIADO CORPORATIVO.**- es el conjunto de actividades voluntarias que los trabajadores de una empresa realizan para apoyar algún proyecto de inversión social.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Buscar proyectos que la empresa pueda apoyar, definir la forma en que se va a realizar, otorgar las facilidades para la realización del mismo y buscar que la gerencia se involucre activamente en el desarrollo de estas actividades, en este caso una opción podría ser las escuelas de escasos recursos cercanas a las instalaciones del canal cuya necesidad más urgente son los alimentos y útiles escolares por lo tanto iniciar con una campaña de recolección, la cuál consiste en que cada área de la empresa se comprometa a juntar cierta cantidad de un producto o material en específico todos los meses se juntarán los artículos recolectados pero para cada mes se rotará el artículo que debe reunir cada área. Por otro lado la empresa donará una hora al mes a los trabajadores que deseen participar en este programa para que acudan a entregar las donaciones y puedan realizar acciones recreacionales con los niños así como es importante que la gerencia de la empresa también participe activamente en las actividades relacionadas con el voluntariado corporativo con lo que motivan a los trabajadores a participar en ella
- Informar a todos los miembros de la empresa sobre las actividades de voluntariado corporativo que se realizarán de manera mensual, ya sea a través de boletines, revistas, Intranet o reuniones, de tal manera que se valoren las acciones y se incentive a que otros trabajadores participen.
- Implementar un sistema de consulta a los trabajadores que pueda recoger proyectos creativos que pueden ser desarrollados en la comunidad que rodea al canal, en este caso la empresa destinará anualmente recursos económicos para proyectos de inversión social, para esto se organizará un concurso donde los trabajadores presentarán sus iniciativas que quisieran implementar en la comunidad de acuerdo a sus necesidades. De este concurso se elige la mejor iniciativa y se apoya con los recursos destinados además de con el programa de voluntariado de los trabajadores.
- Elaborar una política de voluntariado corporativo, que contemple las funciones de la empresa y sus voluntarios, sus objetivos, las personas

responsables, las formas de organización y recursos monetarios con que se contarán.

4.4 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en el Gobierno Corporativo de Ecuavisa

- **CÓDIGO DE ÉTICA.**- instrumento a través del cual se plasman los valores, normas, pautas y directrices de los comportamientos que la empresa debe tener cotidianamente, permiten establecer las formas en que la empresa se relacionará en términos éticos con sus distintos públicos de interés.
 - Elaborar un Código de ética en el que participen los distintos miembros de la empresa, esto se debe realizar mediante una definición clara de cómo se relacionará la empresa con los distintos grupos de interés, la identificación de las personas responsables de velar por la aplicación y respeto del mismo, la descripción de las conductas éticas a seguir en la forma de relación que se establecerá con los distintos grupos de interés, la descripción de conductas éticas en la toma de decisiones del Gobierno Corporativo, la definición de las sanciones si se cometen infracciones del código de ética y las instancias o canales de comunicación que permitan generar procedimientos para enfrentar faltas al Código de ética.
 - Realizar una revisión de las políticas y procesos actuales del canal, para poder ajustarlos a la realidad y necesidades de su crecimiento.
 - Dar a conocer el Código de ética no solo a sus trabajadores, sino también a proveedores, clientes y comunidad en general, utilizando boletines, revistas, Intranet, etc.
 - Generar inducciones referentes al código de ética para cada nuevo integrante de la empresa, por medio de un plan de comunicación sobre el mismo o adjuntar al contrato de trabajo un resumen de sus principales aspectos.
 - Establecer valores de competencia leal dentro de sus principios éticos generales y comunicar estos aspectos a todos los trabajadores, aquí se debe considerar la manera en que la empresa maneja información de la competencia y cómo la respeta cuando desarrolla formas de publicidad.

- **GOBIERNO CORPORATIVO.-** se refiere principalmente al directorio y gerencias de la empresa que fundamentalmente están encargadas del correcto funcionamiento y transparencia de la empresa, en especial en términos financieros.
 - Dar a conocer a todos los miembros de la empresa la composición y funciones del Gobierno Corporativo además de la estructura organizativa de la empresa, de esta manera cada trabajador pueda conocer en profundidad los distintos cargos y sus funciones.

4.5 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en los Proveedores de Ecuavisa

- **DESARROLLO DE PROVEEDORES.-** referente a las iniciativas orientadas a promover que los proveedores desarrollen sus negocios.
 - Elaborar un registro completo de los proveedores con sus características específicas. De esta manera establecer ciertas exigencias mínimas para la selección de los mismos las cuales deben ser elaboradas con criterios objetivos, privilegiando a aquellos que cumplen con la legislación laboral y tributaria, estas exigencias deben ser conocidas por los proveedores.
 - Elaborar un código de conducta que oriente la forma en que se relaciona la empresa con los proveedores, donde se fijan plazos de pago que permitan a los proveedores mantener su estabilidad económica además de exigir que toda transacción comercial esté debidamente documentada
 - Promover la contratación de pequeñas y medianas empresas proveedoras

4.6 Propuesta de intervención de Responsabilidad Social Empresarial en el Medioambiente

- **COMPROMISOS CON LA MEJORA AMBIENTAL:** La empresa debe tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades. Este indicador tiene el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y desarrollar valores de responsabilidad ambiental dentro de la empresa.

Para implementar prácticas de RSE dentro de este indicador es necesario:

- Tratar la gestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa e incluirla dentro de la planificación estratégica.
- Desarrollar actividades de educación ambiental con los trabajadores del canal, poniendo a su disposición información y promoviendo discusiones sobre las prácticas de protección ambiental.
- Realizar campañas internas, de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y a la comunidad que rodea al canal.
- Realizar un estudio de impacto ambiental con lo que se pueda centrar las acciones preventivas en los procesos que puedan generar daño potencial y adoptar un sistema de gestión ambiental formal en donde se realice una amplia identificación de riesgos con planes de acción, destinación de recursos y entrenamiento de empleados.
- Aplicar prácticas de reciclaje al interior de las oficinas o instalaciones de la empresa, como de papel, latas, tóners, pilas, etc.
- Reducir en lo posible el consumo de papel, prefiriendo el correo interno o utilizando ambas caras del papel en el caso de borradores o notas internas.
- Promover prácticas de ahorro de energía entre sus empleados, colocando las computadoras en sistema de ahorro de energía, apagando los equipos cuando concluya la jornada laboral y apagando las luces de las oficinas o de estudios cuando éstas no se estén ocupando.
- Promover prácticas de ahorro de consumo de agua, cerrando las llaves cuando se dejen de usar o cerrar las llaves mientras se estén lavando las manos o los dientes.
- Identificar focos donde existe una pérdida o consumo innecesario de agua tales como fugas, filtraciones o derrames de agua, además de intentar reutilizar el agua residual de un proceso en otro, como la reutilización de agua como riego o limpieza.

- Contar con la infraestructura necesaria para la disposición y manejo de los residuos, además ellos deben ser ordenados de acuerdo a su origen para su posterior reciclaje.
- Establecer un plan de manejo ambiental con el cuál el canal trabaje directamente con Gestores Ambientales tecnificados que den el debido transporte y tratamiento a desechos como: pilas, baterías, fluorescentes, cartón, papel, etc. Ya que estos no pueden ser comercializados por parte del canal debido a que se encuentra regido por la normativa LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) de la Secretaría de Medio Ambiente que indica que todos los desechos deben ser tratados y transportados.

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

El gestionar a Ecuavisa en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial implica un concepto aún desconocido por el canal. Es por esto que integrarlo a la cotidianidad de la empresa significa un aprendizaje progresivo y dinámico, en donde debe verse el compromiso y participación tanto de la gerencia como de los trabajadores, y en el que el dialogo permanente con los distintos grupos de interés permita conseguir las metas de incorporar practicas de Responsabilidad Social en Ecuavisa.

Después de haber realizado el análisis correspondiente en Ecuavisa sobre su estado actual referente a los diversos indicadores de Responsabilidad Social Empresarial se puede concluir que:

- En Ecuavisa es evidente la ausencia de una cultura corporativa sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial lo que deriva en una falta de estrategias sobre dichas prácticas acarreado así problemas para la ejecución de acciones concretas, falta de asignación presupuestal y dificultad de conseguir un compromiso serio y perdurable sobre la implementación del tema de Responsabilidad Social Empresarial.
- Ecuavisa no tiene identificados plenamente sus grupos de interés con los cuales debe establecer una estrecha relación, por lo tanto no conocen las expectativas que tienen estos grupos sobre el medio.
- Ecuavisa no ha implementado dentro de su cultura medidas de inversión, gestión participativa, revisión de prestaciones, ni de conciliación entre la vida personal y laboral en sus trabajadores; factores que han promovido el sentimiento de inseguridad y falta de sentido de pertenencia hacia el canal.
- Ecuavisa no ha realizado acercamientos con la comunidad que lo rodea por lo que desconoce el impacto que tiene el canal sobre la vida diaria de estas personas.

- Ecuavisa ha buscado incorporar prácticas de Cuidado Ambiental mediante iniciativas aisladas de reciclaje, sin embargo es necesario incorporar planes más estructurados y con mayor campo de acción que involucren a la totalidad del canal.
- Ecuavisa no posee un sistema de comunicación que genere una retroalimentación constante con sus clientes y que permita resolver conflictos y receptar sugerencias por parte de los mismos.
- Ecuavisa no posee un sistema de comunicación interna que permita la difusión de noticias, procedimientos, valores, etc. situación que no permite que los trabajadores posean un sentimiento de pertenencia e identificación con el canal.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis referente a clima organizacional, con lo que se busca analizar el tema de satisfacción laboral dentro del canal.
- Que la organización se involucre con las necesidades específicas de la comunidad que rodea al canal, conocerlas y buscar soluciones o aportes significativos para los mismos
- Realizar un programa de educación ambiental que involucre no solo a los miembros del canal sino también a los distintos grupos de interés del mismo como por ejemplo, comunidad, clientes, proveedores y sobre todo público interno con sus respectivas familias.
- Realizar un acercamiento al concepto de Responsabilidad Social Empresarial para analizar sus diversas prácticas y poder ponerlas en marcha en periodos de mediano y largo plazo.
- Realizar un compromiso con los directivos del canal en el que se comprometan a apoyar, participar e incentivar el proceso de incorporación de Responsabilidad Social Empresarial en la compañía.
- Comprometer a un equipo de personas que trabajen en concretar el tema de Responsabilidad Social Empresarial, estos deben ser líderes orientados a evaluar, planificar y supervisar las diversas acciones que se tomarán en los diferentes ámbitos en los que se busca implementar estas nuevas prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Empresas de Economía Social de la región de Murcia, AMUSAL. (2006). *Manual de Responsabilidad Social para las empresas de Economía Social*. España: Balance 3Consultores. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación; el discurso de la televisión*. Granada: Grupo Imago. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Fernández, Ricardo. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Francés, Antonio. (2007). De la responsabilidad social, al compromiso social. *Debates IESA*, (Vol. XII). Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Fuentes, Fernando. (2005). Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos. *Universia Business Review, Actualidad Económica*. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Gaete, Ricardo. (2009). *Aplicaciones de la responsabilidad social a la nueva gestión pública*. Chile: Universidad de Antofagasta. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Liscano, José., Luis. (2006). *La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas*. España: Universia Business Review. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Martinez Herrera, Horacio. (2005). *El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Momberg, Manuel. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María. Recuperado de <http://books.google.com.ec>

- Morrós, Jordi. Y Vidal, Isabel. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Madrid – España: Fundación Confemetal. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Navarro, Fernando. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. (Segunda Edición). Madrid – España: ESIC Editorial. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Reyna, F. (2005). *La Responsabilidad Social Empresarial: una estrategia de negocios*. Comité de Alianza Social de VenAmCham, IESA. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Solano, David. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa. Qué se hace y qué debe hacerse*. Perú: Universidad ESAN. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Solís, José., Luis. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial: un enfoque alternativo*. México: Universidad autónoma metropolitana. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Uribe Botero, A. Y Schumacher Gagelman, Ch. (2005). *Ética, Responsabilidad Social y Empresa*. Argentina: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <http://books.google.com.ec>
- Vives, Antonio. Y Peinado, Estrella. (2012). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <http://books.google.com.ec>

ANEXOS

APÉNDICE A

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CLIENTES

	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Usted diariamente ve más de 2 horas de televisión.				
En las mañanas se levanta y prende el televisor o lo tiene como aparato despertador				
Considera que actualmente la televisión ejerce gran influencia en niños y adolescentes				
Le resultan interesantes y útiles los programas de televisión que ofrece ECUAVISA				
Sabe si ECUAVISA ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.				
Sabe si ECUAVISA posee un sistema de reclamos ágil, accesible y con difusión adecuada.				
Elegiría los programas de ECUAVISA para verlos con su familia				
Se siente satisfecho con los contenidos de la programación de ECUAVISA (Noticieros, Programas de Variedades, Documentales, Novelas, etc.)				

Actualmente cree que su opinión puede influir en la programación televisiva de ECUAVISA				
Considera que la programación de ECUAVISA es de mejor calidad que la del resto de canales del país.				
Preferiría una programación más educativa e infantil. En que horarios.				
Conoce si ECUAVISA colabora en campañas y programas sociales para beneficio de la comunidad.				
Cree usted que ECUAVISA refleja un sentido de nacionalismo o pertenencia.				
Diariamente ve la programación de Ecuavisa. Por cuantas horas al día y cual es el programa que le gusta más.				
Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre reducción del consumo de agua y de energía. Cuales.				
Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre los beneficios de las 3R. (Recicla, Rehúsa y Reduce). Cuales.				
Dentro de la programación de ECUAVISA ha visto usted programas que capaciten en cuidado medioambiental. Cuales.				
Conoce usted si ECUAVISA ha realizado una campaña y/o convocatoria				

masiva para la concientización Ambiental.				
Desearía usted tener mayor información en su programación preferida sobre como mejorar la calidad ambiental desde sus hogares.				
COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS				

APÉNDICE B

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PÚBLICO INTERNO

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

RELACIONES CON ASOCIACIONES DE EMPLEADOS				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.				
Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial				
Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.				
Respeto y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones y asociaciones de empleados.				
Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tiene comunicación regular con los miembros del directorio.				
Además de permitir la actuación de la asociación de empleados en el sitio de trabajo, provee información sobre las condiciones de trabajo y se reúne periódicamente con la asociación para oír sugerencias y negociar peticiones.				

GESTIÓN PARTICIPATIVA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Pone a disposición de sus empleados información sobre la empresa como misión, visión, valores, políticas, historia, organigrama, aliados, clientes, estados financieros, etc.				
Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.				
Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.				
Posee programas de evaluación de sus empleados a todo nivel.				
Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.				

RESPECTO AL INDIVIDUO

COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y sus consecuencias.				

Posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empelados.				
Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad y paternidad, lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empelados con hijos menores de seis años.				
Tiene políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empelados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica.				
Ofrece programas de orientación sobre el desarrollo integral del niño y/o adolescente por medio del fortalecimiento de competencias familiares. (Cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad, prevención en alcohol y drogas, etc.)				
Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela, por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad.				
Ofrece un plan de salud familiar para sus empelados de todos los niveles jerárquicos.				
Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida,				

para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.				
Ofrece flexibilidad de horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.				
Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos				
Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo				
Ofrece jornadas de trabajo flexibles para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.				
Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados como eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.				
Ofrece beneficios adicionales a los empleados que tienen cargas familiares con discapacidad.				
Lleva un listado actualizado de embarazos, nacimientos, edades de los hijos de los empleados y de aquellos que tiene cargas familiares con discapacidad.				
VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias, regulando los procesos				

de selección, promoción, movilidad interna y despido.				
Prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.				
Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.				
Lleva un registro de las personas con discapacidad en la empresa				
Lleva un registro del salario promedio mensual de personas con discapacidad				
Lleva un registro de personas con edad superior a los 45 años.				
Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen (Porcentaje de empleados afroecuatorianos o indígenas en relación al total de empleados)				
Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana e indígena.				
Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.				
Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.				

Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.				
Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con su genero (Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados)				

TRABAJO DECENTE

REMUNERACIÓN, PRESTACIONES Y CARRERA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Posee políticas con metas para reducir la distancia entre mayor y menor remuneración pagadas por la empresa				
Realizó en los últimos dos años, un aumento salarial				
Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados con respecto a su política de remuneración y prestaciones.				
Cuenta con un manual de cargos y salarios				
Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados				
Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados				
Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.				

CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Capacita anualmente en salud y seguridad ocupacional.				
Ofrece beneficios adicionales en el área de salud para los colaboradores y sus familiares				
Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.				
Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y alcoholismo				
Ofrece un programa de prevención para enfermedades de transmisión sexual como el VIH/SIDA				
Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral y/o sexual.				
Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.				
Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.				
Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.				
Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo – familia entre sus empleados.				
Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.				
Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.				
Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales				

Promueve un programa de combate al estrés para los empleados				
Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional				
COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo, educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados.				
Prevé en su presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.				
Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.				
En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en sus empleados, independientemente de la aplicación en su función actual.				
CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS Y JUBILACIONES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Considera la situación social del empleado al momento de su despido.				
Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.				

Tiene políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones conocidas por todos sus empleados. (Técnicas, psicológicas y de conducta)				
Permite el acceso a la información que causo el despido para propiciar el crecimiento profesional de los empleados y que garantiza la impersonalidad del proceso.				
Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de jubilación.				
Ofrece un programa de jubilación a todos sus empleados.				
Desarrolla actividades de orientación colectiva o individual, consejería y preparación para la jubilación, discutiendo aspectos psicológicos y planificación financiera.				

MEDIOAMBIENTE

COMPROMISO CON LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Tiene una política ambiental formal que es conocida por todos los empleados				
Tiene una persona responsable del área de medio ambiente. Cuál.				
Tiene una política de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación de recursos naturales.				

EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Desarrolla campañas de reducción de consumo de agua y de energía				
Desarrolla campañas de educación con base en los 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar)				
Entrega a sus colaboradores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.				
Desarrolla programas de concienciación ecológica en todas las áreas de la empresa.				
GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.				
Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos que generen daño ambiental.				
Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.				
Asegura que sus vehículos cuentan con el permiso de circulación emitido por la CORPAIRE para control de polución.				

MINIMIZACIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS

LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Mantiene acciones de control de la contaminación causada por ruido y por los vehículos.				
Promueve el reciclaje de insumos y otros productos.				
Tiene una política para la reducción de los desperdicios de materiales de oficina.				
Tiene una política para la reducción de gases CO2 y otros gases efecto invernadero.				
COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS				

APÉNDICE C

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMUNIDAD

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad.				
Impacta en sus inversiones, infraestructuras y negocios. De que manera.				
Comparte y colabora activamente con los valores, tradiciones y cultura de la comunidad.				
Ha empleado, en las respectivas actividades y en medida de lo posible a personas de la comunidad.				
Impacta directamente en la vida diaria de la comunidad. Como.				
Responde ágilmente a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades				
RELACIONES CON LAS ORGANIZACIONES LOCALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Ha diseñado y ejecutado proyectos de ayuda para la comunidad, apoyando con financiamiento o donaciones.				

Realiza campañas educativas de interés público				
Tiene influencia en el desarrollo de los negocios de la comunidad. Positiva o Negativa.				
Mantiene una buena comunicación con las autoridades de la comunidad, con apertura para sugerencias y peticiones.				
Desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad. Cuales.				
ACCION SOCIAL Y MEDIOAMBIENTE				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Ha sido reconocida por proponer propuestas, convocatorias o por su dedicación a temas sociales.				
Promueve eventos, concursos o premios a miembros de la comunidad dedicados a su mejoramiento.				
Ha involucrado a sus empleados en trabajos de voluntariado dentro de la comunidad.				
No ha estado involucrada en los últimos cinco años en escándalos relacionados a en campañas políticas, trabajo forzado, trabajo infantil, etc.				
Ha desarrollado programas de conservación ambiental en las que haya involucrado a la comunidad. Cuales.				

