

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA
GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

SUBSECTOR C 11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

DIANA CAROLINA ACOSTA GRANJA

DIRECTOR: GENOVEVA ZAMORA, MGTR

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Genoveva Zamora M., MBA

INFORMANTES:

Ximena Villamar E., Mgtr

Pablo López, MBA

DEDICATORIA

A Dios por permitirme seguir un día más con vida.

A mis papis y hermanos, por su amor y apoyo incondicional, por ser ejemplo de seres humanos y profesionales; por siempre verme en mi grandeza; por su fortaleza, rigor y cariño. Por ser mi luz en los momentos más duros, por celebrar mis triunfos y acompañarme en mis tropiezos, por sus enseñanzas y bendiciones.

A Héctor E. Cadena (+) quien soñó con ser un exitoso ingeniero, pero cumplió su misión de vida antes de alcanzarlo.

A mí, por mi rediseño y aceptar cada experiencia que ha llegado a mi vida.

LES AMO!!!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios.

A mi familia por su amor, entrega y apoyo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus docentes.

A mis amigas Ale, Vale, Naty y Pau por apoyarme a continuar y ser incondicionales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____	1
1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES _____	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _____	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	5
1.3.1 Objetivo General_____	5
1.3.2 Objetivos Específicos _____	5
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN _____	6
1.4.1 Teórica _____	6
1.4.2 Práctica _____	9
2. CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE _____	12
2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS _____	12

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible _____	12
2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad_____	27
2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS ____	34
2.2.1 Grupos de interés _____	34
2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE ____	41
2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE ____	45
2.3.1 Normativa internacional _____	45
2.3.2 Memorias de Sostenibilidad _____	45
3. CAPÍTULO 3: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SUBSECTOR CIU C11 ELABORACIÓN DE BEBIDAS_____	59
3.1 INDUSTRIA MANUFACTURERA_____	59
3.2 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C11 ELABORACIÓN DE BEBIDAS_____	64
3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C11 ELABORACIÓN DE BEBIDAS _____	68

3.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS	72
3.5 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMES	77
4. CAPÍTULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS	88
4.1 METODOLOGÍA APLICADA	88
4.1.1 Técnicas de recolección de información	88
4.1.2 Población	90
4.1.3 Tamaño de la Muestra	91
4.2 TRABAJO DE CAMPO	93
4.2.1 Tabulación de Datos	94
4.3 METODOLOGÍA UNIAPAC PARA PYMES	95
4.3.1 Matriz de Sostenibilidad y congruencia	97
5. CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SUBSECTOR CIU C11 ELABORACIÓN DE BEBIDAS	99

5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS _____	99
5.1.1 Ética y transparencia _____	99
5.1.2 Calidad de vida _____	103
5.1.3 Generación y distribución de la riqueza _____	108
5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS _____	114
5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS _____	119
5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL _____	122
6. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C11 ELABORACIÓN DE BEBIDAS _____	125
6.1 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN _____	125
6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS _____	127
6.2.1 Ética y transparencia _____	127
6.2.2 Calidad de vida _____	129

6.2.3	Generación y distribución de la riqueza _____	130
6.2.4	Conclusión del índice de sostenibilidad _____	132
6.3	DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS	
	ESTRATÉGICAS _____	133
6.4	RECOMENDACIONES _____	136
7.	BIBLIOGRAFÍA _____	142
8.	ANEXOS _____	147
	Anexo N° 1 _____	147
	Anexo N° 2 _____	155

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Valor Agregado Bruto Provincial por Industria, 2012</i>	63
<i>Cuadro 2: Producción Bruta Total del Subsector CIIU C11 Elaboración De Bebidas-Año 2009</i>	66
<i>Cuadro 3: Número de Establecimientos, Personal Ocupado, Producción Total del Subsector CIIU C11 Elaboración de Bebidas- años 2007, 2008, 2009</i>	67
<i>Cuadro 4 Subactividades del Subsector CIIU C11 Elaboración de Bebidas</i>	69
<i>Cuadro 5: Información financiera consolidada de las PYMEs del Subsector CIIU C11 Elaboración de bebidas del Distrito Metropolitano de Quito a diciembre 2012</i>	76
<i>Cuadro 6: Metas Empresariales Por Grupos De Interés</i>	81
<i>Cuadro 7: Fecha Técnica</i>	91
<i>Cuadro 8: Cálculo de la Muestra</i>	92
<i>Cuadro 9: Resumen de Llamadas y Visitas</i>	94
<i>Cuadro 10: Componentes del protocolo de la RSE según UNIAPAC</i>	96
<i>Cuadro 11: Matriz de sostenibilidad y congruencia</i>	97
<i>Cuadro 12: Semáforo de sostenibilidad</i>	98
<i>Cuadro 13: I Ética y transparencia calificaciones</i>	102
<i>Cuadro 14: II Calidad de vida calificaciones</i>	107
<i>Cuadro 15: III Generación y distribución de la riqueza</i>	113
<i>Cuadro 16: Resultados del índice de sostenibilidad</i>	116
<i>Cuadro 17: Índice de sostenibilidad</i>	117
<i>Cuadro 18: Resultados índice de congruencia</i>	119
<i>Cuadro 19: Índice de congruencia</i>	120
<i>Cuadro 20: Validación de la información</i>	126
<i>Cuadro 21: Recomendaciones Para línea estratégica I: Ética y transparencia</i>	136
<i>Cuadro 22: Recomendaciones Para línea estratégica II: Calidad de vida</i>	139
<i>Cuadro 23: Recomendaciones Para línea estratégica III: generación y distribución de riqueza</i>	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Pirámide de Kyosei</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 2: Valor Agregado Bruto por Industrias Año 2011</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 3: Valor Agregado Bruto Por Industria I Trimestre 2012</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 4: Producción por Industrias Ubicadas en la Provincia de Pichincha</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 5: Articulación de Diversos Instrumentos de Gestión para la Alineación de las Iniciativas de RSE</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 6: I Ética y transparencia calificaciones</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 7: II Calidad de Vida calificaciones</i>	<i>107</i>
<i>Gráfico 8: III Generación y distribución de la riqueza calificaciones</i>	<i>114</i>
<i>Gráfico 9: Matriz de Índice de sostenibilidad</i>	<i>118</i>
<i>Gráfico 10: Nivel de RSE por línea estratégica</i>	<i>121</i>
<i>Gráfico 11: Validación de Información</i>	<i>126</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar el grado de compromiso en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial RSE de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas.

La información y datos fueron obtenidos a través de entrevistas y la aplicación de un cuestionario basado en el Protocolo de RS de UNIAPAC Latinoamericana, quienes proponen el análisis de tres líneas estratégicas: Calidad de vida, Ética y transparencia y Generación y distribución de la riqueza. El estudio evaluó el grado de cumplimiento de una muestra del subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas, frente a los grupos de interés definidos como: “Los Accionistas e inversionistas”, “Personas que integran la empresa”, “Proveedores”, “Distribuidores, clientes y consumidores”, “Competencia”, “Gobiernos”, “Comunidad – sociedad” y “Generaciones futuras”.

La RSE es una práctica relativamente nueva, sobretodo en el Ecuador, pero actualmente se hacen esfuerzos privados y públicos para incluir en la gestión y las leyes, normativas y ordenanzas de estricto cumplimiento en favor de estas prácticas. En cuanto a la implementación, la vigencia está localizada principalmente en grandes empresas; las pequeñas

y medianas, en escaso número, han iniciado varias acciones responsables frente a los intereses de sus stakeholders, buscando contribuir en lo social y ambiental, sin dejar de lado los fines económicos para las que fueron creadas; sin embargo, estas acciones y procesos no están adecuadamente estructurados y documentados por lo que podrían no ser sostenibles en el tiempo.

El Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, lidera la adhesión voluntaria al cumplimiento de la Ordenanza 333 que pretende fomentar la ética y la responsabilidad en los ciudadanos naturales y empresariales, destacando la necesidad de poseer un hábitat seguro y saludable, un ambiente sano, ecológicamente equitativo, con tecnologías limpias, empleando energías alternativas y sustentables a través de incentivos económicos, esta ordenanza se ha convertido en normativa, que junto con la ISO 26000, son la base para la elaboración de las Memorias de responsabilidad social.

El documento aporta al subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas, 9 recomendaciones para los stakeholders con bajas puntuaciones en el diagnóstico de sostenibilidad y congruencia en las tres líneas estratégicas: ética y transparencia, calidad de vida y generación y distribución de la riqueza; las cuales se espera sean observadas y acogidas por las PYMES del subsector.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las empresas han ido creciendo y se han convertido en un agente cada vez más importante no solo en el desarrollo económico de los países sino también de las sociedades; es por ello que, actualmente, buscan tener un rol cada vez más activo dentro de las comunidades en las que operan, para no solo generar riqueza y empleo, sino también, un aporte que trascienda en el tiempo y que beneficie al entorno en general. El concepto de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** ha ido evolucionando desde la mera concepción filantrópica de realizar donaciones y hacer caridad, hasta una real gestión empresarial responsable y amigable con el entorno.

La RSE ha sido adoptada por los gobiernos de los países desarrollados; la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los organismos multilaterales de crédito como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial, así como los medios de comunicación de esos países, las empresas y la sociedad en general. A la par en Latinoamérica se ha dado mayor énfasis a la teoría sobre lo que es la RSE y no tanto en cómo ponerla en práctica en las empresas de la región.

Durante la última década, mucho se ha hablado de la RSE en el mundo empresarial, llamando la atención de muchos accionistas y directores de empresas de todo tamaño, que quizás por competencia y basados en sus principios éticos y morales de vida, dan ciertos tintes de RSE a sus organizaciones; sin embargo, no conocen realmente las dimensiones que abarca la RSE y mucho menos como implementarla.

El objetivo del presente estudio, es diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de cumplimiento de ciertos aspectos de la RSE, de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) pertenecientes al subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas; apoyados en entrevistas a los directores y administradores de las empresas y la aplicación del cuestionario propuesto por la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresas (UNIAPAC Latinoamericana) para el autodiagnóstico de RSE en las empresas.

Finalmente, como menciona Roque Morán Latorre, Presidente Ejecutivo del IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial), “son las personas que gobiernan la organización las socialmente responsables, no son en sí las empresas sino las autoridades que las conducen”¹, y todos aquellos participantes en ella. El cambio empieza por cada uno, por lo que es importante identificar las fortalezas y debilidades en las relaciones de las PYMEs del Subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas en el DMQ con sus stakeholders para recomendar prácticas de responsabilidad social que se puedan implementar.

¹ R. MORÀN. (2011). *Vivencias de la RSE*. Ecuador: *Ekos negocios. Especial Empresas con Responsabilidad Social Corporativa* p. 14

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema de RSE ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico, la influencia de las redes sociales y el surgimiento de economías emergentes donde ha aumentado la fabricación de productos que son a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad. Además de la crisis de los años 2007-2010, atribuida en gran parte a la codicia individual, el mal manejo de los recursos, la falta de información y los ineficaces controles de los distintos organismos gubernamentales.

Este estudio pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas en el DMQ. Al realizar el diagnóstico de sostenibilidad se busca identificar los elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden

afectar las relaciones con los grupos de interés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

Actualmente, no se posee información en cuanto a la implementación de RSE en las PYMEs, por lo que se requiere ser investigada, interpretada y ejecutada por personas con un mayor grado de conocimiento acerca de las mejoras prácticas empresariales para combinar rentabilidad con gestión social e incorporarlas a la organización, a través de políticas y normas internas.

Este estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas del DMQ sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando de esta manera una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.

El estudio en esta fase implica el diagnóstico de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas manufactureras del subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas establecidas en el DMQ.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondientes al subsector CIU C11: Elaboración de bebidas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características de la industria manufacturera y del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas del DMQ en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.
- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del DMQ del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas para orientar la gestión de RSE.

- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas, medido como respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: ética y transparencia, calidad de vida y la generación y distribución de riqueza.
- Identificar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

1.4.1 Teórica

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido a la sociedad está más informada, los avances tecnológicos, la globalización, los movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad en su conjunto que exigen un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de cómo se produce o realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas

lógicas, económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas. El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que alcanzarían al adoptarla.

Se considera a la RSE como un modelo de gestión o marco de referencia para que las empresas independientemente de su tamaño, incorporen los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente; actuando en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales.

La RSE es de compromiso voluntario para asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente el desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general.

Esta iniciativa, está basada en la norma ISO 26000, que establece lineamientos en materia de responsabilidad social.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, el 14 de marzo en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que tiene como objetivo

incentivar a las empresas públicas y privadas del Distrito, a incorporar de manera integral la responsabilidad social en su gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de responsabilidad social que maximicen la contribución al desarrollo sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del DMQ.

La gestión de RS toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas para fortalecer las relaciones con sus grupos de interés o stakeholders (trabajadores, inversionistas, accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; gobierno nacional, provincial y local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja competitiva para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable; sino que muchas prácticas son más eficientes. Las empresas deben ser responsables por razones éticas y morales, porque es lo que “hay que ser” y “hacer”, un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental-

1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- Impactos científicos: concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.
- Impactos tecnológicos: motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.
- Impactos educativos, culturales: el proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.
- Impacto en la solución de problemas de la sociedad: promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los

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

- Relación con otros proyectos: este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de la PYME de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, estos temas se encuentran estrechamente relacionados, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos ahora propuestos.
- Importancia del proyecto para la unidad académica y contribución al desarrollo de la investigación: el presente proyecto de investigación contribuirá al fortalecimiento de la Docencia Investigativa en el marco de las Líneas de Investigación: sistemas integrados de gestión de operaciones y

Gestión de PYMEs, de las áreas de Producción-Operaciones y de Administración respectivamente.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha sido un concepto que formalmente surgió en el año de 1953 con la publicación del libro de *Border Social Responsibilities of the Businessman*; definición que posteriormente se ha ido perfilando por autores como Frederick, 1985 y Carroll, 1999. Se originó a causa de la creciente preocupación social por la estela de efectos que dejaba una empresa en el entorno en el que desarrollaba su actividad, y la necesidad de un responsable.

La década de los sesenta, fue el inicio de las prácticas en cuanto a RSE, y a partir de allí, muchas de éstas fueron evolucionando marcadas principalmente por tres olas concretas (Elkington, 2004)²: la primera, entre 1960 y 1980, donde surgen una legislación medioambiental, se exige la reducción del impacto ambiental y mejor empleo de recursos; la segunda, entre 1980 y 1990, ciertas empresas lideran el proceso de

² J. ELKINGTON, The Tripple Bottom Line: Does it all add up? .Editado por Adrian Henriquez y Julie. 2004.

sostenibilidad mediante la creación de nuevos sistemas de producción, tecnología y productos; y la tercera, entre 1990 y 2000, la tendencia es la de generar valor a través del buen gobierno de las empresas con cambios de fondo. En la actualidad, a pesar de que las prácticas no son las ideales se ha logrado mucho en cuanto a unificar varios aspectos como medioambiente, derechos humanos, seguridad, calidad de vida laboral, impacto en la comunidad en un solo concepto.

Han surgido distintas concepciones teóricas sobre la RSE, los profesores de la Universidad de Chile, Cancino y Morales³ en su publicación sobre Responsabilidad Social Empresarial citan la clasificación que presenta Garriga y Melé (2004)⁴, quienes agrupan a las teorías en cuatro grupos:

- *Teorías Instrumentales*, son aquellas que consideran a la RSE únicamente como un medio para incrementar las utilidades y justifican sus actividades; Milton Friedman describe en una frase esta teoría cuando sostiene que hay una y sólo una responsabilidad social de la empresa privada: “The social responsibility of business is to increase its profits” (Friedman, 1970).⁵ es decir utilizar sus recursos y realizar actividades que estén diseñadas para aumentar sus utilidades

³ Cancino, C., & Morales, M. Responsabilidad Social Empresarial. Santiago. 2008.