Desarrolla campañas de reducción del consumo de agua y de energía.				
Desarrolla campañas de educación con base a las 3R. (Recicla, Rehúsa y Reduce)				
Desarrolla campañas de concienciación ecológica, como reforestación, contaminación ambiental, contaminación vehicular, manejo de residuos, etc.				
COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS				

APÉNDICE D

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GOBIERNO CORPORATIVO

VALORES Y COHERENCIA

CODIGOS DE ÉTICA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Define claramente cuales son los valores que guían su accionar.				
Difunde sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros.				
Los valores son respetados por todos los miembros.				
Elabora un Código de Ética que guíe sus acciones y la forma en como se deben relacionar con los distintos públicos de interés.				
En este Código de Ética se establece e incentiva expresamente a desarrollar formas adecuadas de relacionarse.				
En el Código de ética se identifican las acciones poco éticas y sus respectivas sanciones.				
Existen mecanismos a través de los cuales los trabajadores acceden al Código de ética.				

GOBIERNO CORPORATIVO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Define un modelo de Gobierno Corporativo.				
Define claramente las funciones del Gobierno Corporativo.				
Establece sanciones al Gobierno Corporativo en caso de no cumplir o transgredir sus funciones.				
Define claramente la organización de los cargos y las funciones de los mismos.				
Las funciones de cada cargo su organización son conocidas por todos.				
TRANSPARENCIA EN LOS INFORMES CONTABLES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Presenta un Balance General al SRI, cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes.				
Maneja libros contables con el apoyo de un contador externo.				
Publica los resultados del Balance General, de manera que sean conocidos por todos sus miembros.				
RELACIONES LEALES CON LA COMPETENCIA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Establece y comunica las formas en que se debe relacionar lealmente con la competencia.				

No difunde información tendenciosa en contra de sus competidores				
Participa en asociaciones u organizaciones de interés común, en las que se mantienen diálogos con sus competidores.				
REPORTES DE SUSTENTABILIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Elabora un reporte de sustentabilidad.				
En los contenidos del reporte de sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales.				
Publica a través de medios como boletines, revista o pagina web el reporte de sustentabilidad.				

PUBLICICO INTERNO

SEGURIDAD E HIGIENE				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Identifica los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores.				
Realiza charlas informativas con el fin de informar a los trabajadores los riesgos en seguridad de la empresa.				
Elabora un manual de seguridad e higiene.				
Da a conocer cifras que den cuenta de la cantidad de accidentes de trabajo que han ocurrido en el último año.				

Establece sistemas de reinserción de los trabajadores accidentados.				
POLITICA DE SALUD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar.				
Promueve la existencia de un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo.				
Implementa programas de salud orientados a la promoción de formas de vida saludables como por ejemplo: formas de alimentación, convenios con determinados seguros o convenios con cajas de compensación.				
SINDICATOS U ORGANIZACIONES DE TRABAJADORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores.				
Existen instancias concretas de dialogo entre el sindicato u organización de trabajadores y la gerencia.				
Difunde o comunica los acuerdos alcanzados entre el sindicato u organizaciones de trabajadores y la gerencia.				

POLITICAS DE CONTRATACIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Existe una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.				
Existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios.				
La política de contratación es conocida por todos sus miembros.				
CAPACITACIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Existe una política de capacitación, que ofrece formación a todo tipo de trabajador.				
La política de capacitación es conocida por todos sus miembros.				
El acceso a capacitación se realiza en función de las aptitudes y méritos de los trabajadores.				
BENEFICIOS				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Existe una política de beneficios orientada a mejora la calidad de vida y bienestar de los trabajadores.				
La política de beneficios es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos.				

Consulta a los trabajadores acerca de la pertenencia y satisfacción de los beneficios recibidos.				
Establece algunos beneficios para los familiares cercanos del trabajador.				
CONCILIACIÓN VIDA PERSONAL Y LABORAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Elabora una política de conciliación entre la vida personal y laboral.				
Implementa la flexibilidad de horarios en casos especiales.				
Realiza actividades de esparcimiento en las que los trabajadores integran a sus familias.				
Las prácticas acerca de conciliación entre la vida personal y laboral son conocidas por todos sus trabajadores y se tiene claridad respecto a su acceso.				
Consulta a los trabajadores acerca de la pertenencia y satisfacción de los beneficios recibidos en las prácticas o políticas de conciliación entre la vida familiar y laboral.				
POLITICA DE PREVENCIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Ha hecho charlas relacionadas con el ahorro voluntario como una forma de complementar los ingresos recibidos cuando los trabajadores jubilan.				

Ha desarrollado iniciativas de apoyo psicológico mediante charlas o cursos orientadas a que los trabajadores que van a jubilar sepan como enfrentar el proceso.				
Las iniciativas o programas que genera la empresa en relación a la previsión son conocidos por todos los trabajadores.				
POLITICA DE DIVERSIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Genera mecanismos orientados a prevenir situaciones de discriminación				
Genera mecanismos para incluir grupos desfavorecidos o vulnerables, tales como personas discapacitadas.				
Los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación son conocidos por todos los trabajadores.				
Los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación han sido diseñados para asegurar la confidencialidad del proceso y de las personas involucradas.				

RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

DESARROLLO DE PROVEEDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Mantiene un registro completo de las características de los proveedores.				
Establece ciertas exigencias a proveedores, todas ellas orientadas al cumplimiento de la legislación ecuatoriana vigente y el establecimiento de una relación a largo plazo.				
Genera instancias en las que se comparten conocimientos con proveedores y entre proveedores.				
Orienta a transmitir a los proveedores la importancia de la RSE.				
La forma en que se relaciona con los proveedores es conocida por los trabajadores.				
ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que nos insertamos.				
Participa en asociaciones o agrupaciones empresariales.				

Promueve la generación de redes de cooperación, orientadas a provocar desarrollo económico y social en las comunidades locales.				
Genera redes con organizaciones de la sociedad civil.				
ASPECTOS LABORALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
No trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas con incapacidad.				
No trata con proveedores que utilizan formas de discriminación con sus trabajadores.				
Los proveedores también incorporan estas exigencias en su cadena productiva.				
Existen canales de denuncia en caso en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.				
SUBCONTRATACIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Exige que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, salud y seguridad.				

Verifica que la información laboral recibida de los contratistas o subcontratistas haya sido por un ente acreditado.				
Proporciona un buen ambiente de trabajo, de forma tal que las condiciones laborales del personal subcontratado sean similares a las que se aplican al personal propio de la empresa.				

CONSUMIDORES

RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Establece mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.				
Los sistemas de atención a los consumidores son difundidos a través de todos los canales de comunicación externa con que cuenta la empresa, de manera que todo consumidor conoce las formas de acceder a ellos.				
El sistema de atención a los consumidores es conocido por todos los miembros de la empresa, siendo cualquiera de ellos capaz de derivar a los consumidores a las instancias correspondientes.				
Realiza encuestas para recoger la satisfacción de los clientes.				

POLITICA PUBLICITARIA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Posee orientaciones éticas para la publicidad que realiza.				
Elabora una política de publicidad bajo criterios éticos, que contemplan un código y procedimientos para elaborar la publicidad.				
Genera mecanismos de regulación interna en cuanto a publicidad.				

COMUNIDAD

PUBLICOS DE INTERES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Identifica públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.				
Elabora una política de relación con los distintos públicos de interés.				
La política de relación con los distintos públicos de interés es conocida tanto interna como externamente.				
Genera proyectos en conjunto con los públicos de interés				
Establece relaciones trisetoriales para resolver las distintas demandas de los públicos de interés.				

VINCULACIÓN COMUNIDAD / INVERSIÓN SOCIAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Genera iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.				
Diseña e implementa proyectos de inversión social con la comunidad.				
Evalúa las iniciativas que se han implementado en la comunidad.				
VOLUNTARIO CORPORATIVO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Promueve formas de voluntariado corporativo				
Organiza actividades con la comunidad en que han participado trabajadores.				
Da facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo				
Establece un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.				

MEDIOAMBIENTE

ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Establece una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales.				

Se preocupa de cumplir la legislación ecuatoriana vigente respecto a los posibles impactos ambientales negativos.				
Identifica los posibles impactos ambientales negativos.				
Certifica su quehacer en materia ambiental.				
Participa en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.				
PRÁCTICAS AMBIENTALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Implementa prácticas ambientales con el público interno.				
Implementa formas de ahorro energético				
Implementa medidas para disminuir y utilizar eficientemente el consumo de agua				
Implementa prácticas para optimizar el de materias primas o insumos en general.				
Desarrolla prácticas relacionadas con el manejo de residuos y desechos.				
Genera instancias de capacitación de los trabajadores acerca de buenas prácticas medioambientales.				
Elabora una política ambiental				

SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Elabora una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.				

GOBIERNO Y SOCIEDAD

PRACTICAS ANTICORRUPCIÓN Y ANTICOIMA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Asume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adoptando normas escritas y divulgándolas ampliamente al público interno y externo como proveedores, consumidores y representantes del poder público; además mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoria en caso de ocurrirlos.				
Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empelados involucrados en favorecimiento de agentes del poder público.				
Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulen los reglamentos de licitación públicos o privados.				
Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no se han visto envueltos en escándalos públicos al menos en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidentes de ofrecimiento de coima o práctica				

corrupta de agentes públicos.				
Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.				
LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socio – ambiental.				
Realiza campañas de medios exclusivamente relacionados a cuestiones de interés público.				
Promueve iniciativas que favorezcan el desarrollo del país, mercado y sociedad.				
PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.				
Desarrolla una alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura. Erradicar el trabajo infantil y/o forzado, incentivar la generación de empleo, promover la seguridad alimentaria, etc.				

<p>Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.</p>				
<p>Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.</p>				
<p>COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS</p>				

APÉNDICE E

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PROVEEDORES

EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

CRITERIAS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Posee normas explicitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.				
Posee normas explicitas que exigen que los proveedores cumplan con las regulaciones ambientales.				
Posee normas explicitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.				
Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.				
Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.				
TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA PRODUCTIVA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.				

TRABAJO FORZADO EN LA CADENA PRODUCTIVA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Tiene como practica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.				
Verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica de sus contratos.				
APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo				
Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, con remuneraciones justas y al día, calidad en la relación, programas de calificación y traspaso de tecnologías.				
Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.				
Ha discutido temas de RSE con sus proveedores regularmente.				
Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan sus valores y cultura organizacional.				

POLITICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios.				
Tiene políticas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.				
Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios				
Tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante de riesgo o falta de respeto.				

MEDIOAMBIENTE

IMPACTO AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	Justifique
Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con las sustentabilidad del medioambiente.				
Asegura que sus proveedores cumplan con las leyes ambientales nacionales y las ordenanzas municipales que se aplican a su sector o industria.				
Provee a sus proveedores información detallada sobre los daños ambientales resultantes del mal uso de insumos o materias primas.				
COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS				

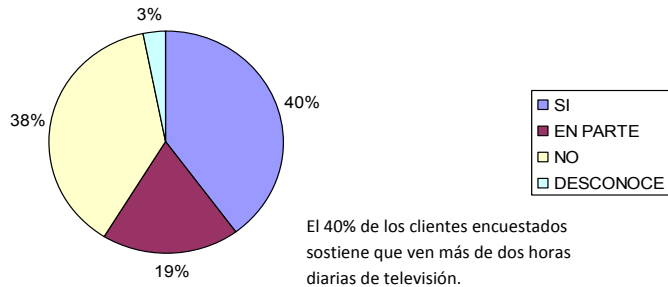
APÉNDICE F

TABULACIÓN DE RESULTADOS CLIENTES

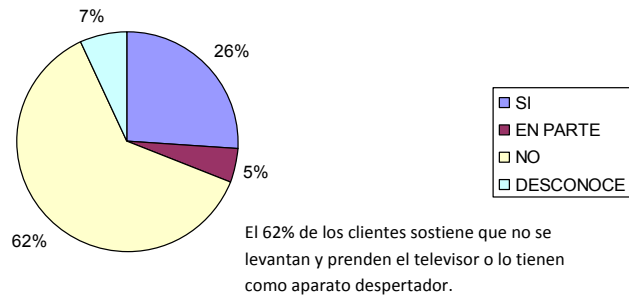
CLIENTES (MUESTRA= 591)				
PREGUNTAS	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Usted diariamente ve más de 2 horas de televisión.	40%	19%	38%	3%
En las mañanas se levanta y prende el televisor o lo tiene como aparato despertador	26%	5%	62%	7%
Considera que actualmente la televisión ejerce gran influencia en niños y adolescentes	62%	22%	10%	6%
Le resultan interesantes y útiles los programas de televisión que ofrece ECUAVISA	23%	36%	31%	10%
Sabe si ECUAVISA ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	14%	16%	61%	9%
Sabe si ECUAVISA posee un sistema de reclamos ágil, accesible y con difusión adecuada.	12%	15%	65%	8%
Elegiría los programas de ECUAVISA para verlos con su familia	30%	35%	28%	7%
Se siente satisfecho con los contenidos de la programación de ECUAVISA (Noticieros, Programas de Variedades, Documentales, Novelas, etc.)	26%	32%	38%	4%
Actualmente cree que su opinión puede influir en la programación televisiva de ECUAVISA	31%	20%	39%	10%
Considera que la programación de ECUAVISA es de mejor calidad que la del resto de canales del país.	17%	29%	44%	10%
Preferiría una programación más educativa e infantil. En que horarios.	44%	18%	28%	10%
Conoce si ECUAVISA colabora en campañas y programas sociales para beneficio de la comunidad.	39%	15%	36%	10%
Cree usted que ECUAVISA refleja un sentido de nacionalismo o pertenencia.	22%	35%	34%	9%

Diariamente ve la programación de Ecuavisa. Por cuantas horas al día y cual es el programa que le gusta más.	19%	18%	49%	14%
Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre reducción del consumo de agua y de energía. Cuales.	25%	14%	53%	8%
Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre los beneficios de las 3R. (Recicla, Rehúsa y Reduce). Cuales.	29%	15%	46%	10%
Dentro de la programación de ECUAVISA ha visto usted programas que capaciten en cuidado medioambiental. Cuales.	24%	17%	51%	8%
Conoce usted si ECUAVISA ha realizado una campaña y/o convocatoria masiva para la concientización Ambiental.	20%	11%	57%	12%
Desearía usted tener mayor información en su programación preferida sobre como mejorar la calidad ambiental desde sus hogares.	45%	20%	27%	8%

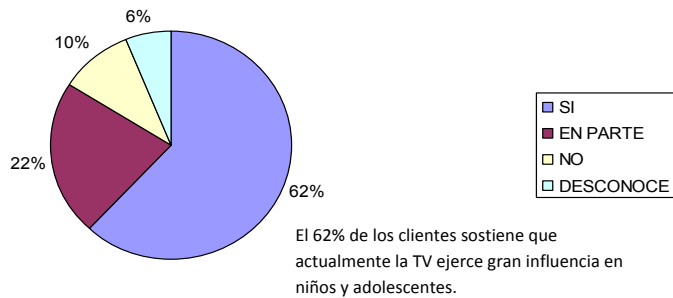
Usted diariamente ve más de 2 horas de televisión.



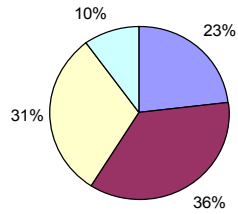
En las mañanas se levanta y prende el televisor o lo tiene como aparato despertador



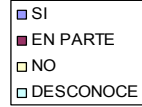
Considera que actualmente la televisión ejerce gran influencia en niños y adolescentes



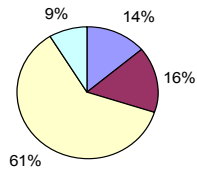
Le resultan interesantes y útiles los programas de televisión que ofrece ECUAVISA



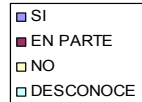
El 36% de los clientes sostiene que solo una parte de la programación de ECUAVISA le resulta útil e interesante, frente a un 31% que asegura que la programación no es útil ni de contenido interesante.



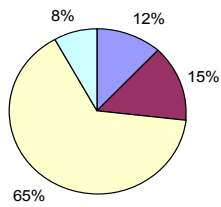
Sabe si ECUAVISA ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.



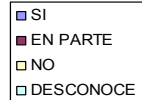
El 61% de los clientes sostiene no conocer si ECUAVISA ofrece un servicio de atención al cliente que reciba sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.



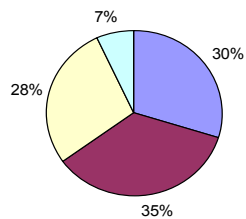
Sabe si ECUAVISA posee un sistema de reclamos ágil, accesible y con difusión adecuada.



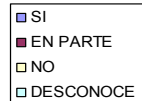
El 65% de los clientes no conoce si ECUAVISA posee un sistema de reclamos ágil, accesible y con difusión adecuada.



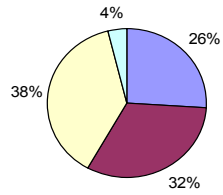
Elegiría los programas de ECUAVISA para verlos con su familia



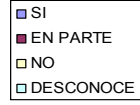
El 35% de los clientes elegiría solo una parte de los programas de ECUAVISA para verlos con su familia



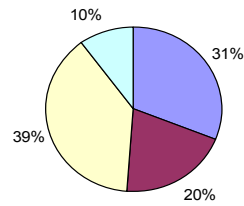
Se siente satisfecho con los contenidos de la programación de ECUAVISA (Noticieros, Programas de Variedades, Documentales, Novelas, etc.)



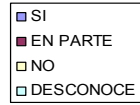
El 38% de los clientes no se sienten satisfechos con los contenidos de la programación de ECUAVISA.



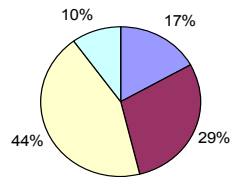
Actualmente cree que su opinión puede influir en la programación televisiva de ECUAVISA



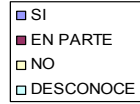
El 39% de los clientes no cree que su opinión pueda influir en la programación de ECUAVISA.



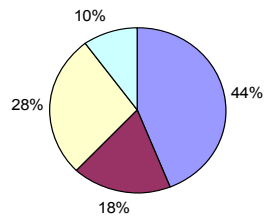
Considera que la programación de ECUAVISA es de mejor calidad que la del resto de canales del país.



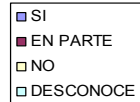
El 44% de los clientes no considera que la programación de ECUAVISA sea de mejor calidad que la del resto de canales.



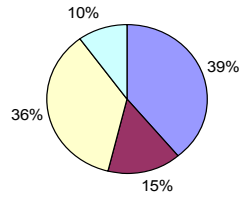
Preferiría una programación más educativa e infantil. En que horarios.



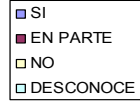
El 44% de los clientes preferiría una programación más educativa e infantil.



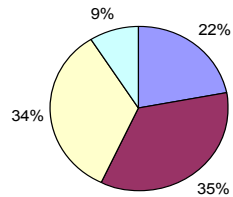
Conoce si ECUAVISA colabora en campañas y programas sociales para beneficio de la comunidad.



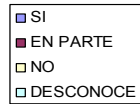
El 39% de los clientes reconoce que ECUAVISA colabora en campañas y programas sociales en beneficio de la comunidad.



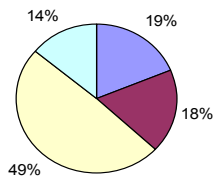
Cree usted que ECUAVISA refleja un sentido de nacionalismo o pertenencia.



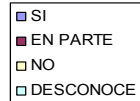
El 35% de los clientes considera que ECUAVISA refleja en parte un sentido de nacionalismo o pertenencia.



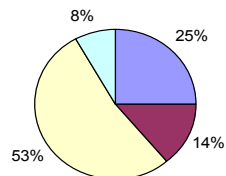
Diariamente ve la programación de Ecuavisa. Por cuantas horas al día y cual es el programa que le gusta más.



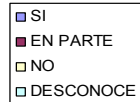
El 49% de los clientes no ve diariamente la programación de ECUAVISA.

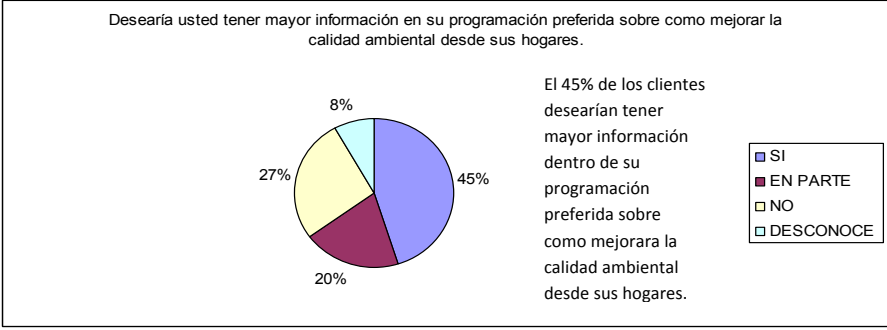
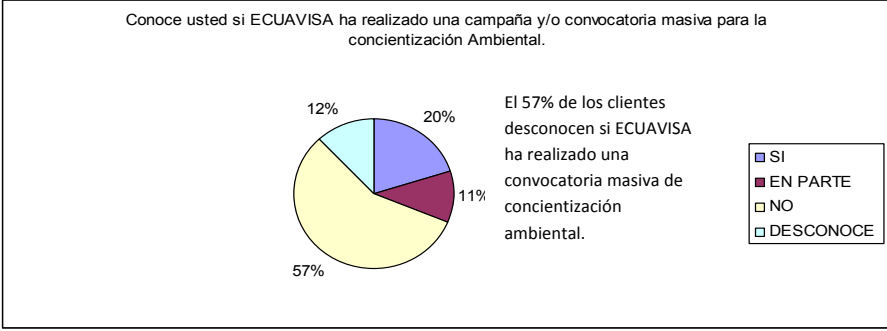
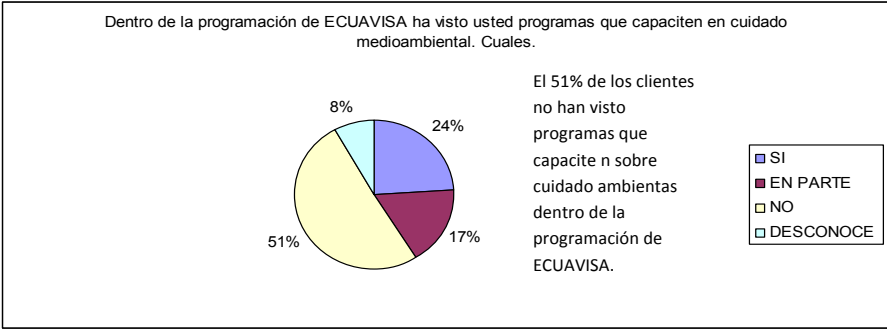
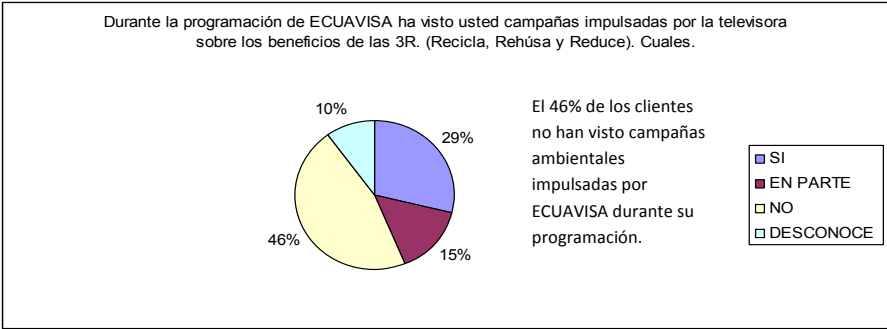


Durante la programación de ECUAVISA ha visto usted campañas impulsadas por la televisora sobre reducción del consumo de agua y de energía. Cuales.



El 53% de los clientes no han visto campañas de reducción de agua y energía impulsadas por ECUAVISA durante su programación.





APÉNDICE G

TABULACIÓN DE RESULTADOS PÚBLICO INTERNO

PUBLICO INTERNO (MUESTRA =130)				
RELACIONES CON ASOCIACIONES DE EMPLEADOS				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.			50%	50%
Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial			54%	46%
Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.			38%	62%
Respeto y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones y asociaciones de empleados.			100%	
Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tiene comunicación regular con los miembros del directorio.			68%	32%
Además de permitir la actuación de la asociación de empleados en el sitio de trabajo, provee información sobre las condiciones de trabajo y se reúne periódicamente con la asociación para oír sugerencias y negociar peticiones.			77%	23%
GESTIÓN PARTICIPATIVA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Pone a disposición de sus empleados información sobre la empresa como misión, visión, valores, políticas, historia, organigrama, aliados, clientes, estados financieros, etc.	23%		46%	31%
Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		8%	62%	30%
Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.			38%	62%

Posee programas de evaluación de sus empleados a todo nivel.		20%	42%	38%
Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.			26%	73%
COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y sus consecuencias.		35%	65%	
Posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados.			77%	23%
Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad y paternidad, lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados con hijos menores de seis años.	50%	23%	12%	15%
Tiene políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica.			58%	42%
Ofrece programas de orientación sobre el desarrollo integral del niño y/o adolescente por medio del fortalecimiento de competencias familiares. (Cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad, prevención en alcohol y drogas, etc.)			63%	37%
Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela, por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad.			85%	15%
Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.	73%	27%		
Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida, para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.			65%	35%

Ofrece flexibilidad de horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.	15%	27%	58%	
Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos			67%	33%
Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo	7%		18%	75%
Ofrece jornadas de trabajo flexibles para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.		15%	60%	25%
Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados como eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.		45%	47%	8%
Ofrece beneficios adicionales a los empleados que tienen cargas familiares con discapacidad.			8%	92%
Lleva un listado actualizado de embarazos, nacimientos, edades de los hijos de los empleados y de aquellos que tiene cargas familiares con discapacidad.			17%	83%
VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias, regulando los procesos de selección, promoción, movilidad interna y despido.	51%	29%		20%
Prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.	18%		30%	52%
Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.		30%	42%	28%
Lleva un registro de las personas con discapacidad en la empresa		8%	27%	65%
Lleva un registro del salario promedio mensual de personas con discapacidad			12%	88%
Lleva un registro de personas con edad superior a los 45 años.			6%	94%

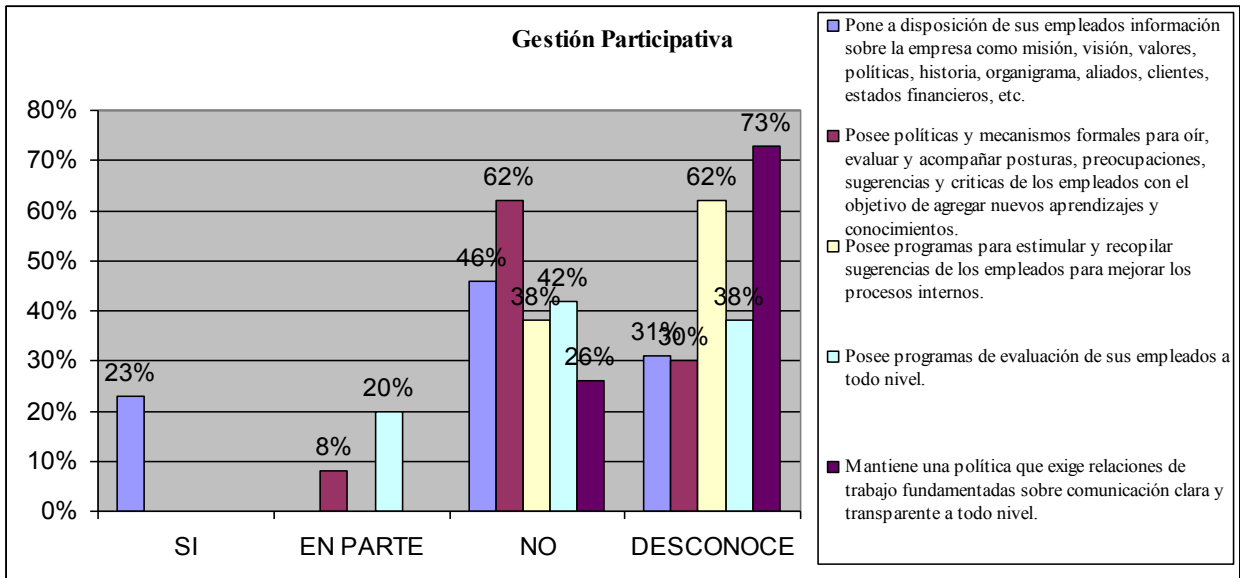
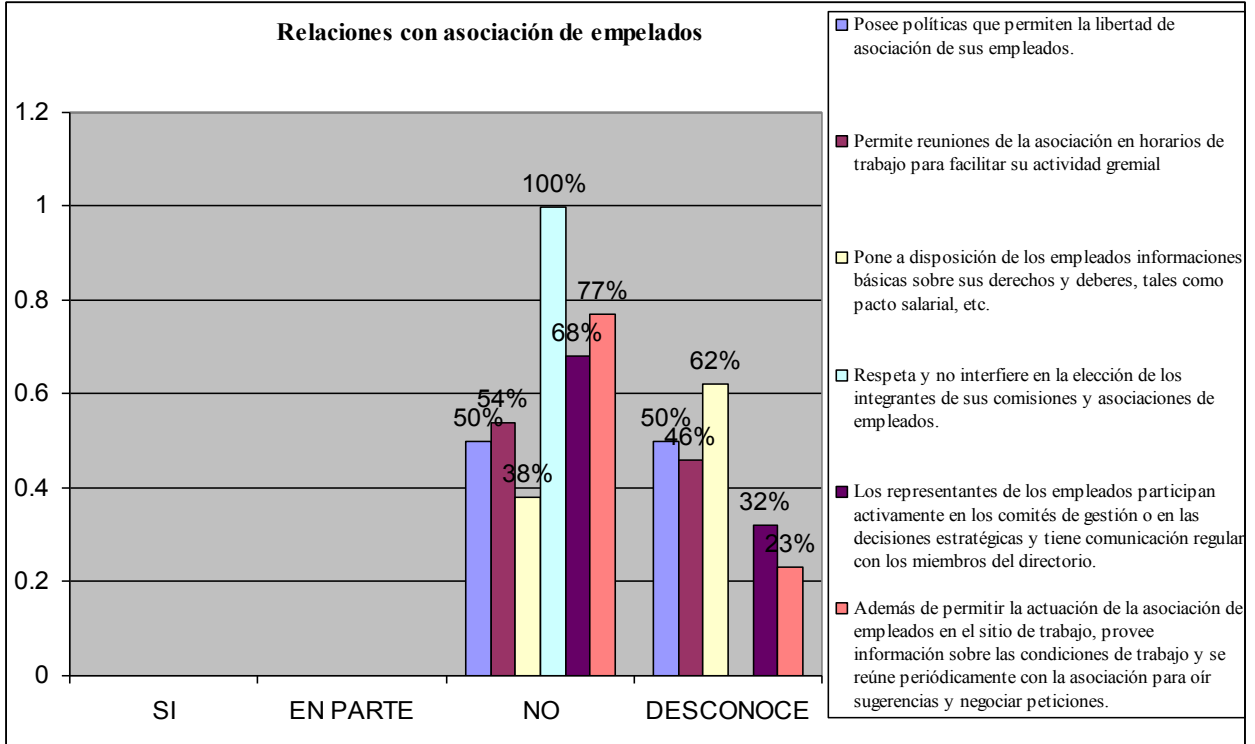
Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen (Porcentaje de empleados afroecuatorianos o indígenas en relación al total de empleados)			12%	88%
Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana e indígena.	55%	25%		20%
Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.			22%	78%
Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.	20%	44%		36%
Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.	2%	44%	31%	23%
Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con su genero (Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados)			15%	85%
REMUNERACIÓN, PRESTACIONES Y CARRERA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Posee políticas con metas para reducir la distancia entre mayor y menor remuneración pagadas por la empresa			67%	33%
Realizó en los últimos dos años, un aumento salarial	28%	37%	35%	
Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados con respecto a su política de remuneración y prestaciones.			65%	35%
Cuenta con un manual de cargos y salarios	5%		35%	60%
Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados			67%	33%
Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados		12%	55%	33%
Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.			36%	64%

CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Capacita anualmente en salud y seguridad ocupacional.		28%	20%	52%
Ofrece beneficios adicionales en el área de salud para los colaboradores y sus familiares			45%	55%
Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.		10%	32%	58%
Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y alcoholismo			80%	20%
Ofrece un programa de prevención para enfermedades de transmisión sexual como el VIH/SIDA			80%	20%
Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral y/o sexual.			79%	21%
Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.			82%	18%
Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.		20%	80%	
Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.			83%	17%
Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo – familia entre sus empleados.			91%	9%
Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.		8%	92%	
Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.		6%	68%	26%
Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales		25%	44%	31%
Promueve un programa de combate al estrés para los empleados			94%	6%
Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional			98%	2%

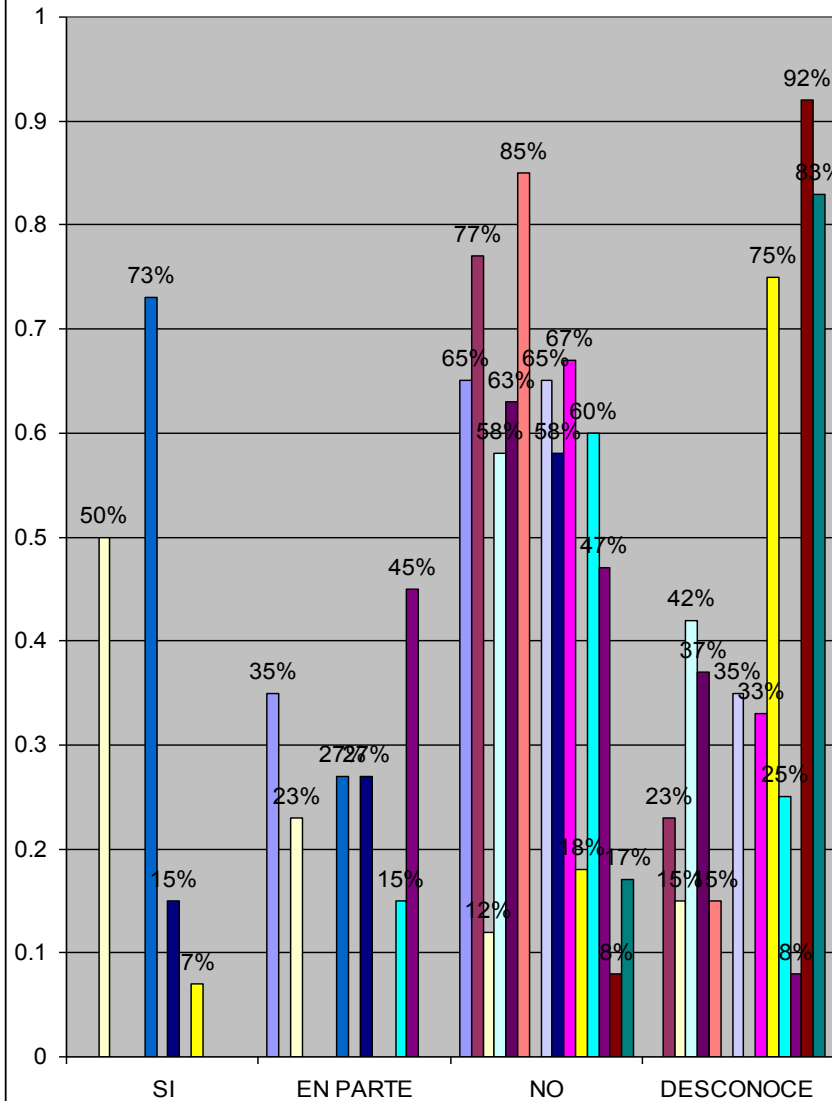
COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo, educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados.			65%	35%
Prevé en su presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.			48%	52%
Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		12%	62%	26%
En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en sus empleados, independientemente de la aplicación en su función actual.			56%	44%
CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS Y JUBILACIONES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Considera la situación social del empleado al momento de su despido.		2%	51%	47%
Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.			6%	28%
Tiene políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones conocidas por todos sus empleados. (Técnicas, psicológicas y de conducta)		3%	56%	41%
Permite el acceso a la información que causo el despido para propiciar el crecimiento profesional de los empleados y que garantiza la impersonalidad del proceso.			63%	37%
Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de jubilación.			41%	59%
Ofrece un programa de jubilación a todos sus empleados.	34%	12%		54%

Desarrolla actividades de orientación colectiva o individual, consejería y preparación para la jubilación, discutiendo aspectos psicológicos y planificación financiera.		6%	66%	28%
COMPROMISO CON LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Tiene una política ambiental formal que es conocida por todos los empleados			52%	48%
Tiene una persona responsable del área de medio ambiente. Cuál.	45%		19%	36%
Tiene una política de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación de recursos naturales.			45%	55%
EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Desarrolla campañas de reducción de consumo de agua y de energía			85%	15%
Desarrolla campañas de educación con base en los 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar)		38%	17%	45%
Entrega a sus colaboradores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.			73%	27%
Desarrolla programas de concienciación ecológica en todas las áreas de la empresa.			35%	65%
GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.			55%	45%
Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos que generen daño ambiental.			21%	79%
Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.			10%	90%