⁴ Garriga, E. y Melé, D. “*Corporate social responsibility theories: mapping the territory*”. Journal of Business Ethics, Vol. 53 Nos 1/2, pp. 51-71. 2004

⁵ Friedman, M. La Responsabilidad Social de la Empresa Privada. Nueva York. 1970

siempre que acate las reglas del juego. Murray, K. y Montanari, J. (1986) establecen en su artículo “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories”⁶, que las acciones orientadas a la RSE solo deben realizarse si se sabe se obtendrá incrementar la reputación de la empresa (marketing), lo cual está directamente ligado al incremento de beneficios económicos; Litz, R. (1996) publica un artículo titulado “A Resourced-Based-Viewed of the Socially Responsible Firm”⁷, en el cual señala que es las empresas obtendrán mayores beneficios económicos haciendo un apropiado uso de sus recursos tangibles e intangibles y utilizando esto como una ventaja competitiva con sus semejantes. Finalmente, Porter, M. y Kramer, M. en su publicaciones “The competitive Advantage of Corporate Philanthropy”⁸ y “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”⁹, 2002 y 2006, apoyan a un modelo de RSE estratégico que permita sobrellevar a las empresas la disyuntiva entre los beneficios de la RSE y el compromiso de la empresas con sus grupos de interés en el largo plazo; y la expectativa de los inversionistas y accionistas de obtener beneficios tangibles en el

⁶Murray, K., Montanari, J. “*Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory*”. Academy of Management. The Academy of Management Review. Briarcliff Manor: Vol. 11, Iss. 4; pg. 815. Oct,1986

⁷Litz, R. “*A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets*”. Journal of Business Ethics. 15, 12; pg. 1355. Dic,1996

⁸ Porter, M. y M.R. Kramer, “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, Harvard Business Review, pág. 56-68. Dic, 2002

⁹ Porter, M. y Kramer, M.R.. “Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, pág.78-92. Dic, 2006.

mediano y largo plazo; por lo que la empresa debe tomar decisiones de RSE basada en el tiempo en que sus beneficios serán visibles y no tanto en atención a los requerimientos de sus grupos de interés.

- *Teorías Integradoras*, estas tienen en común el deseo por integrar diversas demandas sociales. Carroll, A. (1979) en su publicación “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” presenta un modelo conceptual que describe los aspectos esenciales del desempeño social empresarial y considera que para englobar los asuntos de RSE se debe considerar aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales. Jones, T. (1980) en su artículo “Corporate Social Responsibility revisited, redefined”¹⁰ analiza que las acciones de RSE son más sencillas de adoptar intelectualmente que empíricamente porque no siempre se puede identificar los grupos de interés de una empresa, sus demandas y atenderlas con soluciones globales y no difusas que beneficien a uno y afecten a otros; como solución propone que se establezca un marco legal regulatorio para las actividades de RSE. Wilcox, D. (2005) en su estudio, “Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia global”, determina que la RSE debe ser parte integral de la estrategia empresarial, resalta la importancia de establecer políticas y prácticas basadas en los valores corporativos como un todo; además

¹⁰ Jones, T. “*Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined*”, California Management Review. Berkeley: Spring 1980. Vol. 22, Iss. 3; pg. 59, 1980.

de la creación de un área de relaciones públicas que maneje y comunique las acciones empresariales de manera adecuada, aportando con ello a mejorar la reputación empresarial en las percepciones sociales.

- *Teorías de Carácter Político*, éstas destacan el poder social que adquieren las empresas a medida que adquieren influencia en la sociedad; Davis, K. en 1960 publica su artículo titulado “Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?”¹¹ donde menciona la estrecha relación entre el tamaño de una empresa y su capacidad transaccional con la influencia que tiene en el marco cultural, político y social de la actividad que desarrolla; por lo que es imperativa la necesidad empresarial de balancear el “poder” con la “responsabilidad” a través del análisis de las decisiones bajo tres enfoques: Técnico, Económico y Social. Wood, D. y Lodgson, J. en el 2002 introducen el concepto de “Ciudadano Corporativo” en su trabajo “Business Citizenship: From Individuals to Organizations, Society for Business Ethics”¹² para referirse a las empresas y el compartimiento responsable que se espera de las mismas, es decir, actuar como participantes sociales con derechos y deberes en sus relaciones con los stakeholders.

¹¹ Davis, K. “*Can business afford to ignore corporate social responsibilities?*” California Management Review, 2, pp.70-76. 1960

¹² Wood, D. J. y J. M. Lodgson. “*Business Citizenship: From Individuals to Organizations*”. Business Ethics Quarterly, Ruffin Series, No. 3, 59–94. 2002.

- *Teorías sobre Ética y Moral en los Negocios*, enfocan su análisis a la necesidad de perseguir fines éticos o morales, basados en parámetros de derechos universales o espirituales, los autores bajo esta línea son: Freeman, R.E. con su artículo del seminario “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”¹³ de 1983, destaca la “Democracia Corporativa” como un concepto que engloba el tomar en cuenta las demandas de los diversos grupos de interés ya que todos conforman una sola red donde sus acciones pueden afectar a los demás directa o indirectamente; Kaku, R, presidente de Canon, en 1997, escribe “The path of Kyosei”¹⁴ basado en la filosofía japonesa del mismo nombre, desarrollada por él y que aún mantiene la empresa, cuyos principios se engloban en el “Espíritu de Cooperación”; para aplicar esta filosofía empresarial donde el norte son la prosperidad y la paz, plantea cinco (5) etapas las mismas que se observan en el Gráfico N°1, pirámide donde se evidencia que el éxito y superación de cada etapa se basa en la anterior.

1. ***Supervivencia económica***, operar con el fin de generar utilidades con el eficiente empleo de recursos.

¹³Freeman, R. “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”. California Management Review; Spring 1983; 25, 3; pg. 88. 1983

¹⁴ Kaku, R. “*The path of Kyosei*”. Harvard Business Review 75, n° 4, pp. 55-66. 1997

2. *Cooperación con el trabajo*, directivos y trabajadores están comprometidos con la organización y sus resultados y reciben una justa recompensa por ello

3. *Cooperación fuera de la compañía*, colaboración conjunta entre cliente, proveedores, competidores y comunidad atrayendo beneficios en doble vía

4. *Activismo global*, Empresas con presencia internacional, que se preocupan y aportan al desarrollo de los lugares donde tienen presencia

5. *El gobierno como un colaborador Kyosei*, trabajo conjunto de la empresa con el gobierno para resolver desequilibrios económicos y sociales

GRÁFICO N°1

PIRÁMIDE DE KYOSEI



Fuente: Kaku, R. (1997). "The path of Kyosei".

Elaborado por: Diana Acosta

Conjuntamente, con las distintas teorías de aplicación y la RSE, existen varias definiciones; el World Business Council for Sustainable Development -WBCSD (2000), la define como “el compromiso continuo que deben adoptar las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.”¹⁵, enmarcándose en la tendencia integral de los stakeholder combinado con el enfoque ético y moral de los negocios y destacando que debe ser continuo, por lo tanto, sostenible en el tiempo.

La Comisión Europea en el 2011 en el comunicado la estrategia de la Unión Europea para 2011-2014 sobre la responsabilidad social se refiere a la RSE como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”¹⁶, este es un concepto que deja la decisión a las empresas de integrar a sus áreas productivas consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés.

McWilliams, Siegel y Wright en su artículo Corporate Social Responsibility: Strategic Implications (2006), definen a la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que

¹⁵ WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD) (2000).
[<http://mango.esci.es/definicion-de-la-rsc/>], **Definición de la RSC.**

¹⁶ COMISIÓN EUROPEA. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las Empresas. (2011), pág. 7.

favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la Ley

Las empresas han buscado entre las distintas definiciones cuál de ellas se ajusta mejor a la forma que conducen sus negocios para mostrar al mercado que son responsables con la sociedad; consecuentemente, muchas empresas se identifican como socialmente responsables a pesar de que en la práctica, igualmente no se hagan cargo de las externalidades negativas que generan sobre algún, o algunos, de sus grupos de interés.