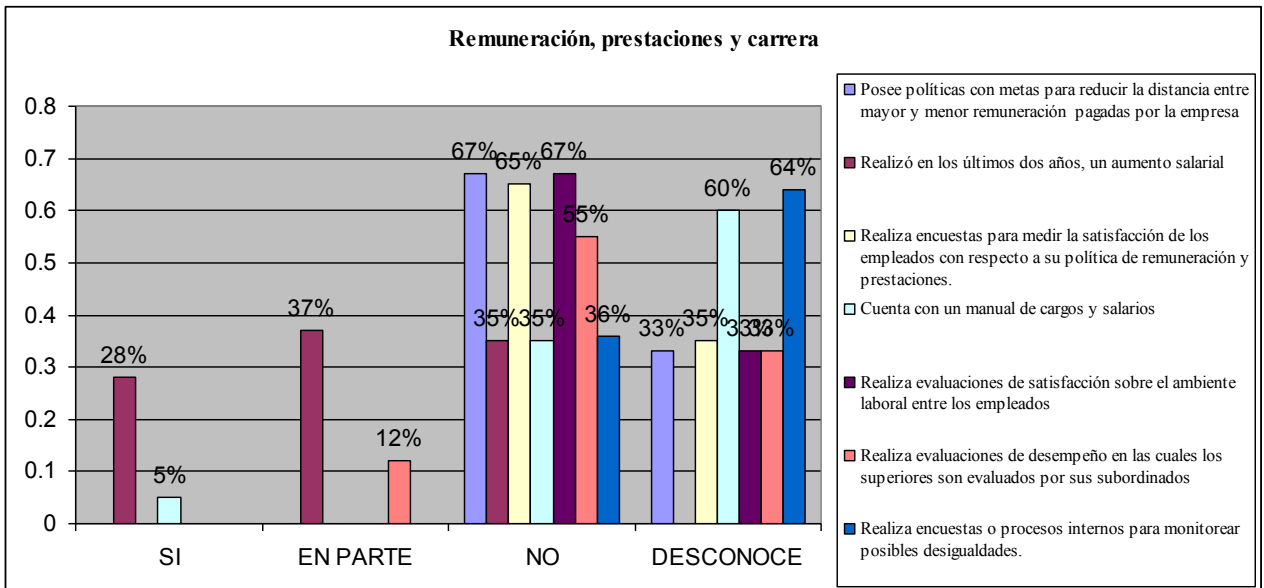
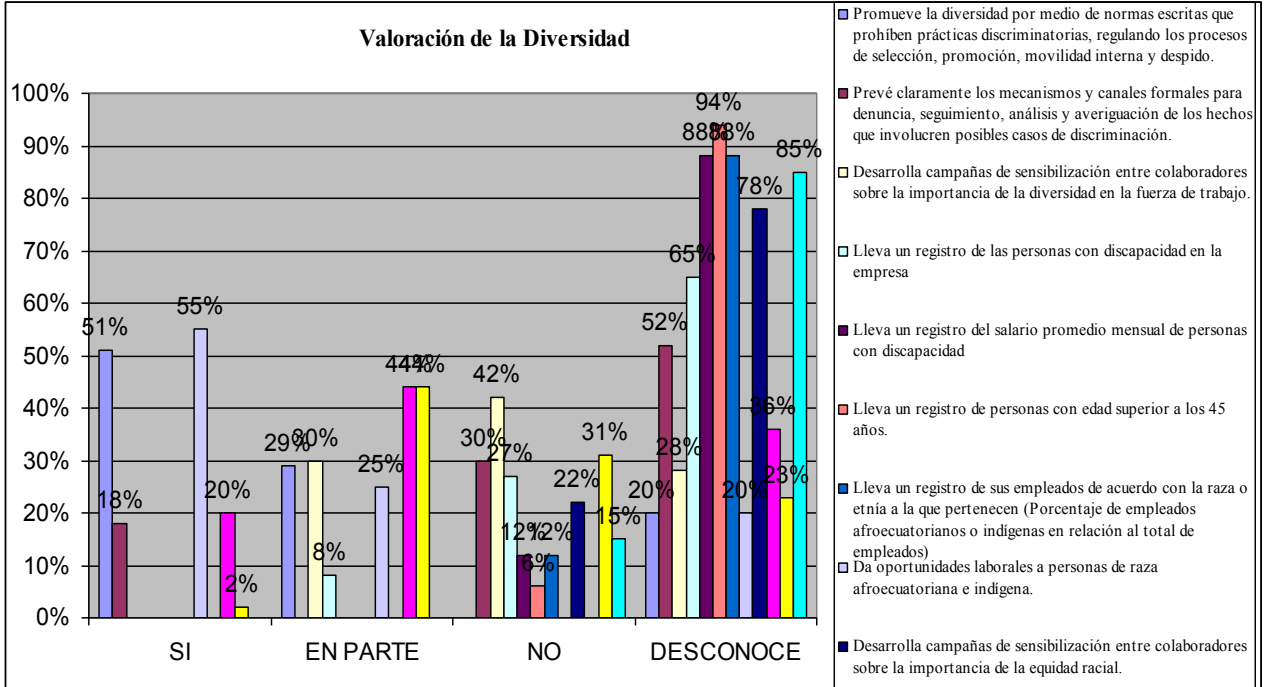
Asegura que sus vehículos cuentan con el permiso de circulación emitido por la CORPAIRE para control de polución.	49%	19%		32%
MINIMIZACIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Mantiene acciones de control de la contaminación causada por ruido y por los vehículos.		28%	35%	37%
Promueve el reciclaje de insumos y otros productos.			71%	29%
Tiene una política para la reducción de los desperdicios de materiales de oficina.			63%	37%
Tiene una política para la reducción de gases CO2 y otros gases efecto invernadero.			75%	25%

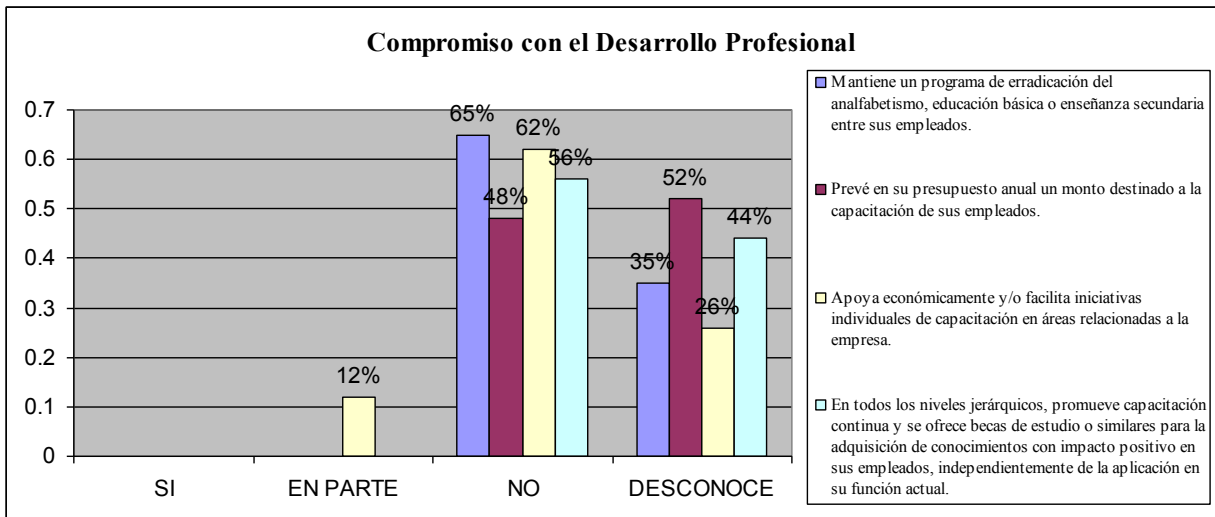
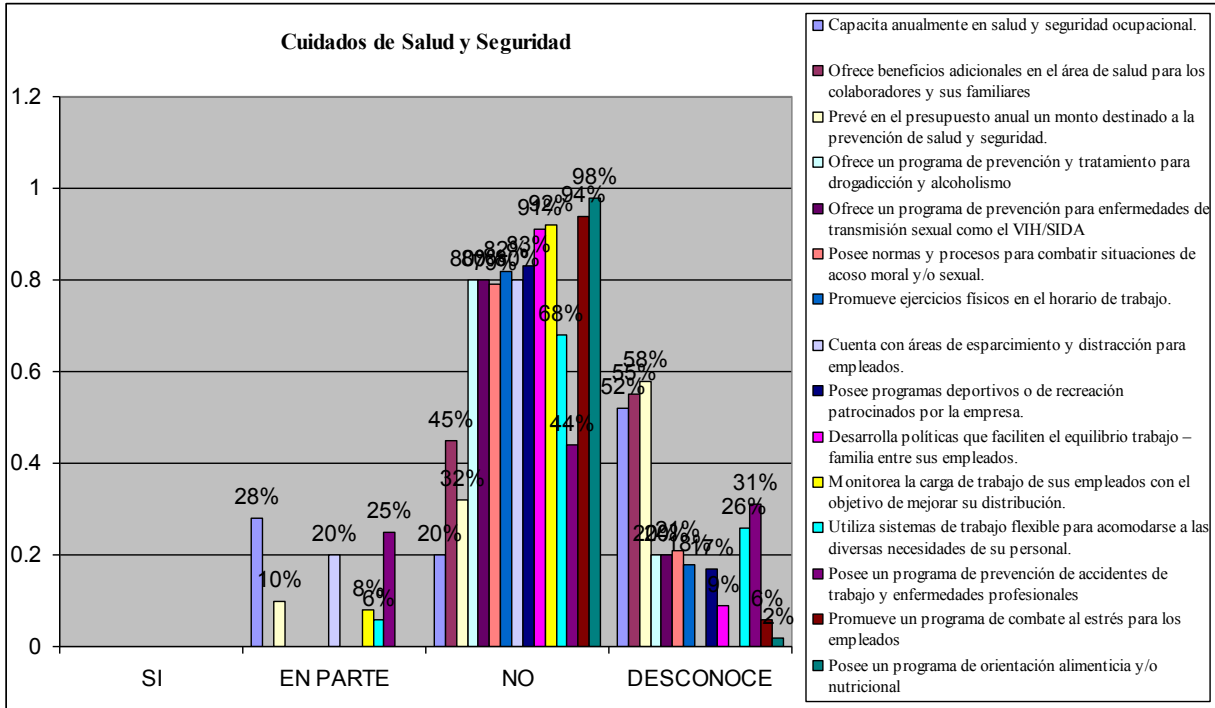


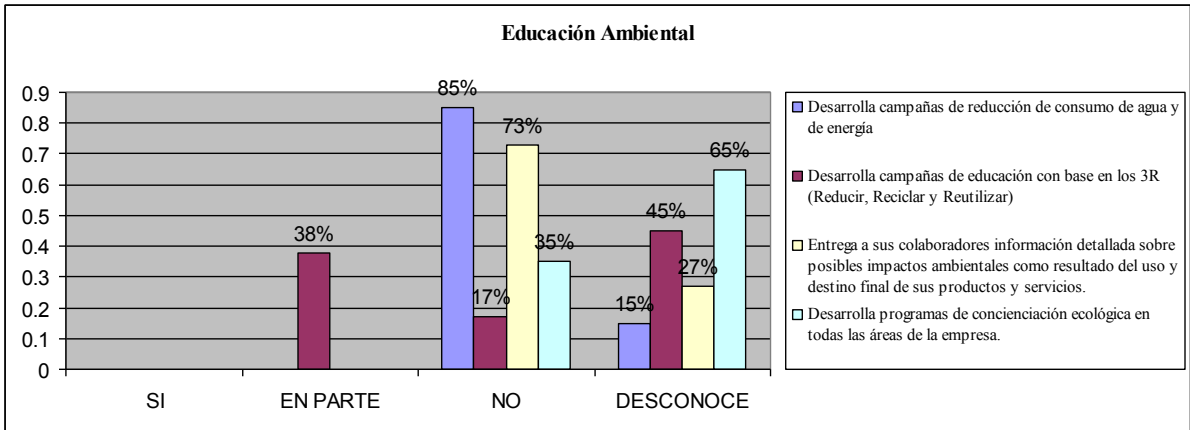
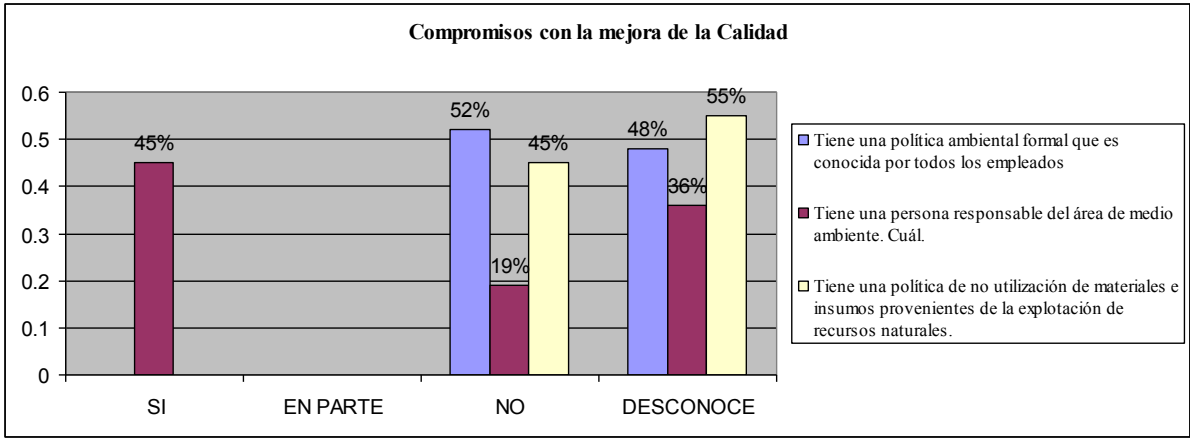
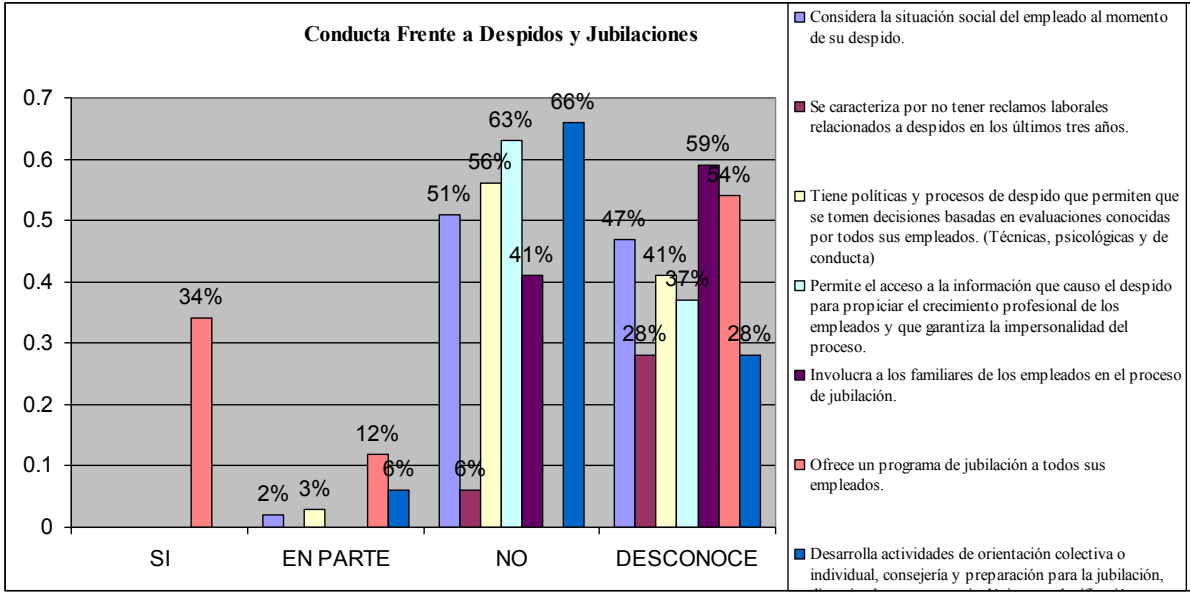
Compromisos con el Desarrollo Infantil

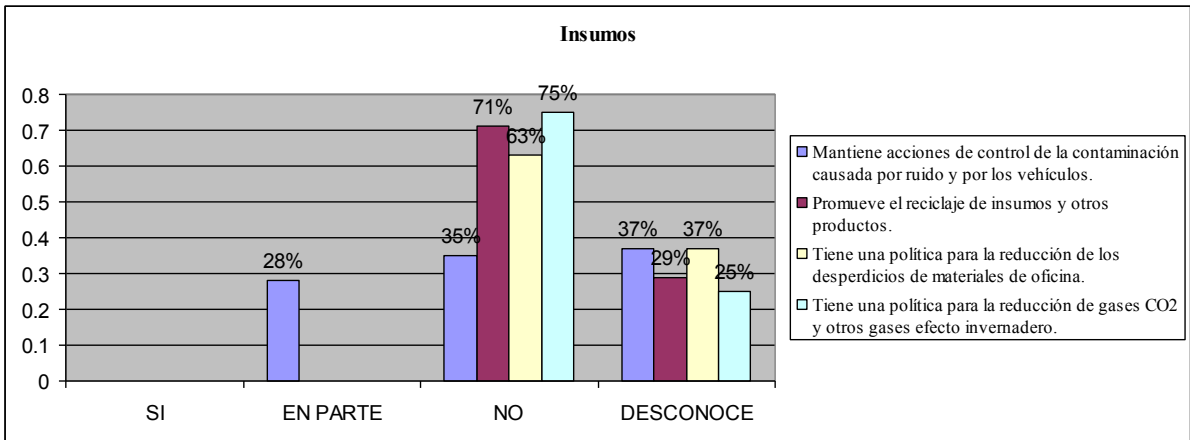
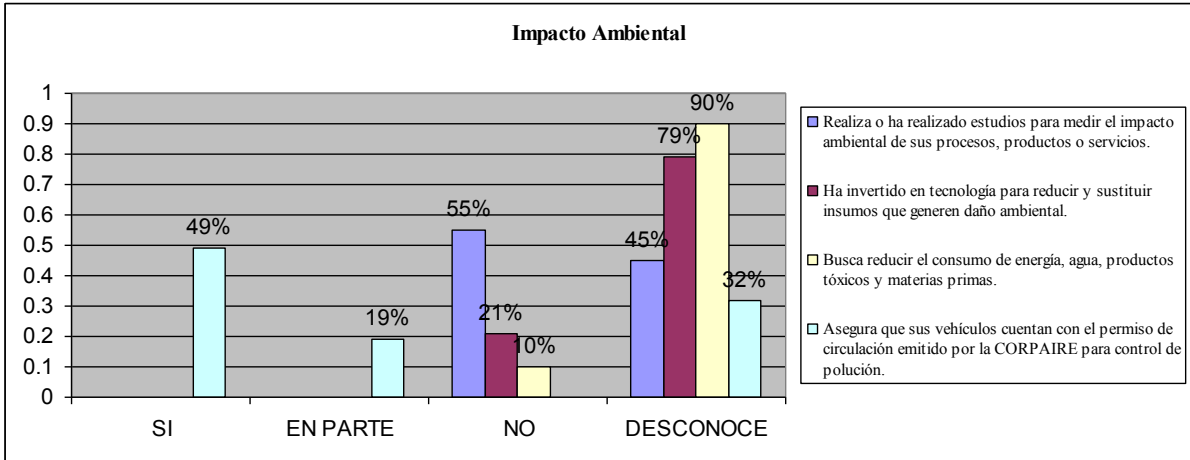


- Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y sus consecuencias.
- Posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados.
- Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad y paternidad, lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados con hijos menores de seis años.
- Tiene políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica.
- Ofrece programas de orientación sobre el desarrollo integral del niño y/o adolescente por medio del fortalecimiento de competencias familiares.
- Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela, por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad.
- Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.
- Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida, para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.
- Ofrece flexibilidad de horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.
- Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos.
- Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.
- Ofrece jornadas de trabajo flexibles para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.





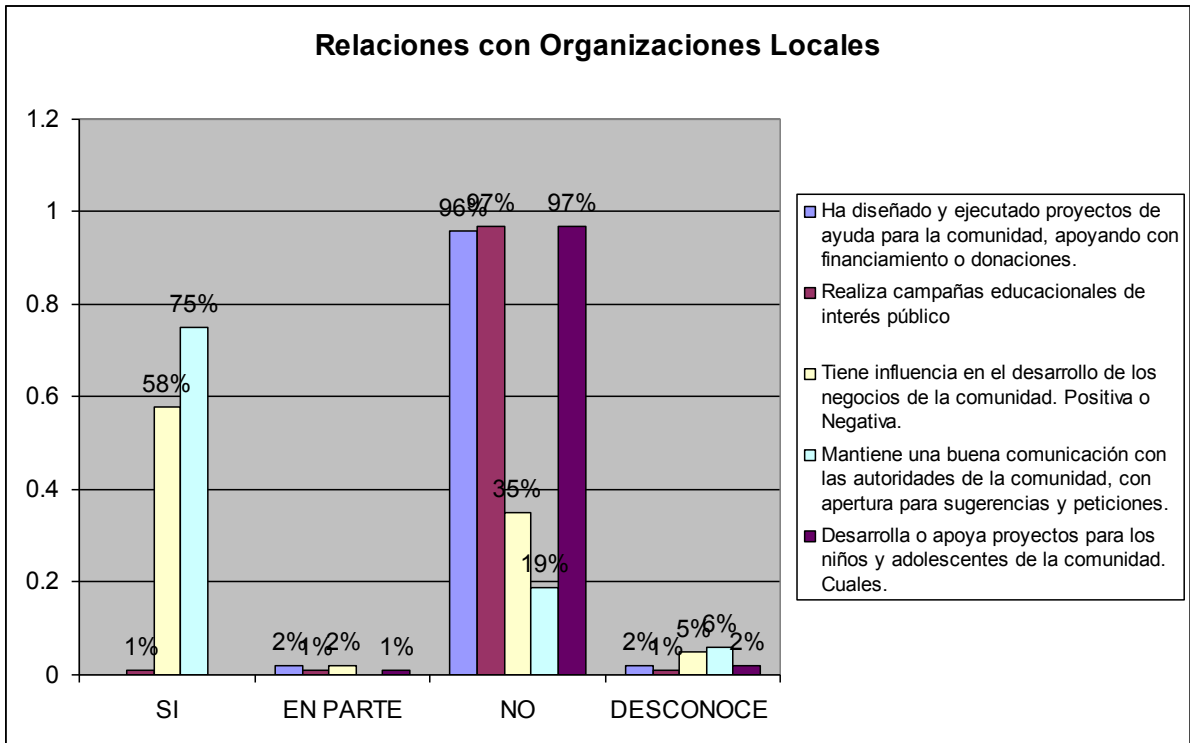
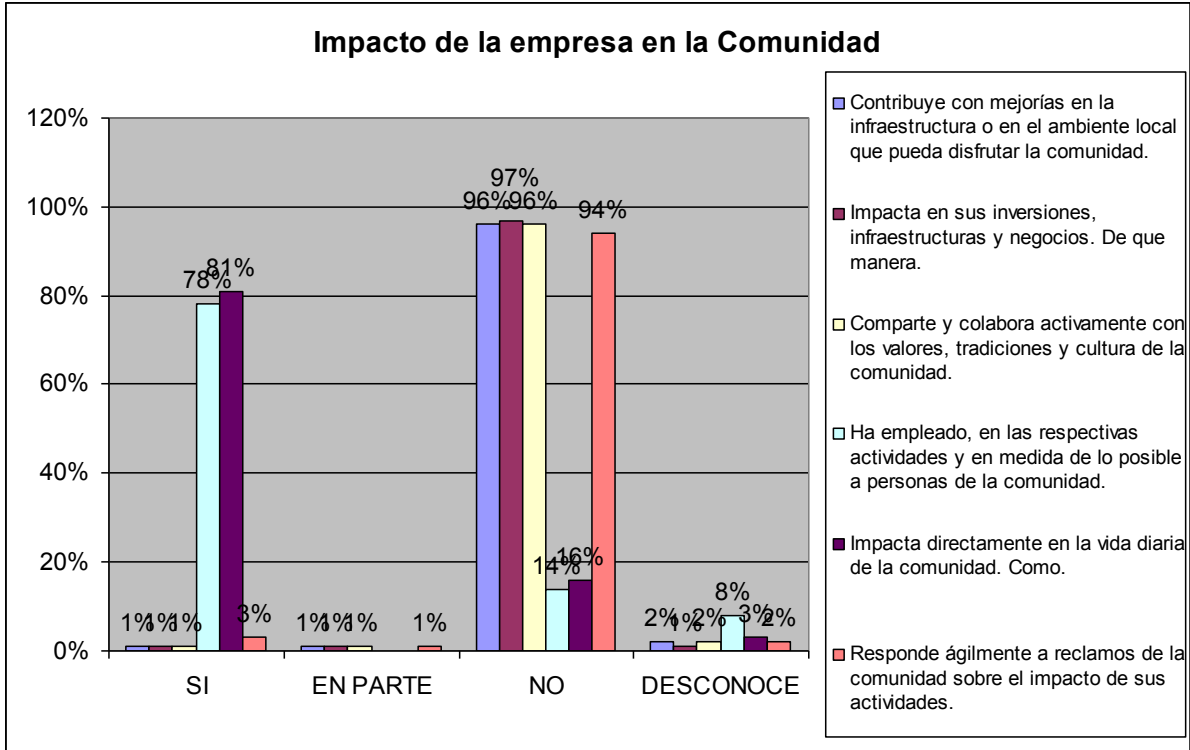




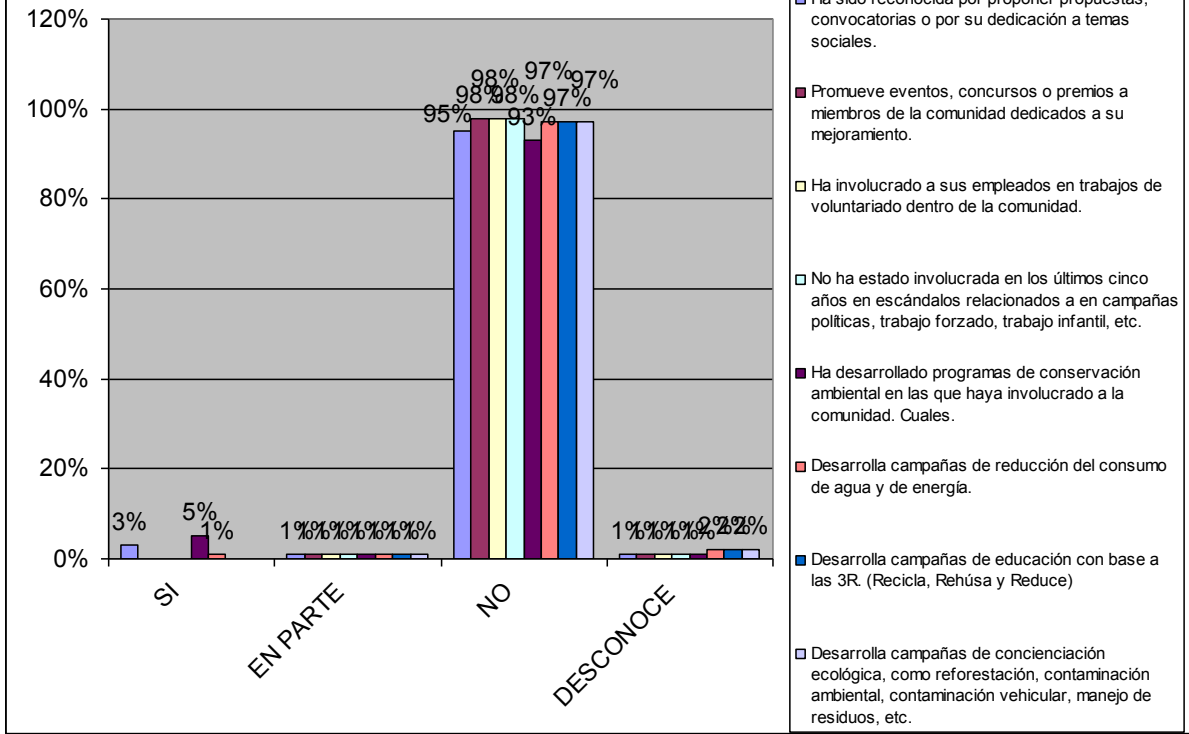
APÉNDICE H

TABULACIÓN DE RESULTADOS COMUNIDAD

COMUNIDAD (Muestra = 100)				
IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad.	1%	1%	96%	2%
Impacta en sus inversiones, infraestructuras y negocios. De que manera.	1%	1%	97%	1%
Comparte y colabora activamente con los valores, tradiciones y cultura de la comunidad.	1%	1%	96%	2%
Ha empleado, en las respectivas actividades y en medida de lo posible a personas de la comunidad.	78%		14%	8%
Impacta directamente en la vida diaria de la comunidad. Como.	81%		16%	3%
Responde ágilmente a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.	3%	1%	94%	2%
RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES				
Ha diseñado y ejecutado proyectos de ayuda para la comunidad, apoyando con financiamiento o donaciones.		2%	96%	2%
Realiza campañas educacionales de interés público	1%	1%	97%	1%
Tiene influencia en el desarrollo de los negocios de la comunidad. Positiva o Negativa.	58%	2%	35%	5%
Mantiene una buena comunicación con las autoridades de la comunidad, con apertura para sugerencias y peticiones.	75%		19%	6%
Desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad. Cuales.		1%	97%	2%
ACCIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTE				
Ha sido reconocida por proponer propuestas, convocatorias o por su dedicación a temas sociales.	3%	1%	95%	1%
Promueve eventos, concursos o premios a miembros de la comunidad dedicados a su mejoramiento.		1%	98%	1%
Ha involucrado a sus empleados en trabajos de voluntariado dentro de la comunidad.		1%	98%	1%
No ha estado involucrada en los últimos cinco años en escándalos relacionados a campañas políticas, trabajo forzado, trabajo infantil, etc.		1%	98%	1%
Ha desarrollado programas de conservación ambiental en las que haya involucrado a la comunidad. Cuales.	5%	1%	93%	1%
Desarrolla campañas de reducción del consumo de agua y de energía.	1%	1%	97%	2%
Desarrolla campañas de educación con base a las 3R. (Recicla, Rehúsa y Reduce)		1%	97%	2%
Desarrolla campañas de concienciación ecológica, como reforestación, contaminación ambiental, contaminación vehicular, manejo de residuos, etc.		1%	97%	2%



Acción Social y Medioambiente



APÉNDICE I

TABULACIÓN DE RESULTADOS GOBIERNO CORPORATIVO

GERENTES (MUESTRA= 22)				
CODIGOS DE ÉTICA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Define claramente cuales son los valores que guían su accionar.	36%	10%	18%	36%
Difunde sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros.		55%	45%	
Los valores son respetados por todos los miembros.		18%	72%	10%
Elabora un Código de Ética que guíe sus acciones y la forma en cómo se deben relacionar con los distintos públicos de interés.			90%	10%
En este Código de Ética se establece e incentiva expresamente a desarrollar formas adecuadas de relacionarse.			73%	27%
En el Código de ética se identifican las acciones poco éticas y sus respectivas sanciones.			90%	10%
Existen mecanismos a través de los cuales los trabajadores acceden al Código de ética.			64%	36%
GOBIERNO CORPORATIVO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Define un modelo de Gobierno Corporativo.		10%	72%	18%
Define claramente las funciones del Gobierno Corporativo.			72%	28%
Establece sanciones al Gobierno Corporativo en caso de no cumplir o transgredir sus funciones.			64%	36%
Define claramente la organización de los cargos y las funciones de los mismos.		32%	54%	14%
Las funciones de cada cargo su organización son conocidas por todos.			59%	41%

TRANSPARENCIA EN LOS INFORMES CONTABLES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Presenta un Balance General al SRI, cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes.	100%			
Maneja libros contables con el apoyo de un contador externo.	64%			36%
Publica los resultados del Balance General, de manera que sean conocidos por todos sus miembros.			82%	18%
RELACIONES LEALES CON LA COMPETENCIA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Establece y comunica las formas en que se debe relacionar lealmente con la competencia.			90%	10%
No difunde información tendenciosa en contra de sus competidores			100%	
Participa en asociaciones u organizaciones de interés común, en las que se mantienen diálogos con sus competidores.			68%	32%
REPORTES DE SUSTENTABILIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Elabora un reporte de sustentabilidad.			55%	45%
En los contenidos del reporte de sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales.			36%	64%
Publica a través de medios como boletines, revista o pagina web el reporte de sustentabilidad.			82%	18%
SEGURIDAD E HIGIENE				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Identifica los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores.		36%	64%	

Realiza charlas informativas con el fin de informar a los trabajadores los riesgos en seguridad de la empresa.	10%		90%	
Elabora un manual de seguridad e higiene.	27%		18%	55%
Da a conocer cifras que den cuenta de la cantidad de accidentes de trabajo que han ocurrido en el último año.			77%	23%
Establece sistemas de reinserción de los trabajadores accidentados.			14%	86%
POLITICA DE SALUD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar.		23%	77%	
Promueve la existencia de un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo.		18%	82%	
Implementa programas de salud orientados a la promoción de formas de vida saludables como por ejemplo: formas de alimentación, convenios con determinados seguros o convenios con cajas de compensación.		40%	50%	10%
SINDICATOS U ORGANIZACIONES DE TRABAJADORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores.		10%	90%	
Existen instancias concretas de dialogo entre el sindicato u organización de trabajadores y la gerencia.			68%	32%
Difunde o comunica los acuerdos alcanzados entre el sindicato u organizaciones de trabajadores y la gerencia.			90%	10%

POLITICAS DE CONTRATACIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Existe una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.			27%	73%
Existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios.			55%	45%
La política de contratación es conocida por todos sus miembros.		32%	68%	
CAPACITACIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Existe una política de capacitación, que ofrece formación a todo tipo de trabajador.			50%	50%
La política de capacitación es conocida por todos sus miembros.			90%	10%
El acceso a capacitación se realiza en función de las aptitudes y méritos de los trabajadores.			82%	18%
BENEFICIOS				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Existe una política de beneficios orientada a mejorar la calidad de vida y bienestar de los trabajadores.		23%	50%	27%
La política de beneficios es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos.			77%	23%
Consulta a los trabajadores acerca de la pertenencia y satisfacción de los beneficios recibidos.		10%	72%	18%
Establece algunos beneficios para los familiares cercanos del trabajador.		27%	73%	

CONCILIACIÓN VIDA PERSONAL Y LABORAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Elabora una política de conciliación entre la vida personal y laboral.			82%	18%
Implementa la flexibilidad de horarios en casos especiales.		14%	86%	
Realiza actividades de esparcimiento en las que los trabajadores integran a sus familias.			90%	10%
Las prácticas acerca de conciliación entre la vida personal y laboral son conocidas por todos sus trabajadores y se tiene claridad respecto a su acceso.			90%	10%
Consulta a los trabajadores acerca de la pertenencia y satisfacción de los beneficios recibidos en las prácticas o políticas de conciliación entre la vida familiar y laboral.			68%	32%
POLITICA DE PREVENCIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Ha hecho charlas relacionadas con el ahorro voluntario como una forma de complementar los ingresos recibidos cuando los trabajadores jubilan.			50%	50%
Ha desarrollado iniciativas de apoyo psicológico mediante charlas o cursos orientadas a que los trabajadores que van a jubilar sepan como enfrentar el proceso.			77%	23%
Las iniciativas o programas que genera la empresa en relación a la previsión son conocidos por todos los trabajadores.			86%	14%
POLITICA DE DIVERSIDAD				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Genera mecanismos orientados a prevenir situaciones de discriminación		23%	77%	

Genera mecanismos para incluir grupos desfavorecidos o vulnerables, tales como personas discapacitadas.		41%	59%	
Los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación son conocidos por todos los trabajadores.			45%	55%
Los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación han sido diseñados para asegurar la confidencialidad del proceso y de las personas involucradas.			27%	73%
DESARROLLO DE PROVEEDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Mantiene un registro completo de las características de los proveedores.	5%		18%	77%
Establece ciertas exigencias a proveedores, todas ellas orientadas al cumplimiento de la legislación ecuatoriana vigente y el establecimiento de una relación a largo plazo.		5%	32%	63%
Genera instancias en las que se comparten conocimientos con proveedores y entre proveedores.			45%	55%
Orienta transmitir a los proveedores la importancia de la RSE.			14%	86%
La forma en que se relaciona con los proveedores es conocida por los trabajadores.			50%	50%
ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que nos insertamos.			10%	90%
Participa en asociaciones o agrupaciones empresariales.		18%	82%	

Promueve la generación de redes de cooperación, orientadas a provocar desarrollo económico y social en las comunidades locales.			59%	41%
Genera redes con organizaciones de la sociedad civil.			18%	82%
ASPECTOS LABORALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
No trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas con incapacidad.			36%	64%
No trata con proveedores que utilizan formas de discriminación con sus trabajadores.			27%	73%
Los proveedores también incorporan estas exigencias en su cadena productiva.		5%	45%	50%
Existen canales de denuncia en caso en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.			23%	77%
SUBCONTRATACIÓN				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Exige que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, salud y seguridad.			18%	82%
Verifica que la información laboral recibida de los contratistas o subcontratistas haya sido por un ente acreditado.	5%		10%	85%
Proporciona un buen ambiente de trabajo, de forma tal que las condiciones laborales del personal subcontratado sean similares a las que se aplican al personal propio de la empresa.		82%	18%	