El concepto globalmente conocido y empleado en la actualidad es el que consta el Libro Verde de la Unión Europea que define a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales con el fin de mejorar su reputación y sus relaciones con sus interlocutores”¹⁷ (grupos de interés).

¹⁷ UNIÓN EUROPEA. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Libro Verde, Bruselas. Pág. 7. 2001.

Íntimamente ligados al concepto de RSE se encuentran los de Sostenibilidad y Ética Empresarial. La ética empresarial se deriva de la ética aplicada, se ocupa de estudiar cuestiones normativas de naturaleza moral dentro de los negocios, el concepto como tal surge en la década de los setenta, a pesar de que la idea de la ética en los negocios ha estado desde sus inicios con el trueque.

En 1988, se creó la International Society for Business, Ethics and Society, que ayudó a promover el crecimiento de la ética empresarial en países de todo el mundo. Su primera reunión se celebró en 1992 y el Primer Congreso Mundial de Negocios, Economía y Ética se celebró en Japón en 1996. Le siguieron otros congresos mundiales celebrados en São Paulo (2000), Melbourne (2004), Ciudad del Cabo (2008) y Varsovia (2012). En 1993, se creó la Japan Society for Business Ethics (JABES), y el congreso mundial de 1996 condujo a la creación de sociedades para la ética empresarial en América Latina y la Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía (ALENE) en 1997; a la Business Ethics Network of Africa en 2000, que incluía miembros de veintidós países; a la Australian Business Ethics Network y a sociedades para la ética empresarial en India, China y otras partes del mundo. A escala internacional, se asoció la ética empresarial con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, iniciado por el entonces secretario general de la

ONU Kofi Annan de cara al Foro Económico Mundial celebrado el 31 de enero de 1999.¹⁸

La preocupación por la ética empresarial como tal responde a la pérdida de credibilidad hacia las empresas por escándalos mundialmente conocidos como el caso Enron en Estado Unidos, donde la mayor empresa distribuidora de energía por años ocultó pérdidas millonarias hasta que finalmente quebró en el 2001 o el caso Parmalat en Italia, donde de la noche a la mañana la empresa se declaró insolvente, tras una confirmación bancaria de Bank of America, donde negaba la existencia un certificado de depósito por varios millones de dólares de la empresa en una de sus sedes ubicada en las Islas Caimán; estos por mencionar un par de casos. Otra razón, ha sido el creciente protagonismo de las empresas en el desarrollo económico-social y la necesidad de armonizar los intereses de las empresas con sus grupos de interés.

No existe una definición precisa de ética empresarial, ya que está sujeta a percepciones que varían de una sociedad a otra; además se debe considerar, que con el crecimiento y la diversificación en las maneras de hacer negocios, es necesario que la ética empresarial crezca y se

¹⁸ DE GEORGE.R., [<https://www.bbvaopenmind.com/articulo/historia-de-la-etica-empresarial/?fullscreen=true>]. Historia de la Ética Empresarial. (2011).

expanda a la par. Sentar las bases de una empresa interiorizando los valores corporativos dentro de un marco ético asegura un crecimiento sólido, mientras que el apuntar a un crecimiento rápido sobre bases ilícitas es condenar a la empresa desde el inicio al fracaso.

Según el autor Carles Ráfols la transparencia ofrece de la empresa la seguridad al inversor, la confianza en el mercado y la garantía de los derechos de los trabajadores y de la sociedad en general; mientras que para Amartya Sen, Premio Nobel de Economía (1998), la ética empresarial es vital en la lucha contra pobreza y la protección del medio ambiente.

En cuanto a la sostenibilidad, es un concepto surgido por los años 1700, ante la sensación de escasez de recursos (principalmente leña) que experimentaron las potencias industriales europeas a causa del crecimiento de la precaria industria. En 1713, Carl von Carlowitz, jefe de la guardia industrial de Sajonia, Alemania; escribió un tratado en el cual introdujo el concepto de “administración sostenible” que pronto los ingleses interpretaron como “producción sostenible”; casi de

inmediato surgió la inquietud acerca de cómo producir de manera sostenible, la cual a su vez tuvo cuatro posibles estrategias¹⁹:

1. *Política*, donde el Estado era el encargado de regular la producción y el consumo, de manera que se garantice la sostenibilidad y el bien común.
2. *Colonial*, solucionar la escasez nacional, buscando los recursos faltantes en otros territorios conquistándolos o colonizándolos.
3. *Liberal*, esperar a que el mercado abierto y el libre comercio regulen la producción y el consumo de recursos.
4. *Solución de Técnica*, consistía en la innovación tecnológica de manera que se reemplacen los recursos escasos por otros (la leña por el carbón, y posteriormente, el carbón por el petróleo).

Hoy, es evidente que si se hubiera aplicado la primera estrategia, la realidad económica, social y medio ambiental sería distinta; los costos y los beneficios estarían más equilibrados, se viviría mejor con menos y los ecosistemas estarían altamente conservados.

¹⁹ BOFF.L. [<http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=252>]. **Historia de la sostenibilidad.** (2007)

Oficialmente el concepto de desarrollo sostenible fue usado por primera vez en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, asumido por los gobiernos y por los organismos multilaterales a partir de 1987 como consecuencia de la publicación del documento “Our Common Future”, actualmente, conocido como el “Informe Brundtland”. En él aparece la definición que ya se ha vuelto clásica: “sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender sus propias necesidades”²⁰.

La sostenibilidad es un tema de preocupación no solo empresarial, sino mundial por el impacto global de las actividades que no estén enmarcadas en ella, conocido ahora más que antes gracias a la difusión global de la información. Existe un breve texto de Victoria Chitepo, Ministra de Recursos Naturales y Turismo de Zimbabwe, en Nuestro futuro común (el informe de la CMMAD)²¹ que expresa esto muy claramente:

Se creía que el cielo es tan inmenso y claro que nada podría cambiar su color, nuestros ríos tan grandes y sus aguas tan caudalosas que ninguna actividad humana podría cambiar su calidad, y que había tal abundancia de árboles y de bosques naturales que nunca terminaríamos con ellos. Después de todo vuelven a crecer. Hoy en día sabemos más. El ritmo alarmante a que se está despojando la superficie de la Tierra indica que muy

²⁰ ONU. (1987). “Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”. Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente. p. 23

²¹ *Ibíd.*

pronto ya no tendremos árboles que talar para el desarrollo humano.

Mayor Zaragoza indica: “la preocupación, surgida recientemente, por la preservación de nuestro planeta es indicio de una auténtica revolución de las mentalidades: aparecida en apenas una o dos generaciones, esta metamorfosis cultural, científica y social rompe con una larga tradición de indiferencia, por no decir de hostilidad”.²²

Se ha comprendido que la sostenibilidad exige planteamientos holísticos (integrales), globales; exige tomar en consideración la totalidad de problemas interconectados a los que la humanidad ha de hacer frente y que solo es posible a escala mundial, porque los problemas son mundiales: no tiene sentido aspirar a una ciudad o un país sostenibles; aunque sí lo tiene trabajar para que un país, una ciudad, una empresa, una acción individual, contribuyan a la sostenibilidad.

2.1.2 Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad

La RSE puede entenderse en general en cuatro aspectos; económico (maximizar los beneficios), legal (cumplir con leyes y regulaciones), ético (responsabilidad con los grupos de interés) y filantrópico (deseo de bienestar social). Si una empresa orienta sus prácticas en función de los

²² MAYOR ZARAGOZA, F. (2000). **Un mundo nuevo**. Barcelona: UNESCO. Círculo de lectores

cuatro aspectos mencionados se puede considerar que es socialmente responsable ya que no solo genera valor social sino también un valor económico.

Las tendencias empresariales en cuanto a RSE, son bastante fuertes y con un campo de aplicabilidad mucho más amplio, ya no solo en el sentido filantrópico, ya que más allá de una obligación las empresas, sobre todo las de gran tamaño, consideran la RSE como una herramienta clave para el incremento de su rentabilidad a través de la fidelización de clientes a la marca, reconocimiento en su sector industrial o comercial y compromiso por parte de sus empleados, lo cual deriva en productos y servicios de mayor calidad, la misma que es percibida en todos los niveles. Asunto que se destaca y corrobora por ejemplo en un artículo reciente del profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, quien asegura que:

La creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto. Se podría pensar en una evolución de las empresas. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad.

A pesar de la gran difusión de la RSE, cabe mencionar que las iniciativas empresariales han sido adoptadas principalmente a las multinacionales, la práctica de lo que teóricamente se expone es

realmente más complicado de llevar a cabo por parte de las organizaciones con un menor tamaño. La reputación y reconocimiento de ser socialmente responsables es un proceso que requiere varios años de prácticas sostenibles más que visibles en el corto plazo; ya que en el caso de no ser ejercidas en una correcta manera pueden desmoronarse y la recuperación ante este tipo de eventos es casi imposible.

En América Latina se han venido desarrollando también varios proyectos para crear una cultura empresarial que ejerza RSE, no como un acto esporádico en ciertos sectores; sino como una parte integral en su gestión empresarial con los stakeholders. Debido al creciente número de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en toda la región, la aplicación de RSE sobre todo en este tipo de empresas se ha vuelto realmente necesaria. Un estudio desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), reveló que “el conocimiento existente sobre la temática de RSE desde la perspectiva PYME puede calificarse de escasa y muy parcial”, menciona también que las actividades desarrolladas en cuanto RSE son más de carácter reactivo y esporádico, en cuanto a regulaciones ambientales muy pocas son cumplidas y que no incorporan éstas prácticas a su “estrategia empresarial, obedeciendo ese tipo de “acciones a razones de índole ética o religiosa y a un deseo de mejorar las relaciones con la comunidad o autoridades públicas”.

Existen pocos trabajos acerca de la aplicación de RSE por parte de PYMEs; sin embargo, se destaca la publicación de la Guía de Implementación de RSE para PYMEs (2009), realizada por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), documento resultante de la aplicación del Proyecto “Incorporando Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en PYMEs”, desarrollado entre el 2006 y el 2009 con la participación de 9 empresas grandes y 42 PYMEs en Paraguay. En la guía se recoge temas como ejes e indicadores de la RSE, beneficios de ser socialmente responsable, cuestionarios de autoevaluación, acciones de RSE con los grupos de interés y la planificación incorporando RSE.

En Ecuador, tomando las palabras de Carlos Pontón, socio de consultoría de Fidesburó, el Estado ha dado mayor importancia a las políticas ambientales en los últimos tiempos, tanto a nivel de la normativa jurídica como a través de las políticas públicas; combinando el entorno social y económico en relación con el medio ambiente y la naturaleza; con el objetivo de que las personas, organizaciones sociales y empresas, como actores económicos productivos y comerciales, se comprometan en lograr un desarrollo hacia la sostenibilidad. Es así que, como parte de ese objetivo, se incorporó dentro de nuestra Constitución la obligación del Estado ecuatoriano de generar incentivos económicos

para la inversión en los diferentes sectores productivos que actúen con responsabilidad ambiental.

Como políticas relacionadas con la RSE en Ecuador se destaca el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) (crea incentivos tributarios a la inversión y responsabilidad social-ambiental; estos incentivos pueden ser generales, sectoriales (desarrollo regional equitativo) y para zonas deprimida).

Existen también instituciones en el país que contribuyen al desarrollo de la RSE, como por ejemplo:

- Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) – Ecuador, basan su acción en los valores, transparencia y ética; impulsan la práctica, implantación y aplicación de un modelo de RSE que produzca una cultura empresarial mejor.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), red de empresas y fundaciones empresariales que promueve mejores prácticas de RSE.

- Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), facilita herramientas e información acerca del desarrollo sostenible ambiental y socialmente.

El Consejo del Distrito Metropolitano de Quito aprobó la Ordenanza de Responsabilidad Social 333 con el objetivo de fomentar la ética y la responsabilidad en la cultura de la ciudadanía; se encuentra alineada con lo expuesto en la norma ISO 26000. La Ordenanza se basa en varios artículos de la Constitución del Ecuador que persiguen varios objetivos englobados en la RS. Los Art. 14, 15 y 30 destacan la necesidad de poseer un hábitat seguro y saludable, basado en mantener un ambiente sano, ecológicamente equitativo, con tecnologías limpias, haciendo uso de energías alternativas y sustentables, como parte del buen vivir al que tenemos derecho todos los ciudadanos; así como también es un deber tanto de empresas públicas, privadas y de todos los habitantes proteger la naturaleza, el agua y hacer uso racional de los recursos.²³

Se menciona también en la Constitución, el deber de los ciudadanos de ejercer sus actividades con solidaridad y responsabilidad tanto social como ambiental. Se reconoce el derecho al trabajo en un ambiente seguro, digno y con una remuneración justa (clientes internos), además de la necesidad de que las empresas incorporen sistemas de medición del nivel de satisfacción de sus

²³ Cfr. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008). *Derechos de la Naturaleza*, Cap. 7 Ecuador, Art.71 y Art. 83

clientes o usuarios; del nivel de atención al cliente y el tiempo de solución o reparación en caso de reclamo; con ellos se busca garantizar que las empresas proporcionen bienes y servicios de calidad, que su publicidad y promoción no sea engañosa; y en caso de serlo puedan acudir a la defensa del consumidor, organismo que tiene la potestad de determinar responsabilidades civiles y hasta penales en caso de que los productos y servicios sean deficientes, principalmente si ocurre con los bienes o servicios públicos o que se presten al Estado.²⁴

La ordenanza creó:

- El Día de Responsabilidad Social (26 de julio de cada año)
- El banco de datos de responsabilidad social: portal que sistematiza la información de las organizaciones en Quito para facilitar su replicabilidad a otras empresas locales o de otras ciudades.
- Un espacio de debate y generación de ideas para el mejoramiento de la RSE en la ciudad.
- El sistema de incentivos a la gestión de responsabilidad social, al respecto la Constitución del Ecuador prevé en sus artículos 285, 288, 306 y 308, beneficios tributarios para producción de bienes y servicios deseables y ambientalmente responsables, realizar compras públicas transparentes, que

²⁴ Cfr. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008). *Hábitat y Vivienda. Personas usuarias y consumidoras. Derechos de Libertad*. Ecuador, Arts. 33, 52-54,66, 278

prioricen beneficiar a las PYMEs y Microempresas con prácticas de responsabilidad social y ambiental, así como también favorecer sus exportaciones generando más plazas de trabajo y valor agregado. Incentivar a que las Instituciones Financieras concedan créditos para la realización de actividades responsables socialmente, sustentables y sostenibles en el tiempo.²⁵

La RSE plantea un cambio en la gestión empresarial, en la cultura organizacional que llega a todos los que trabajan y se relacionan con la empresa; por eso, su efecto es multiplicador y duradero como los principios en los que se basa.

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

2.2.1 Grupos de Interés

En cuanto a los grupos de interés tomando como referencia la Teoría de los Stakeholders de Edward Freeman, la cual se basa principalmente en que los directivos deben priorizar en sus decisiones la búsqueda de la

²⁵ Cfr. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008). *Política Fiscal, Sistema Financiero, Sectores Estratégicos, servicios y empresas públicas, Trabajo y Producción, Recursos Naturales*. Ecuador, Arts. 285, 288,306, 308, 313, 315, 319 y 320.

satisfacción de los intereses de todos los actores que se relacionan con las empresas (stakeholders) y no solo tomar en cuenta los intereses de los accionistas.

La teoría también señala que entre los distintos stakeholders de una empresa se establecen relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no solo del contrato jurídico o del contrato social; sino del contrato moral; es decir, existen expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de ellas con carácter legítimo que deberán ser satisfechas dentro del marco de las relaciones empresariales. Al conjunto de acciones que responden a los intereses de los stakeholders desde un sentido ético, Freeman lo denomina como Responsabilidad Social.