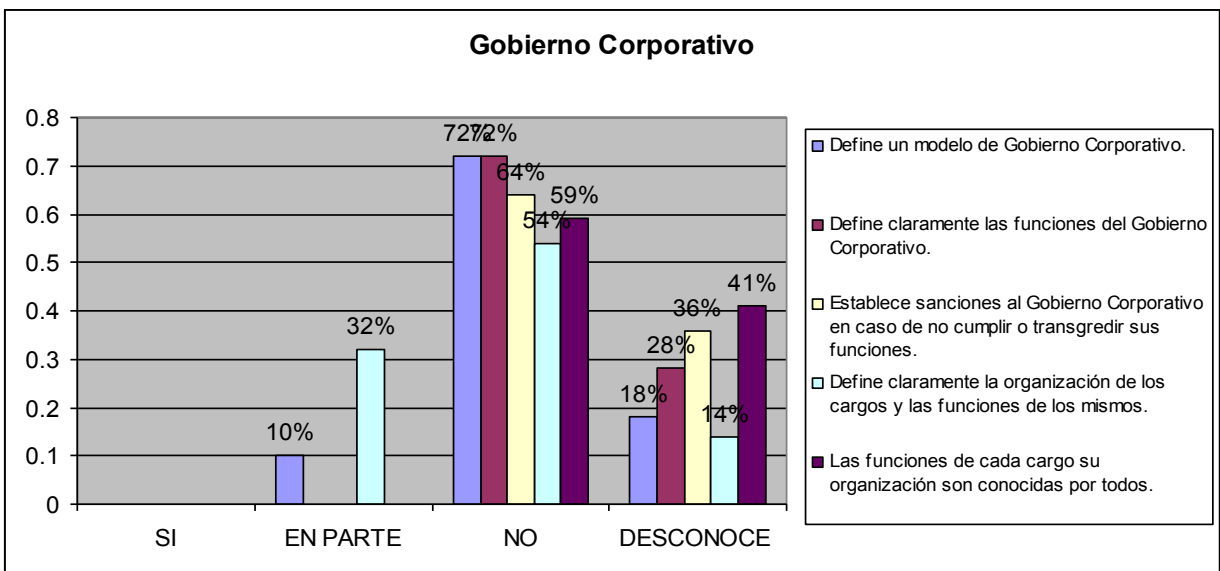
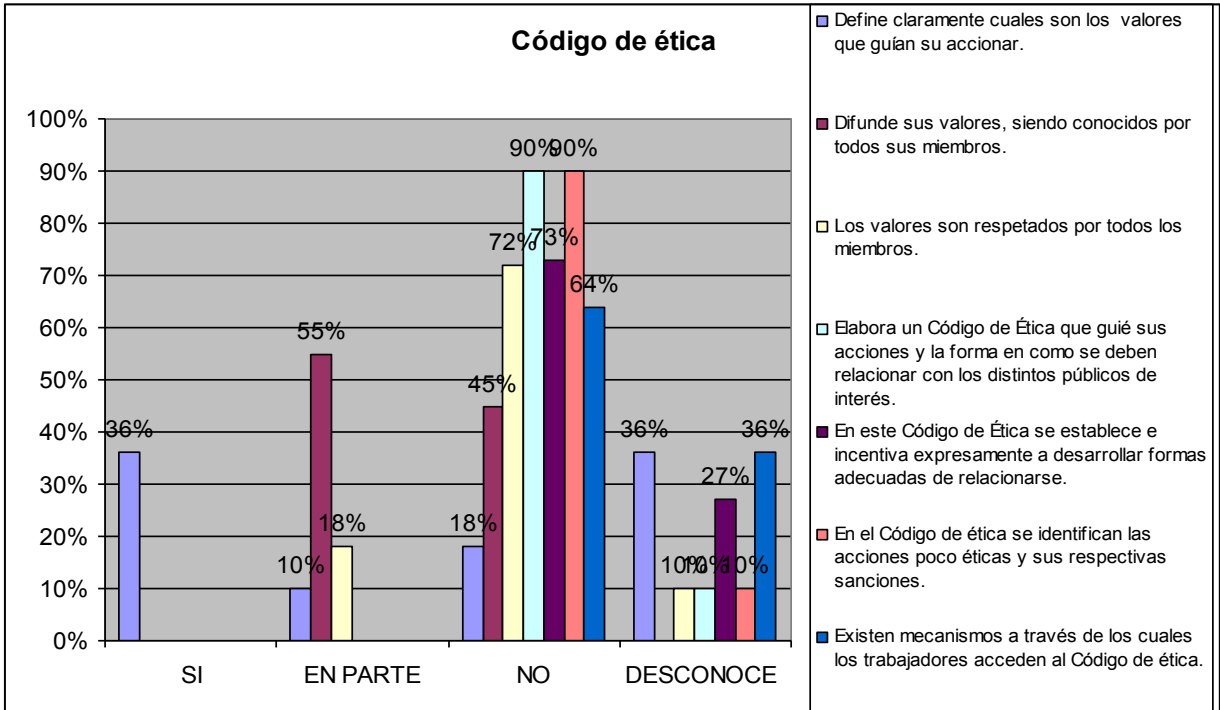
RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Establece mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.			41%	59%
Los sistemas de atención a los consumidores son difundidos a través de todos los canales de comunicación externa con que cuenta la empresa, de manera que todo consumidor conoce las formas de acceder a ellos.			68%	32%
El sistema de atención a los consumidores es conocido por todos los miembros de la empresa, siendo cualquiera de ellos capaz de derivar a los consumidores a las instancias correspondientes.			64%	36%
Realiza encuestas para recoger la satisfacción de los clientes.		73%	27%	
POLITICA PUBLICITARIA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Posee orientaciones éticas para la publicidad que realiza.		55%	45%	
Elabora una política de publicidad bajo criterios éticos, que contemplan un código y procedimientos para elaborar la publicidad.		64%	36%	
Genera mecanismos de regulación interna en cuanto a publicidad.			23%	77%
PUBLICOS DE INTERES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Identifica públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.		10%	18%	72%
Elabora una política de relación con los distintos públicos de interés.			50%	50%
La política de relación con los distintos públicos de interés es conocida tanto interna como externamente.			59%	41%
Genera proyectos en conjunto con los públicos de interés			82%	18%

Establece relaciones trisectoriales para resolver las distintas demandas de los públicos de interés.			64%	36%
VINCULACIÓN COMUNIDAD / INVERSIÓN SOCIAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Genera iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.		5%	72%	23%
Diseña e implementa proyectos de inversión social con la comunidad.			90%	10%
Evalúa las iniciativas que se han implementado en la comunidad.			59%	41%
VOLUNTARIO CORPORATIVO				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Promueve formas de voluntariado corporativo			82%	18%
Organiza actividades con la comunidad en que han participado trabajadores.			68%	32%
Da facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo			59%	41%
Establece un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.			23%	77%
ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Establece una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales.			50%	50%
Se preocupa de cumplir la legislación ecuatoriana vigente respecto a los posibles impactos ambientales negativos.			18%	82%
Identifica los posibles impactos ambientales negativos.			27%	73%
Certifica su quehacer en materia ambiental.			14%	86%

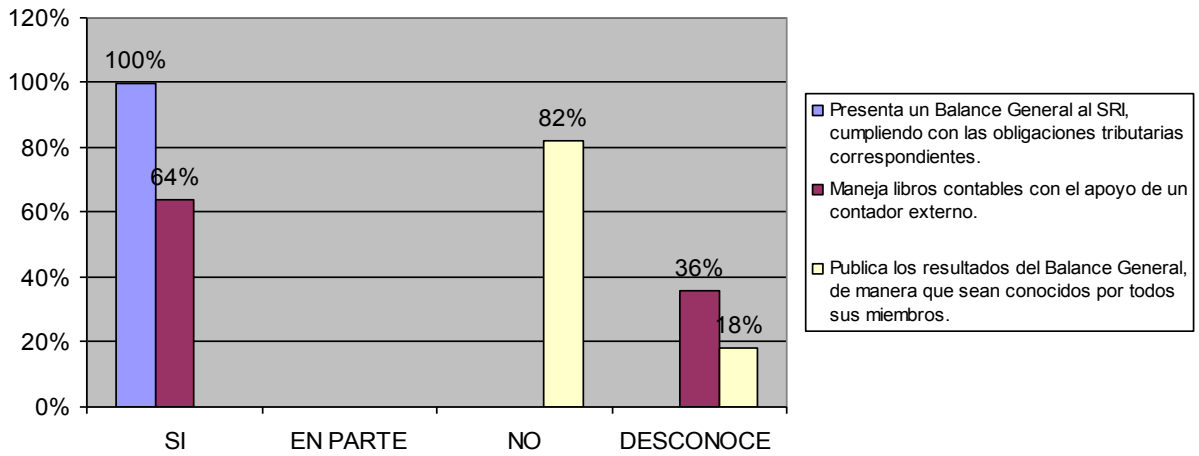
Participa en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.			10%	90%
PRÁCTICAS AMBIENTALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Implementa prácticas ambientales con el público interno.			82%	18%
Implementa formas de ahorro energético			90%	10%
Implementa medidas para disminuir y utilizar eficientemente el consumo de agua			90%	10%
Implementa prácticas para optimizar el uso de materias primas o insumos en general.		10%	90%	
Desarrolla prácticas relacionadas con el manejo de residuos y desechos.		10%	90%	
Genera instancias de capacitación de los trabajadores acerca de buenas prácticas medioambientales.			50%	50%
Elabora una política ambiental		18%	82%	
SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Elabora una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.		5%	10%	85%
PRACTICAS ANTICORRUPCIÓN Y ANTICOIMA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Asume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adoptando normas escritas y divulgándolas ampliamente al público interno y externo como proveedores, consumidores y representantes del poder público; además mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoría en caso de ocurrirlos.			14%	86%
Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empelados involucrados en favorecimiento de agentes del poder público.			18%	82%

Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulen los reglamentos de licitación públicos o privados.			10%	90%
Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no se han visto envueltos en escándalos públicos al menos en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidentes de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.			82%	18%
Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.			77%	23%
LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socio – ambiental.			27%	73%
Realiza campañas de medios exclusivamente relacionados a cuestiones de interés público.			90%	10%
Promueve iniciativas que favorezcan el desarrollo del país, mercado y sociedad.	10%		63%	27%
PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMNETALES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.			50%	50%
Desarrolla una alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura. Erradicar el trabajo infantil y/o forzado, incentivar la generación de empleo, promover la seguridad alimentaría, etc.			59%	41%
Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.			73%	27%

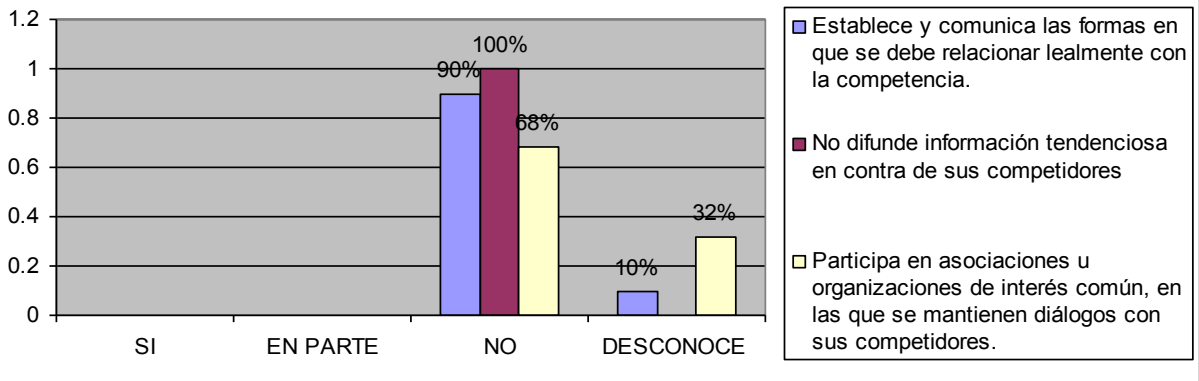
<p>Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.</p>			77%	23%
--	--	--	-----	-----



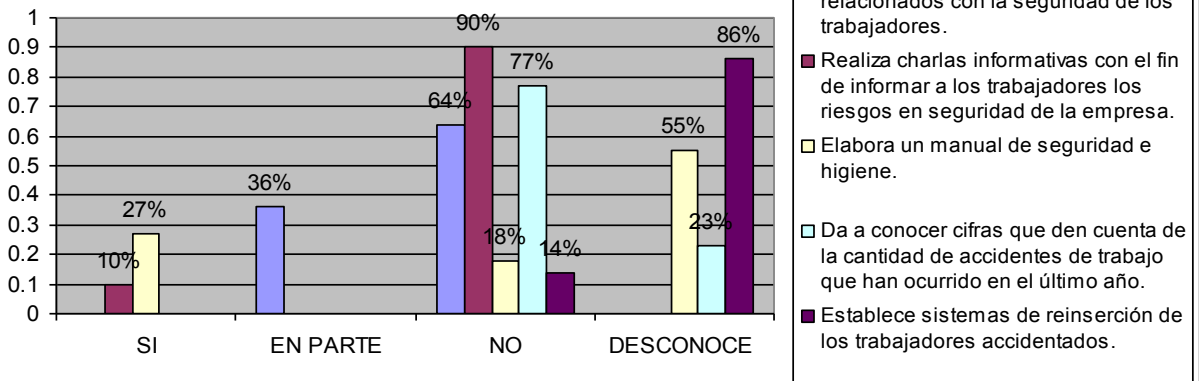
Transparencia en los informes contables

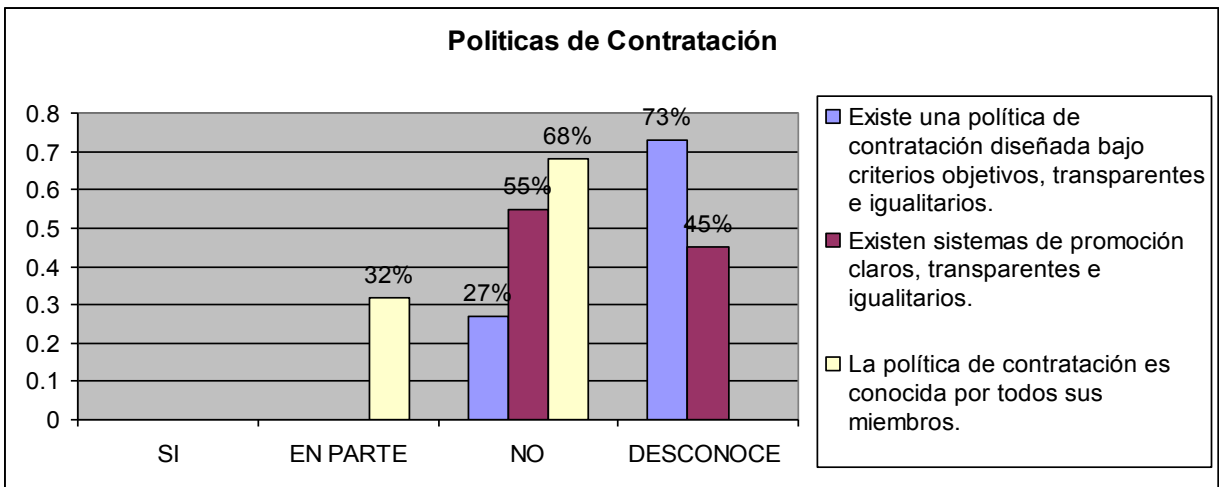
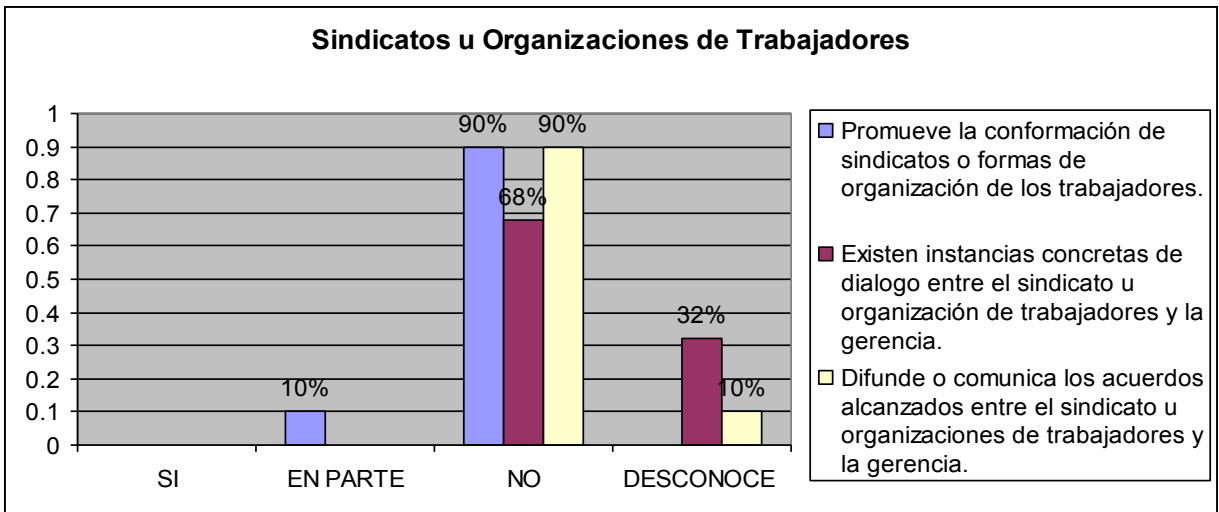
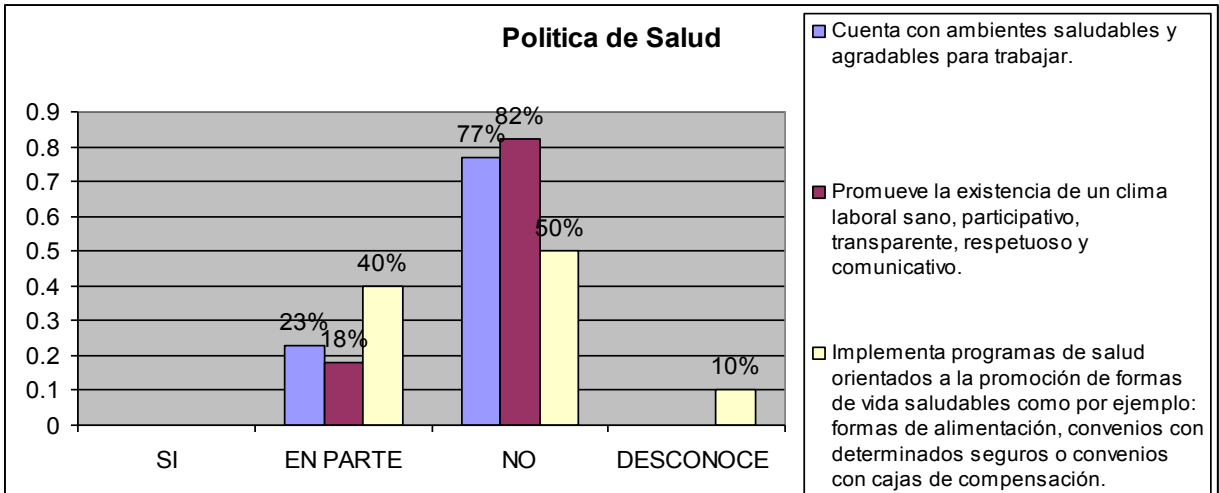


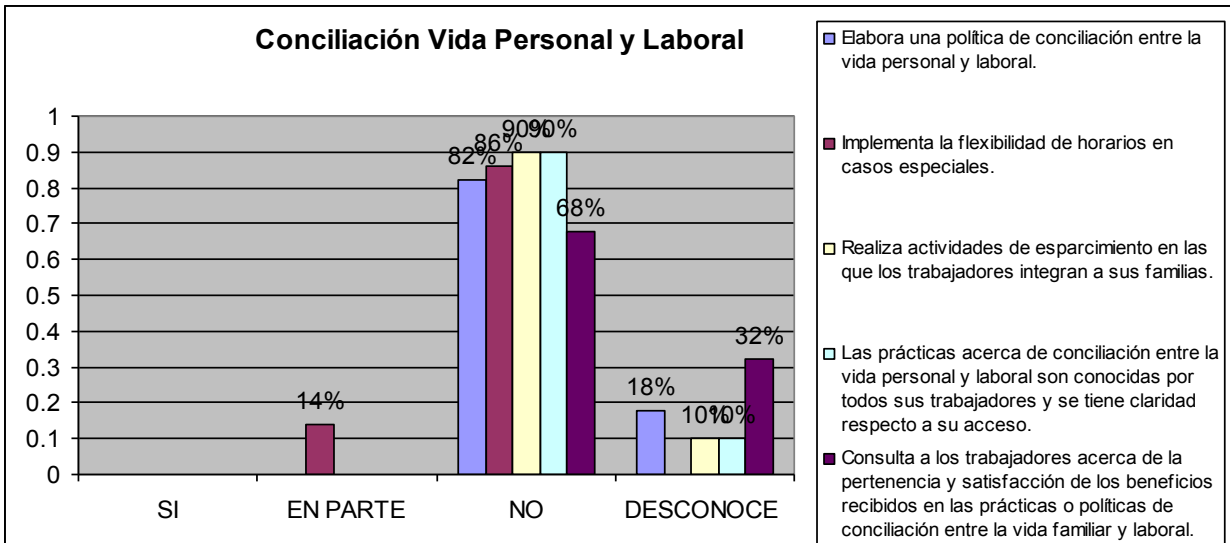
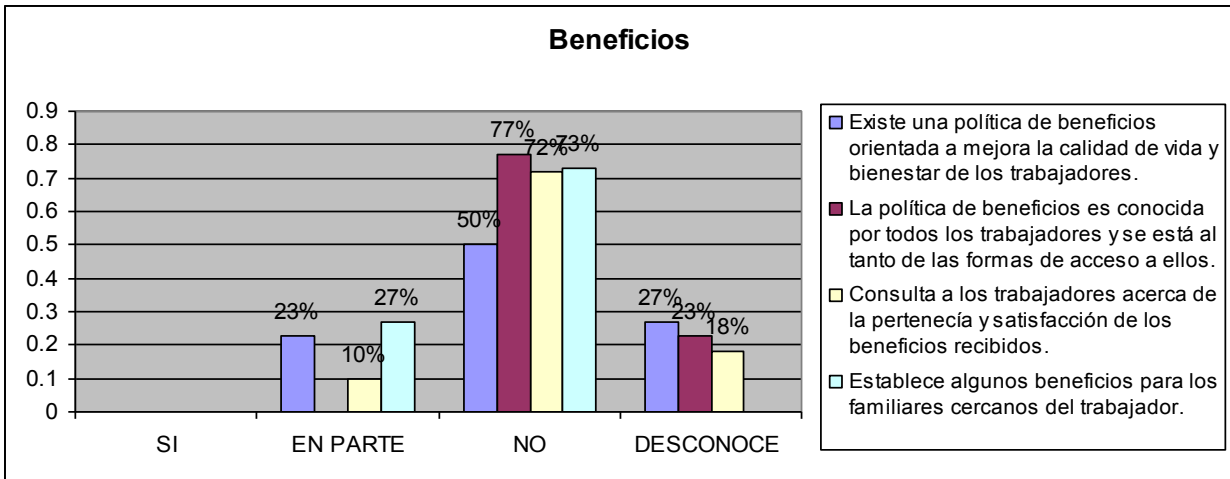
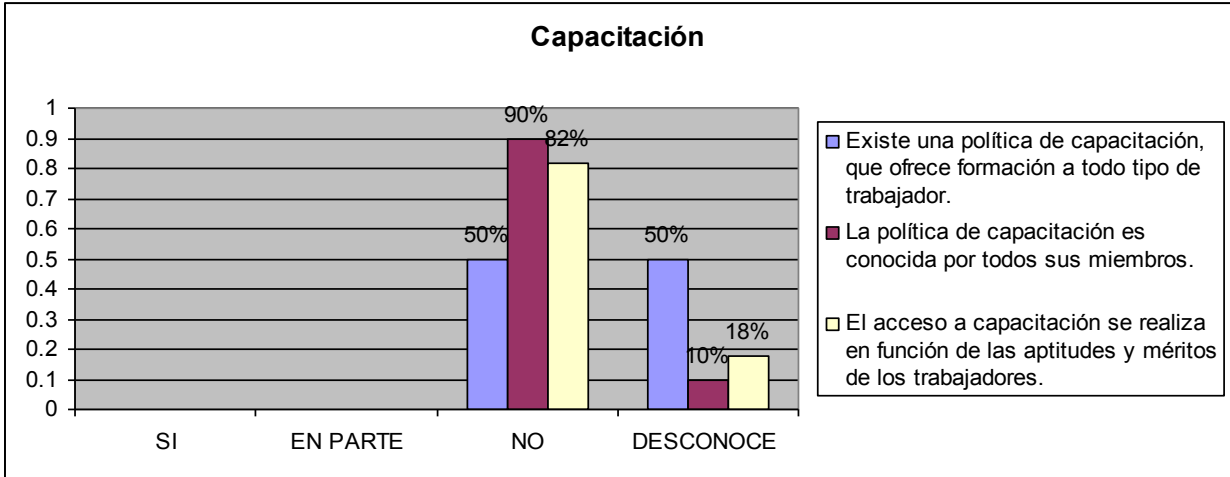
Relaciones Leales con la Competencia