Freeman realizó una distinción entre los stakeholders Primarios y Secundarios. Los Stakeholders Primarios, son aquellos individuos y grupos cuya participación es necesaria para la existencia de la organización; mientras que los secundarios son los otros grupos afectados.

Dentro de los stakeholders primarios están los accionistas, inversionistas y personal de la empresa. Los stakeholders secundarios son: los proveedores; distribuidores, clientes o consumidores; el gobierno, la comunidad-sociedad, competencia y generaciones futuras.

La Teoría de los Stakeholders de Freeman no se puede agrupar como una teoría más, sino como un referente ya da un enfoque diferente sobre a quienes la empresa les debe su razón de ser y que puntos debe tomar en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Acerca de los grupos de interés y su relación con la organización, Freeman en su obra²⁶ menciona:

- ***Distribuidores, Clientes y Consumidores.-*** Son la fuerza vital de la empresa desde la perspectiva de los ingresos. Otorga recursos monetarios a cambio de los productos y servicios que ofrece la empresa y sus beneficios. Demandan productos de calidad, con información útil sobre su contenido, ingredientes e incluso advertencias. Pagan indirectamente por el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Tener una buena relación con los clientes apoya a mejorar las relaciones con otros grupos de interés, mejora la reputación de la empresa pues se reconoce el valor agregado que proporciona a sus consumidores; las buenas prácticas hacia los clientes derivan en el reconocimiento de la comunidad a la organización por considerarla ética.

²⁶Cfr. FREEMAN. E., (1984), *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation*. Cambridge University Press. P.38-48

Conociendo las necesidades del cliente la administración direcciona las necesidades de los proveedores y los accionistas.

- **Empleados** .- La responsabilidad social con los empleados se refleja en varias acciones, por ejemplo, la restricción de prácticas de contratación discriminatorias, la remuneración equitativa y justa por el trabajo desempeñado, realizar actividades significativas, participación en la toma de decisiones de la empresa, reconocimiento al derecho a la seguridad social, salud ocupacional y otros beneficios e incentivos.

La empresa a cambio espera contar con un equipo de trabajo leal y que contribuya a la misión, visión y objetivos empresariales y sean muestra de los valores corporativos, es decir, que sus colaboradores hablen bien de la empresa, que sean ciudadanos responsables con su entorno y con la comunidad en la que opera la empresa.

La “falsa participación” de los colaboradores, limitada a solo vestir el uniforme y aparentemente vivir el espíritu corporativo, solo conduce a la improductividad ante la falta de compromiso y a la deslealtad.

- **Proveedores** .- Son vitales para el éxito de la compañía. Por ejemplo de las empresas que fabrican sus productos la materia prima determina en gran parte la calidad del producto final y su precio.

Cuando la empresa trata al proveedor como una parte importante dentro de la cadena de valor y producción, el proveedor se ve comprometido no solo con velar por la calidad del producto que entrega a la empresa, sino que incluso podría apoyarla con descuentos, precios especiales, mayor tiempo de crédito, financiamiento, entre otros.

Por otro lado, la empresa es un cliente para el proveedor, por lo que es fundamental para su desarrollo; en muchas ocasiones las relaciones depende de si el proveedor entrega bienes finales o materia prima y del número de proveedores con que cuente la empresa.

- **Comunidad:** Este grupo de interés brinda a la empresa el derecho de construir instalaciones y a su vez se beneficia de la base imponible y las contribuciones económicas y sociales de la empresa.

A cambio la empresa espera ser considerado como un buen ciudadano, dentro de la comunidad. La empresa no debe exponer a la

comunidad a irracionales peligros, como desechos tóxicos, ambientales, cuidar la limpieza del aire y agua, así como considerar dentro de su presupuesto los costos de limpieza y de no contaminar.

En el caso de mudanza, la compañía debe trabajar con los líderes comunitarios para realizar este proceso de la manera menos incómoda posible. Otro aporte es el trabajar conjuntamente con la comunidad en caso de que otros competidores, o incluso empresas dedicadas a otras actividades distintas a la de la compañía, se encuentren causando daños o poniendo en peligro a los habitantes del sector por realizar sus operaciones.

Cuando la empresa mal administra su relación con la comunidad, es percibida de manera similar, a cuando un ciudadano ha cometido un crimen, y por ende la reacción lógica de la comunidad es de desconfianza y en muchos casos pueden recurrir a medidas punitivas en contra de la compañía.

- **Competencia** .- Este grupo de interés no se encuentra incluida como tal dentro de la teoría de Stakeholders de Freeman; sin embargo, en lugar de encontrarse en conflicto con ellos lo óptimo sería aliarse para la resolución de problemas en conjunto de la industria, y al ser más conseguir de mejor manera, concesiones

o demandas que como sector productivo consideren necesarias.

- **Gobierno y Autoridades** .- Este grupo de interés es importante ya que un incumplimiento a sus requerimientos podría comprometer la actividad de la empresa o golpear su reputación.

Por su parte el gobierno y sus diversos organismos gubernamentales reguladores, tienen la oportunidad de apoyar las iniciativas de responsabilidad social con la implementación de regulaciones e intervenciones preventivas y oportunas.

La implementación de estrategias orientadas a la RSE y sus principios reducen la necesidad de la industria de políticas e incrementa la participación del gobierno.

- **Accionistas** .- Este grupo de interés es el que tradicionalmente siempre ha sido tomado en cuenta, satisfaciendo sus necesidades, demandas e intereses; sin embargo, bajo el enfoque de Freeman, es importante destacar que el dividendo o rentabilidad que esperan los accionistas o inversionistas, no les corresponde por ser dueño de la empresa, sino que por sobretodo es la recompensa al riesgo que han tomado al constituir la compañía, mantenerla en operación y principalmente, porque sin su apoyo económico y respaldo sería difícil la sobrevivencia de la empresa.

- **Administración** .- O gobierno corporativo, son los que están en el día de la empresa. Por un lado deben cumplir con un contrato y recibir los beneficios ahí contemplados, mientras que por el otro, tienen la responsabilidad de resguardar los intereses de la compañía.

Los altos mandos principalmente deben cuidar el crecimiento de la empresa y balancear las distintas exigencias de cada grupo de interés; por ejemplo, los dueños buscan buenos y altos dividendos, mientras los clientes quieren que se incremente la inversión en la investigación y desarrollo; los empleados mejores salarios y beneficios, mientras que la comunidad busca más parques y cuidados diarios; sino se equilibran estos intereses la quiebra de la empresa es una opción cercana.

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

La RSE ha evolucionado en el tiempo; sin embargo, aún no se la integra como herramienta estratégica empresarial. Las empresas aún perciben el ser socialmente responsable como un requerimiento tendencial de la sociedad actual pero no miran realmente el aporte que puede traer a la empresa tanto en reputación empresarial como en los aspectos económicos y financieros.

Integrar a la RSE como una estrategia empresarial, requiere que las empresas vean más allá del corto plazo y asuman un papel de autoría frente a como llevan sus gestión corporativa, conscientes de que no se pueden realizar acciones aisladas hacia los stakeholders sino en conjunto y sostenibles en el tiempo.

La creación de valor, se puede realizar en razón de la transparencia de las conductas empresariales que benefician a toda la comunidad, el entregar productos y servicios de calidad, a precio justo y que cumplan las expectativas del consumidor, asegurando que en todos los procesos realizados hasta que se llegue al consumidor final han sido cuidadosamente realizados por los distintos intervinientes y estos a su vez han sido respetuosos y responsables tanto de normas de calidad como del empleo de recursos y prácticas empresariales.

El valor agregado al ser percibido por el consumidor, conociendo que con el consumo de bienes o servicios de una empresa, está aportando no solo a su crecimiento económico, sino de la comunidad en general a través de ella, es un beneficio de peso para la empresa ya que su promoción no solo estaría orientada al consumo sino a la contribución que el expendio de sus productos realizan a los distintos stakeholders.