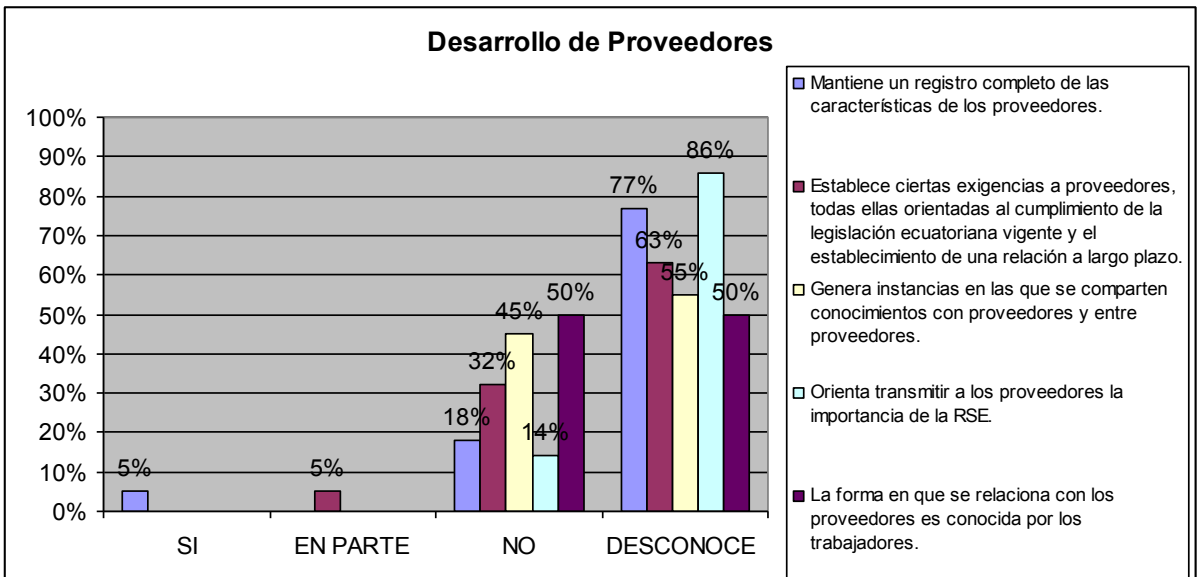
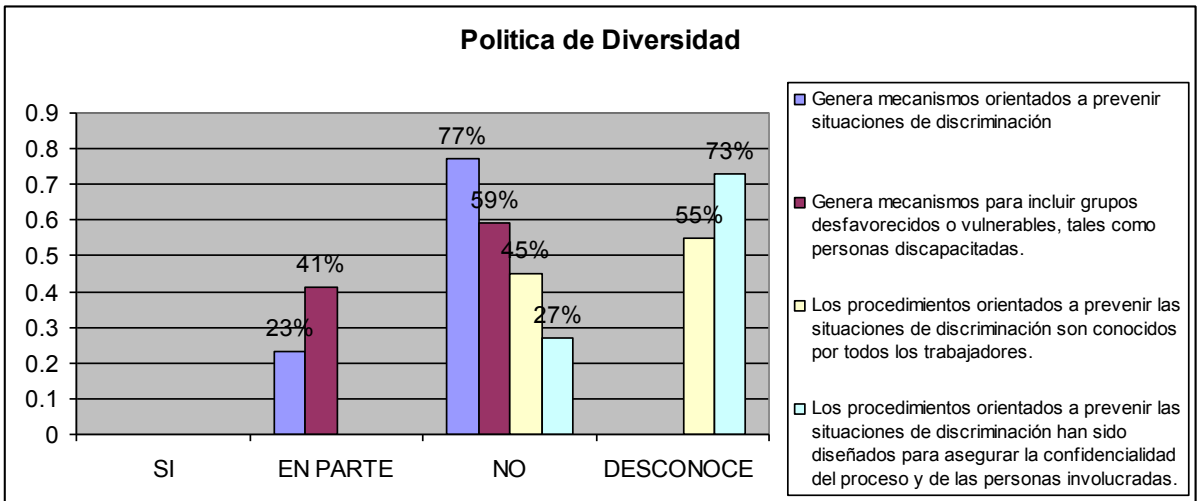
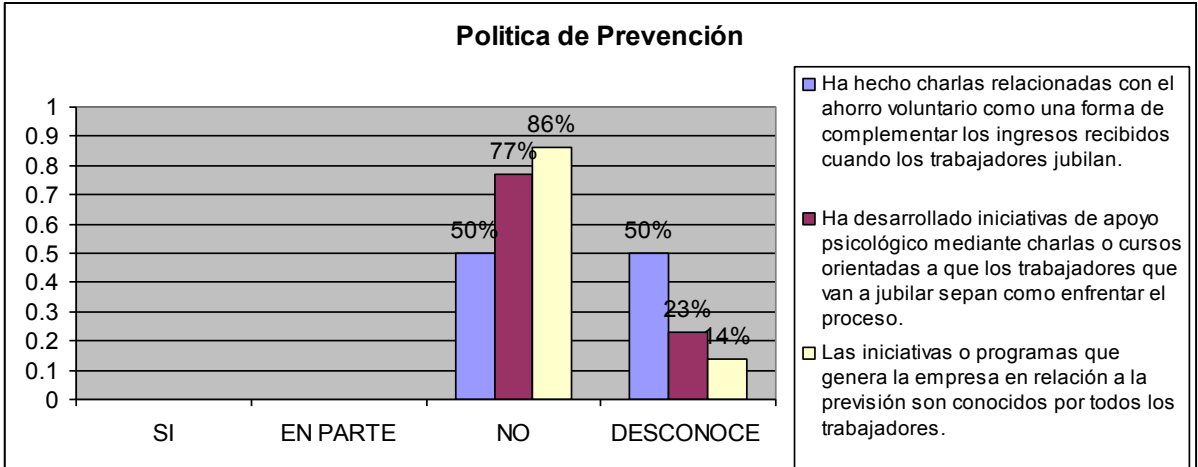


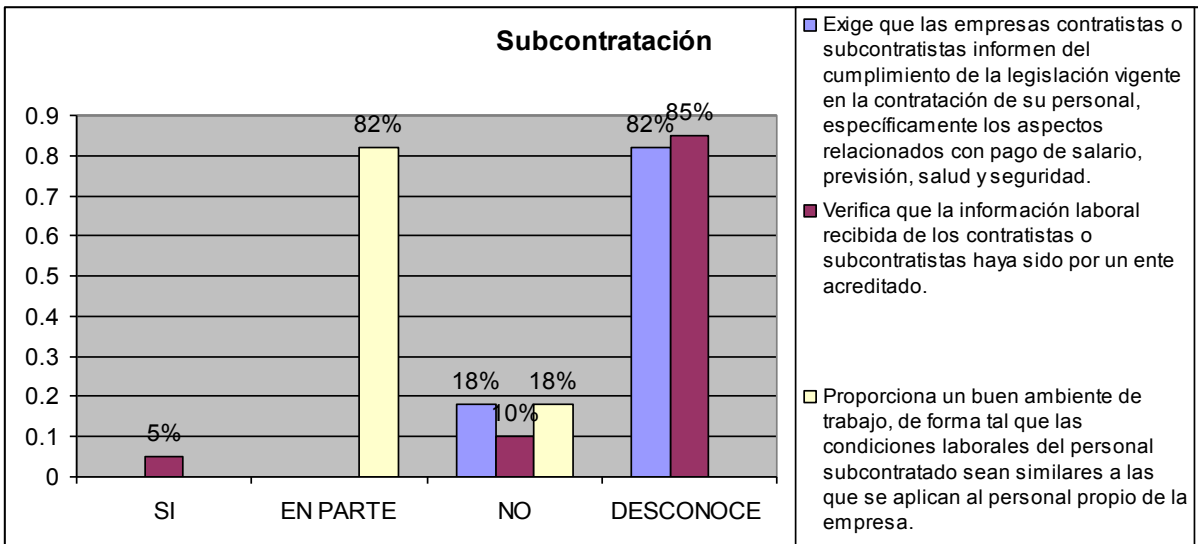
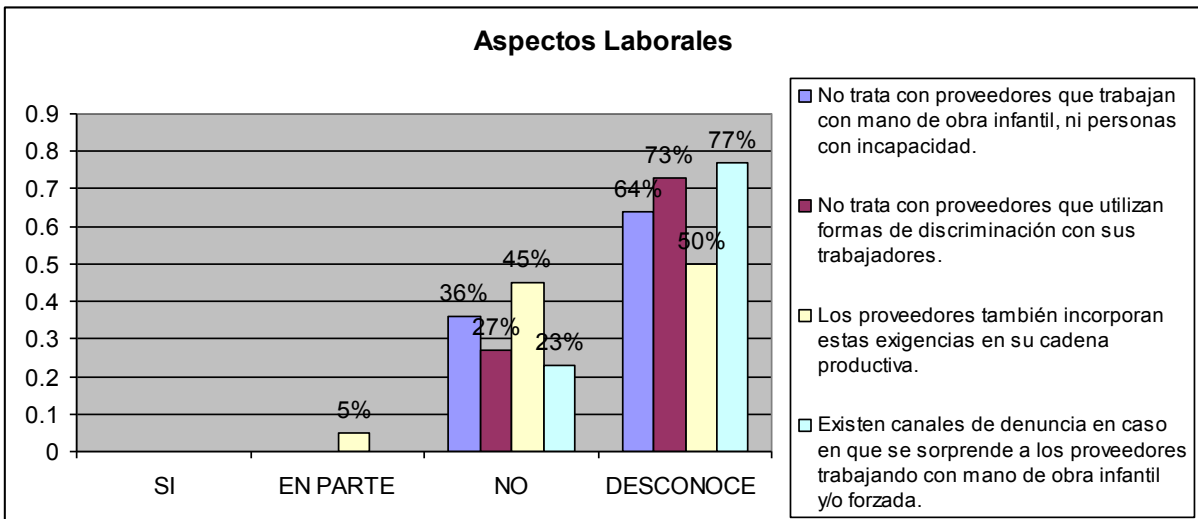
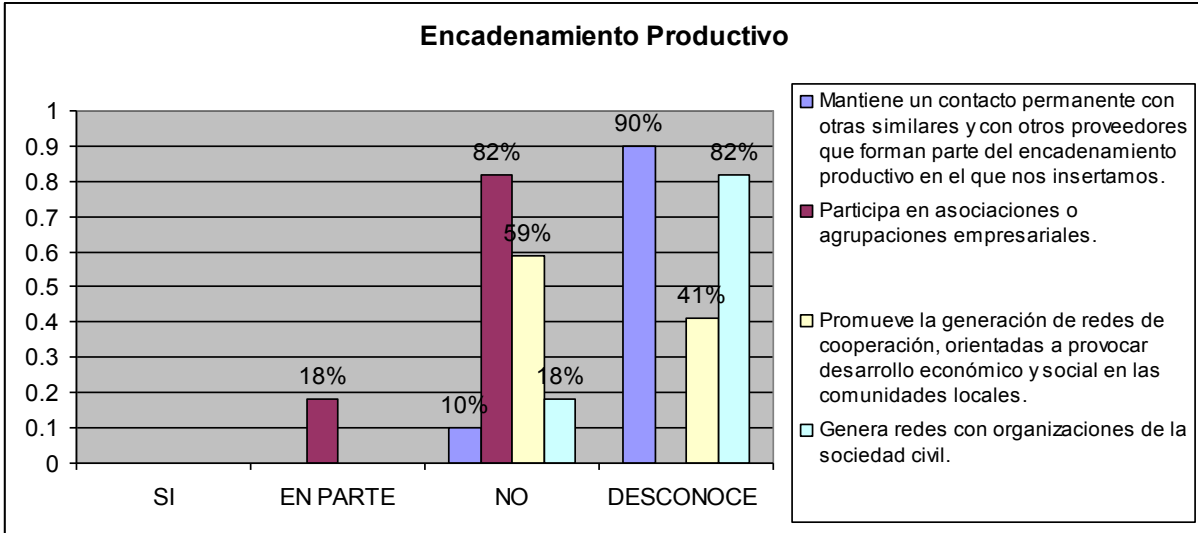
Seguridad e Higiene

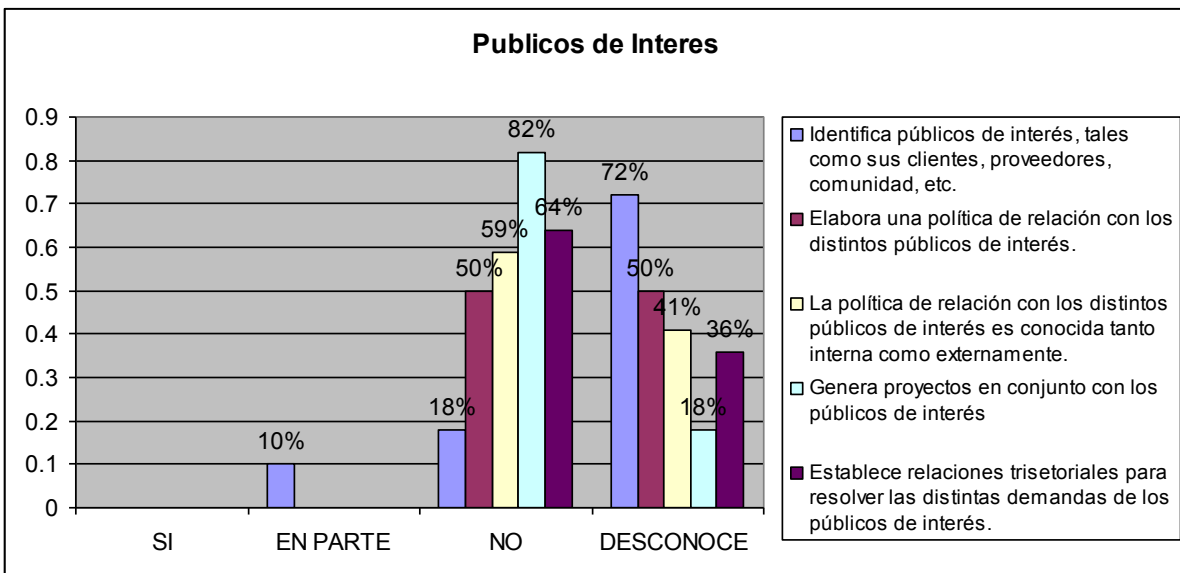
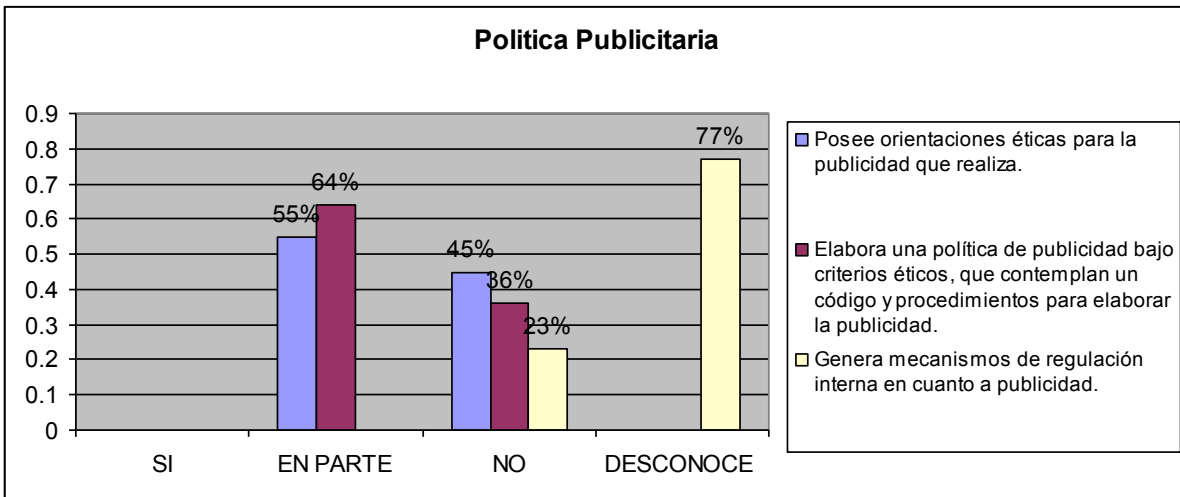
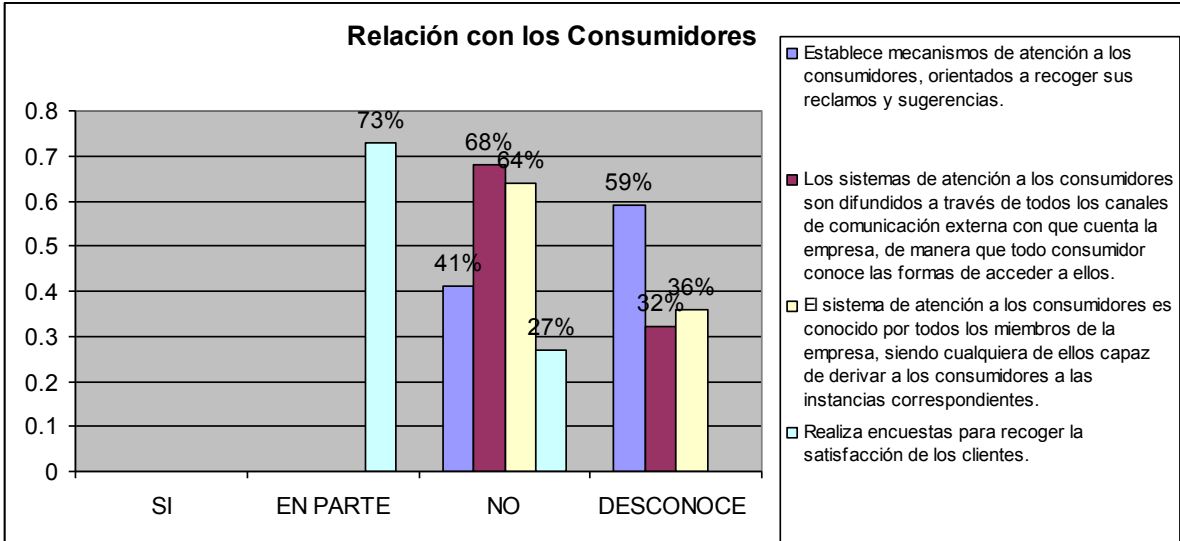