Entre los beneficios importantes de la RSE se puede mencionar:

- Atracción de Inversionistas, pues las empresas percibidas como socialmente responsables, son las que interesan a los inversionistas porque se consideran inversiones más seguras y con mayor potencial de retorno. Las bolsas de valores consideran la RSE como un activo intangible para la cotización de las empresas.
- Capital humano mejor capacitado, por los planes de carrera dentro de la empresa y las condiciones laborales favorables para el desarrollo de nuevas ideas, capacidades y maneras de realizar los procesos. Adicionalmente, las empresas socialmente responsables son atractivas para los mejores profesionales, quienes buscan lugares donde puedan proyectarse y sientan que realizan una contribución a su entorno.
- Reducción de costos, al reducir la rotación de personal, se evita gastar en capacitación y se reducen los costos por errores en operaciones por la falta de competencias y habilidades del personal, así como costos por desperdicio o mal uso de recursos.
- Reducción de los riesgos en todos los aspectos, como evitar accidentes de trabajo por contar con personal más capacitado, conflictos con la comunidad pues se busca mitigar cualquier

amenaza, circunstancias que pueden afectar a la calidad de los productos o la reputación de la empresa, ya que los procesos son cuidadosamente establecidos y realizados y todos los empleados así como los ejecutivos de la empresa, comparten, practican y se encuentran alineados con los valores corporativos.

- Mejor relación con los clientes y la comunidad, a través de una buena comunicación, donde se respetan los requerimientos y expectativas de los grupos de interés la empresa, genera una fidelización por parte de sus consumidores y el aporte de la comunidad hacia el desarrollo de la actividad empresarial. Se puede lograr también la creación de bienes y servicios a favor de pequeños grupos sociales, tradicionalmente relegados lo que expandiría el mercado de la empresa y su aporte a la sociedad.
- Mejorar y consolidar una reputación empresarial, donde los stakeholders generen un sentido de respeto y admiración hacia la empresa, debido a sus aportes visibles al medio ambiente, comunidad, trabajadores, entre otros.

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

2.3.1 Normativa Internacional

Son varios los organismos internacionales que han tomado parte en la emisión de leyes, reglamentos, regulaciones y recomendaciones en RSE; debido a la importancia que los temas sociales a nivel mundial y la necesidad de homologar conceptos para obtener conductas empresariales homogéneas entre las empresas, independientemente del país de su residencia.

Algunas de estas organizaciones son:

- *Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.)*, tras la propuesta del Secretario General, Kofi Annan ante el World Economic Forum en Davos, el 31 de Enero de 1999 de establecer un compromiso formal de sincronizar las actividades y necesidades de la empresa con los objetivos y principios del organismo²⁷. El 26 de julio del 2000, el mismo Secretario General convoca a los líderes y responsables de las empresas a un diálogo y debate, producto del cual y tras varias otras reuniones se establecieron los "Diez Principios del Global Compact" (2002), los cuales tienen como ejes el cumplimiento de los Derechos Humanos, Estándares Laborales, el Medio Ambiente y Anticorrupción.

²⁷ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL (ASEPAM). *El Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Revista Futuros N°17, Vol. 5. 2007.

El Pacto Mundial, es un documento de libre adscripción de las empresas donde se comprometen a implantar los principios establecidos en sus actividades diarias e informar de manera pública y transparente su avance en la implementación de los mismos, mediante informes de progreso; adicionalmente, las empresas deben ser conscientes de que la aplicación de estos principios se trata de una tarea a largo plazo, que incluye el mejoramiento constante del desempeño empresarial.

Los 10 principios del Pacto Mundial se clasifican en 4 categorías y son:

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;
5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil y
6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales;
8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y
9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.²⁸

Existen ciertos factores cruciales para el éxito en la implementación de los Principios establecidos en el Pacto Mundial, algunos de ellos son²⁹:

- Incluir a los principios dentro de la estrategia de negocios y operaciones de la empresa, en lugar de tratarlo como un factor externo.
- Fuerte compromiso por parte del gobierno corporativo de la empresa.
- Comunicación y difusión interna y a todo nivel del compromiso del Pacto y asegurar el amplio apoyo a los principios.
- Fomentar la generación de nuevas ideas e innovación empresarial.

²⁸ NACIONES UNIDAS. [<http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>]. Los diez principios.

²⁹ UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. Implementación Y Compromiso. [http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Implementacion_y_Compromiso.html]. 2011.

- Objetivos medibles y comunicación transparente de los proyectos.
- Voluntad y disposición para aprender y adaptarse.
- Dedicación de acciones puntuales relacionadas con los Diez Principios.
- Apertura y diálogo con las partes interesadas de la organización.

• *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (O.C.D.E.)*, creada dedicada a promover políticas que mejoren el bienestar económico y social a nivel mundial, realizó su aporte a través de sus publicaciones "Líneas directrices para empresas multinacionales" (2000); que consiste una serie de recomendaciones dirigidas a los gobiernos organizaciones multinacionales, enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable. Se busca potenciar el aporte de este tipo de empresas al desarrollo sostenible de sus actividades y de las de sus grupos de interés, promover la inversión extranjera y fortaleces las relaciones entre la compañía y la sociedad³⁰.

Adicionalmente, en el año 2004, publicaron los "Principios de Gobierno Corporativo"; que fue producto de una revisión realizada por el Grupo Directivo de Gobierno Corporativo de la OCDE, sobre los Principios ya existentes con el fin de incorporar ciertos aportes que otorguen a las empresas maneras para afrontar temas cruciales dentro del Gobierno Corporativo;

³⁰ OECD. Guidelines for Multinational Enterprises. Washington DC, 2011.

considerando las vivencias de economías adscritas y no adscritas a la OCDE, además de instituciones de rango internacional como el Banco Mundial. Donald J. Johnson, Secretario General de la OCDE, menciona al respecto de los “Principios Revisados”, lo siguiente:

Cabe destacar que nuestros esfuerzos también contribuirán al desarrollo de una cultura de valores en el ámbito del comportamiento profesional y ético, del cual dependen los mercados que funcionan correctamente. La confianza y la integridad juegan un papel fundamental en la vida económica, y por el bien de los negocios y por un futuro próspero, debemos asegurarnos de que obtienen la recompensa debida³¹.

- *Organización Internacional del Trabajo (O.I.T.)*, en el año 2001 basado en principios y normas universales y contando con el apoyo de empleadores, trabajadores y gobiernos publica la "Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social", lo que se buscó con esta declaración fue fomentar la participación de las empresas multinacionales en el desarrollo económico, social de las sociedades minimizando el impacto negativo de sus operaciones.

- *Comunidad Europea (C.E.)*, en el 2001, busca tener un punto de partida hacia la RSE con la publicación del "Libro Verde de la Unión Europea", donde se busca definir el aporte de las empresas europeas hacia la comunidad y hacia el mundo; busca integrar y comunicar las mejores prácticas empresariales entre las empresas de los países miembros, así como promover la generación de nuevas ideas para generar nuevas estrategias para siendo socialmente responsables

³¹ OECD. Principles of Corporate Governance. París, 2004.

generar mayores ingresos, menor impacto ambiental. Se analizan conceptos como: derechos humanos, problemas ecológicos mundiales, informes de auditoría sobre RSE, calidad en el trabajo, etiquetas sociales y ecológicas, inversión social responsable, entre otras.

- *Organización Internacional de Estandarización (ISO)* ³², promulgó la Norma ISO 26000, donde se orienta a las empresas para que actúen ética y transparente para aportar al bienestar y progreso de la sociedad.

Acerca de la Norma ISO 26000, para su creación, se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT). La publicación de esta norma se realizó en noviembre de 2010, destacando que fue la norma con mayor cantidad de participantes y representaciones de cada uno de los grupos de interés y la intervención de representantes de países desarrollados, en proceso y en transición.

La Norma internacional ISO 26000 ofrece una guía en Responsabilidad Social, diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable; al contener guías voluntarias, no requisitos, ésta no es una norma de certificación.

³²ABRAM. La RSE: Origen y Definición. [http://www.wikilearning.com/articulo/la_ergonomia/9779-6]. (2006).