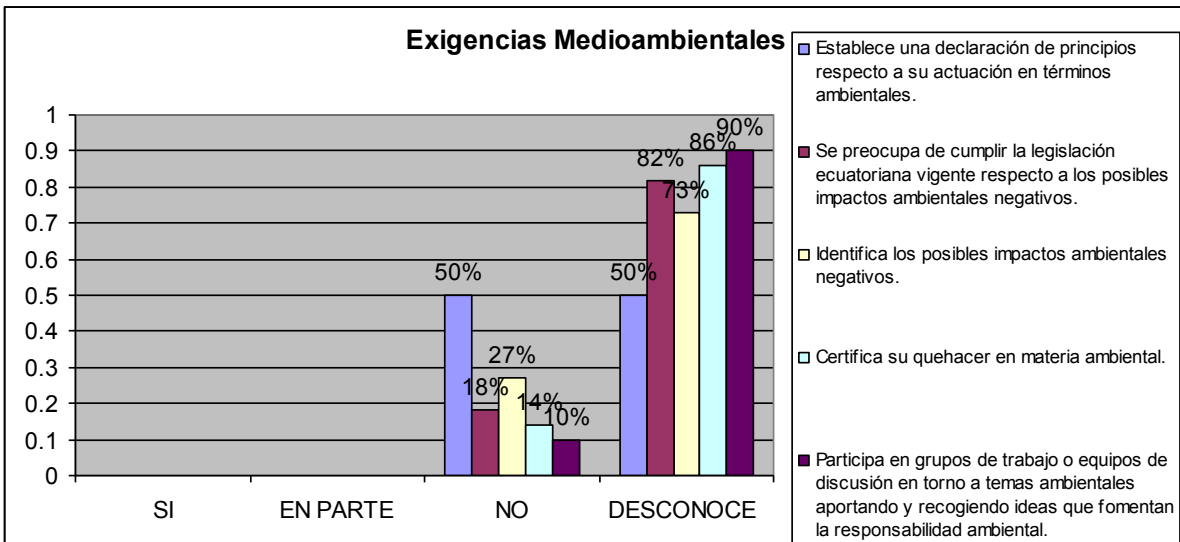
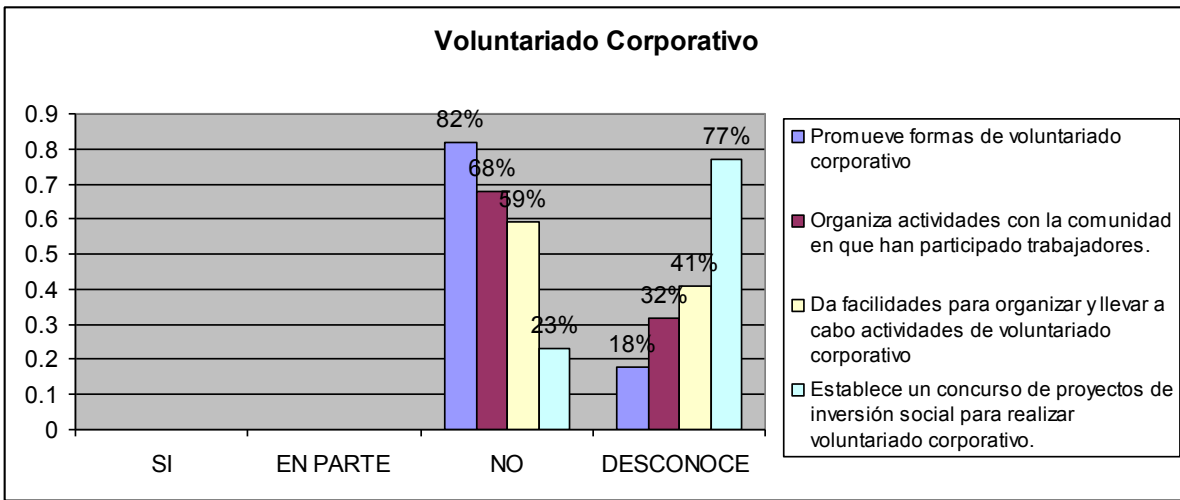
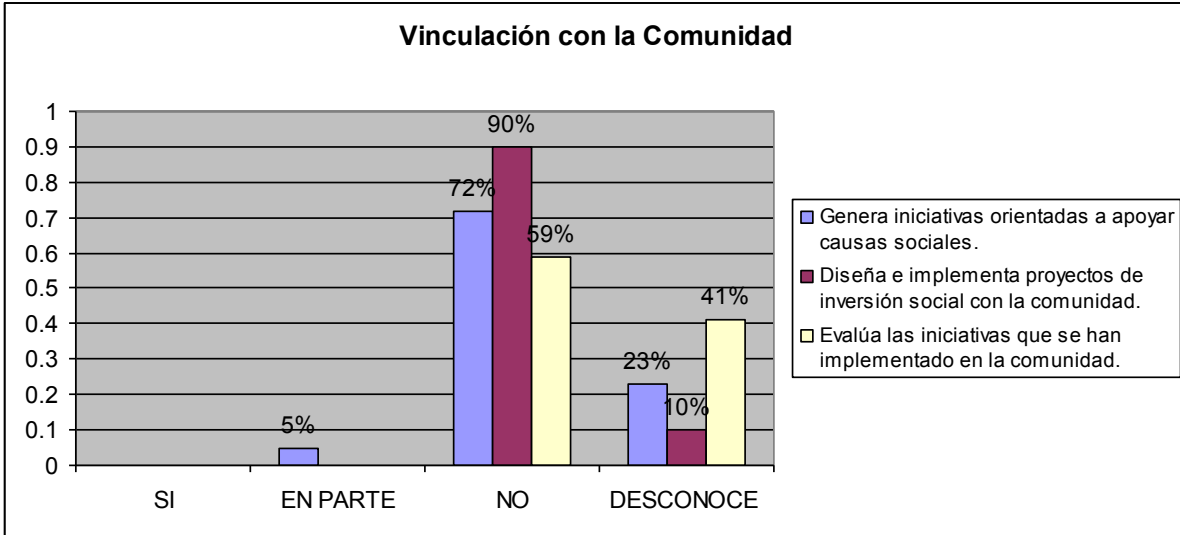


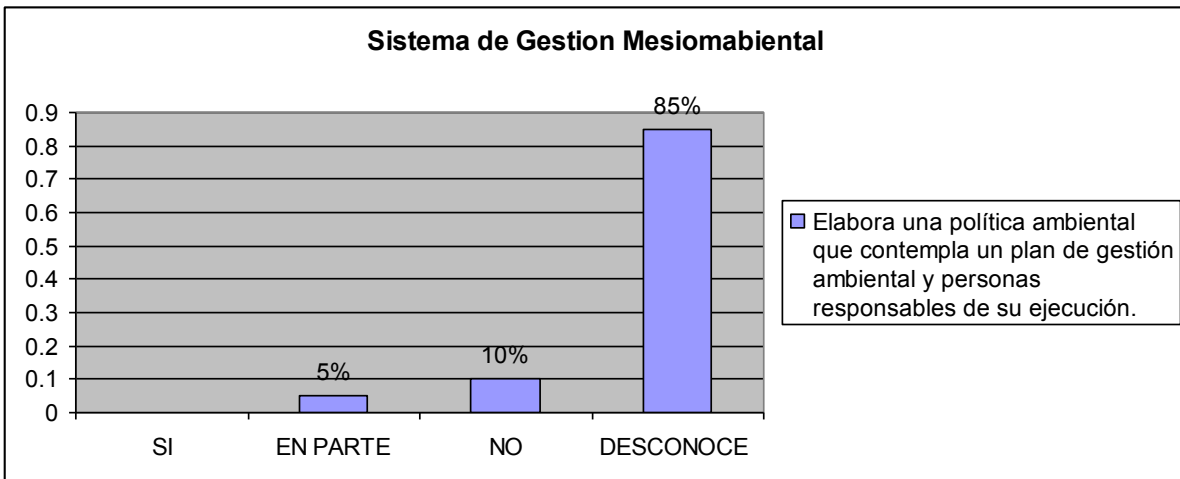
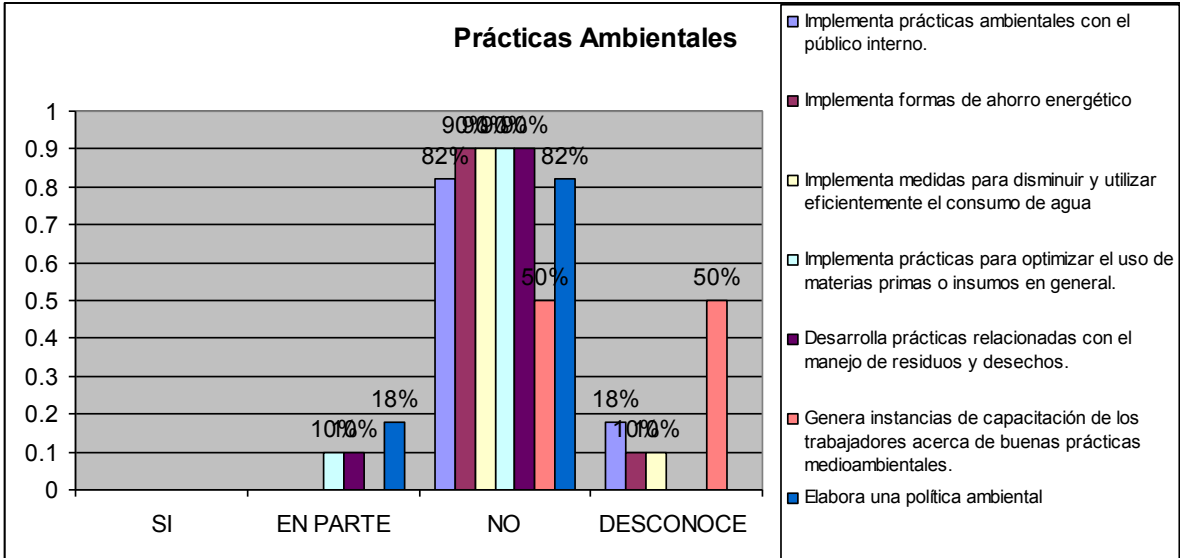


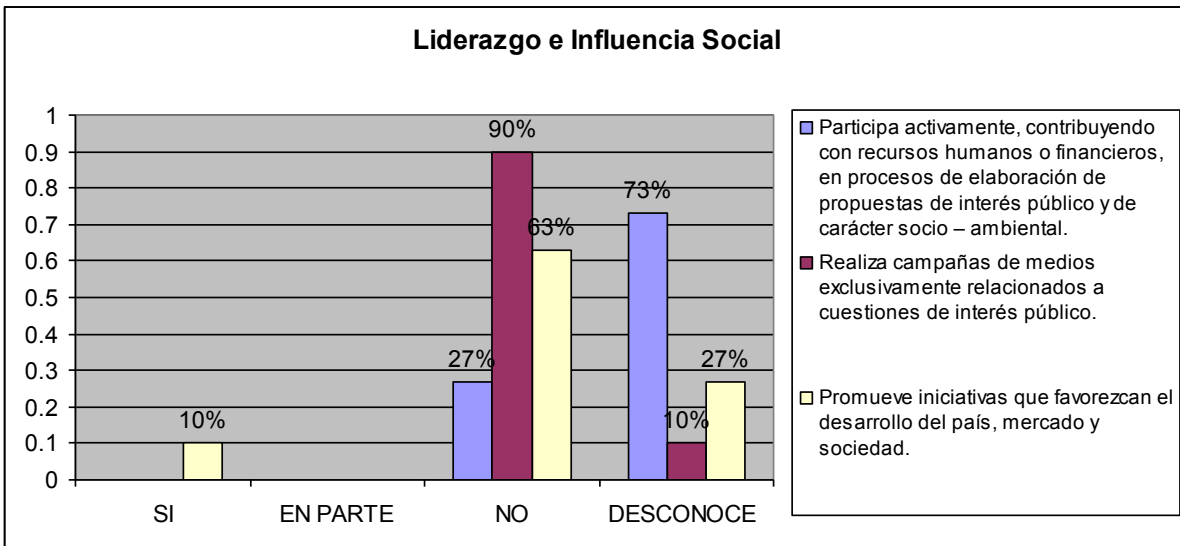
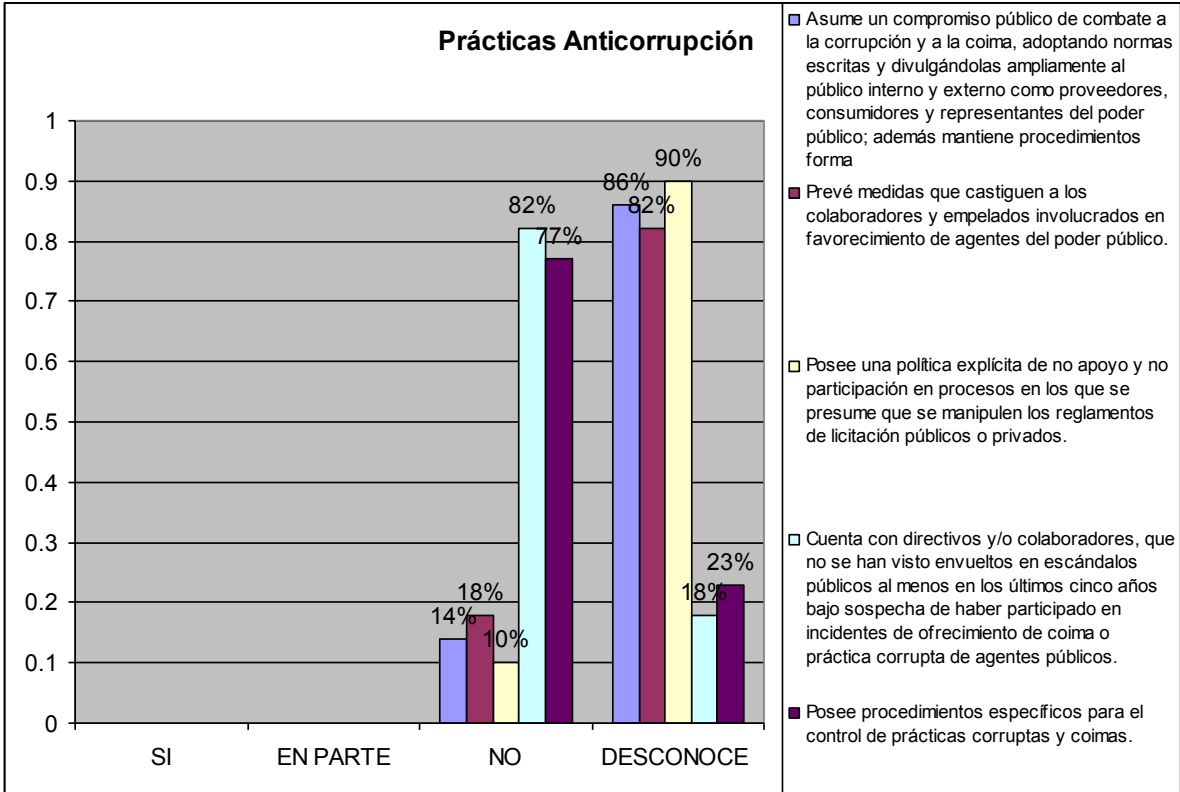




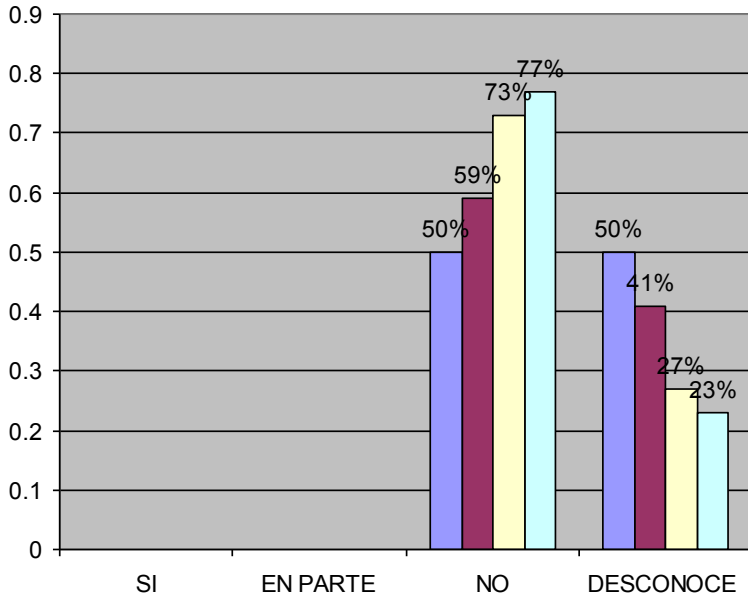








Participación Gubernamental



- Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.

- Desarrolla una alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura. Erradicar el trabajo infantil y/o forzado, incentivar la generación de empleo, promover la seguridad ali

- Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.

- Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones para los negocios y también d

APÉNDICE J

TABULACIÓN DE RESULTADOS PROVEEDORES

PROVEEDORES (MUESTRA = 20)				
CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.	100%			
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con las regulaciones ambientales.			100%	
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.			100%	
Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.	45%			55%
Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.	60%			40%
TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA PRODUCTIVA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.			100%	
TRABAJO FORZADO EN LA CADENA PRODUCTIVA				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Tiene como practica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.			100%	
Verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica de sus contratos.			100%	

APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo	10%			90%
Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, con remuneraciones justas y al día, calidad en la relación, programas de calificación y traspaso de tecnologías.	85%		15%	
Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.			100%	
Ha discutido temas de RSE con sus proveedores regularmente.			100%	
Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan sus valores y cultura organizacional.			100%	
POLITICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios.			100%	
Tiene políticas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.		75%	25%	
Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	70%		30%	
Tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante de riesgo o falta de respeto.			85%	15%
IMPACTO AMBIENTAL				
LA EMPRESA	SI	EN PARTE	NO	DESCONOCE
Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con las sustentabilidad del medioambiente.			100%	

Asegura que sus proveedores cumplan con las leyes ambientales nacionales y las ordenanzas municipales que se aplican a su sector o industria.			100%	
Provee a sus proveedores información detallada sobre los daños ambientales resultantes del mal uso de insumos o materias primas.			100%	