El objetivo de la ISO 26000 es integrar la experiencia internacional en responsabilidad social; es decir, qué asuntos la organización necesita abordar con el fin de operar de una manera socialmente responsable y qué es una mejor práctica en la aplicación de la RS y con ellos convertirse en una herramienta de RS poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones.

La visión de la ISO 26000, es ofrecer una guía global sobre responsabilidad social pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. Además de agrega valor al trabajo existente sobre la responsabilidad social, extender la comprensión y la implementación de la RS mediante abordar siete cuestiones clave de Responsabilidad Social: Gobierno de la organización, derechos humanos, relaciones y condiciones de trabajo, medio ambiente, prácticas conforme a la legislación, consumidores y comunidades y desarrollo local.

La norma contiene siete cláusulas en las que se trata:

1. Objeto y Campo De Aplicación
2. Términos y Definiciones
3. Comprender la Responsabilidad Social
4. Principios de la Responsabilidad Social, que se mencionan:

- Rendición de cuentas, invita a la organización a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su operación, que implica asumir responsabilidad por impactos negativos y el compromiso de repararlos y evitar repetirlos. Además de aceptar el escrutinio público de sus actividades y responder ha dicho acto.
- Transparencia, en las actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio ambiente, es decir, suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible.
- Comportamiento ético, invita a las organizaciones a regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, que en la práctica es tratar de maximizar los impactos positivos en el entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa.

- Respeto al principio de legalidad es reconocer que ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley y regulaciones aplicables.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento, con este principio se invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales.
- Respeto a los derechos humanos, los derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas.

5. “Reconocer la Responsabilidad Social” e “Involucrarse con las Partes Interesadas”
6. Orientación sobre 7 Materias Fundamentales de Responsabilidad Social, y treinta y siete asuntos alineados con cada materia fundamental que contiene una visión general del tema, su relación con la RS y ciertas consideraciones:

6.1 Gobernabilidad de la organización

6.2 *Derechos humanos*, que a su vez trata de ocho asuntos relacionados: debida diligencia; situaciones de riesgo para los derechos humanos, evadir la complicidad; resolución de conflictos; discriminación y grupos vulnerables; derechos civiles y políticos; derechos económicos, sociales y culturales; y finalmente, derechos fundamentales en el trabajo

6.3 *Prácticas laborales*, dentro de esta materia fundamental se trata sobre: trabajo y relaciones laborales, condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad en el trabajo, desarrollo humano y capacitación en el lugar de trabajo.

6.4 *Ambiente*, sobre esta materia fundamental se tratan temas de prevención de la contaminación; uso sostenible de los recursos; mitigación del cambio climático y adaptación; protección y recuperación del ambiente natural

6.5 *Prácticas justas de operación*, los asuntos que engloba esta materia son: anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, promover la responsabilidad social en la esfera de influencia y respeto a los derechos de la propiedad.

6.6 *Asuntos de consumidores*, en cuanto a este grupo de interés se plantean asuntos acerca de las prácticas justas de mercadotecnia; información y contractuales; protección de la salud y seguridad de los consumidores; consumo sostenible; servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de conflictos; protección y privacidad de la información del consumidor; acceso a servicios esenciales; educación y toma de conciencia

6.7 *Participación activa y desarrollo de la comunidad*, incluye la participación activa de la comunidad; educación y cultura; creación de empleo y desarrollo de habilidades; desarrollo de tecnología; generación de riqueza e ingresos; salud e inversión social

7. Integración de la responsabilidad social en toda la organización, se relaciona a beneficios para la empresa.

Adicionalmente, se han creado ciertos estándares que apoyan la RSE, que son de reconocimiento, aceptación y aplicabilidad mundial, siendo³³:

- *AccountAbility 1000 (AA1000)*, esta norma de procedimiento que garantiza la calidad y transparencia de las evaluaciones y divulgación de información sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial.

³³ ACCIÓN RSE. Estándares Internacionales. [<http://www.accionrse.cl/app01/home/estandares.html>].2012.

- *Social Accountability International (SAI-SA 8000)*, es un estándar con el cual se audita y certifica el cumplimiento de la RSE, que promueve los derechos humanos de los trabajadores por medio de la ejecución de su Norma SA8000
- *OHSAS*, basada en la British Standard - BS 8800, se aplica para establecer un sistema de prevención de riesgos laborales; eliminar o reducir al máximo los peligros del personal y de otras partes interesadas.

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad

Las memorias de sostenibilidad son reportes que engloban información acerca de las empresas sobre aspectos económico, social y medioambiental. El GRI (Global Reporting Initiative) atiende una necesidad mundial para generar un modelo para que las empresas puedan informar sus actividades financieras y no financieras, de tal manera que permita dar a conocer una información comparativa y útil para el desarrollo de las empresas de una manera sostenible, es decir, atendiendo las necesidades actuales sin poner en riesgo la posibilidad de las generaciones futuras de atender sus necesidades propias, lo cual exige la búsqueda de alternativas innovadoras y nuevas formas de pensar.

La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a los grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible

La GRI, guía la elaboración de las memorias de sostenibilidad, contiene los estándares para el desarrollo y difusión de las Memorias o Reportes de Sustentabilidad, su aplicación es voluntaria.³⁴

La última versión GRI 4, se divide en dos secciones “principios de reporte y contenidos estándar” y “manual de implementación”; además de las dos maneras de reportar “in accordance” y “no in accordance” los cuales se destaca el principio de materialidad que las empresas deben considerar como un criterio al momento de informar.

La aplicación “in accordance” puede llevarse a cabo en los elementos esenciales del reporte “core” (básico) o de forma ampliada agregando contenidos estándar adicionales “comprehensive” (completo). Con todas estas consideraciones las Memorias de Sostenibilidad empresariales reportarán las relaciones materiales de la empresa con sus grupos de interés a lo largo de su cadena de valor en las tres dimensiones social, ambiental y económica; guardando estrecha relación con las guías de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico para empresas multinacionales (OECD), los diez principios de Pacto Global de las Naciones Unidas, así como con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Derecho Humanos y Negocios; de esta manera los procesos se vuelven más claros al revelarse la materialización de los mismo dentro de la cadena de valor, definiendo

³⁴ Cfr. 2013. Global Reporting Initiative Versión 4.

detalladamente el alcance de la información que se incluye en la memoria de sostenibilidad.³⁵

La manera en que se realizan las Memorias de Sostenibilidad está en función de lo que cada Empresa considera como asunto relevante, por cada uno se da una explicación del enfoque de gestión o DMA (Disclosure on Management Approach), con el fin de dar a conocer la importancia del asunto, sus impactos para ser considerado como relevante, además de los indicadores que corresponden a cada asunto y cómo la organización gestiona tanto el asunto como sus impactos.

La Memoria de Sostenibilidad de una empresa es una publicación que recoge los resultados de las iniciativas de RSE que la empresa ha alcanzado anualmente, mencionando indicadores por cada asunto considerado material por la empresa, permitiendo a los usuarios de esta información tener una idea clara de las fortalezas y debilidades de la compañía, su enfoque de gobernanza y sacar sus propias conclusiones acerca de la veracidad de la información, ya que cada asunto revelado debe estar adecuadamente soportado, medido y valorado.

³⁵ Cfr. WOLF.M, (2013), [<http://visionsostenible.blogspot.com/2013/05/nueva-version-g4-del-global-reporting.html>], “**Nueva versión G4 del Global Reporting Initiative (GRI)**”

CAPÍTULO 3: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

3.1 INDUSTRIA MANUFACTURERA

El consumo de bebidas es de carácter masivo y la industria dedicada a su elaboración tiene particular relevancia dentro de la producción y aporte económico nacional.

Tomando como referencia las Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, en el 2011 el Valor Agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó en valores constantes el 6.9% del Producto Interno Bruto según Gráfico N°2 y durante el primer trimestre del año 2012 ha tenido un incremento del 1,3%, siendo la tercera industria con mayor crecimiento en este tramo del año según se aprecia en el Gráfico N°3.

GRÁFICO N°2

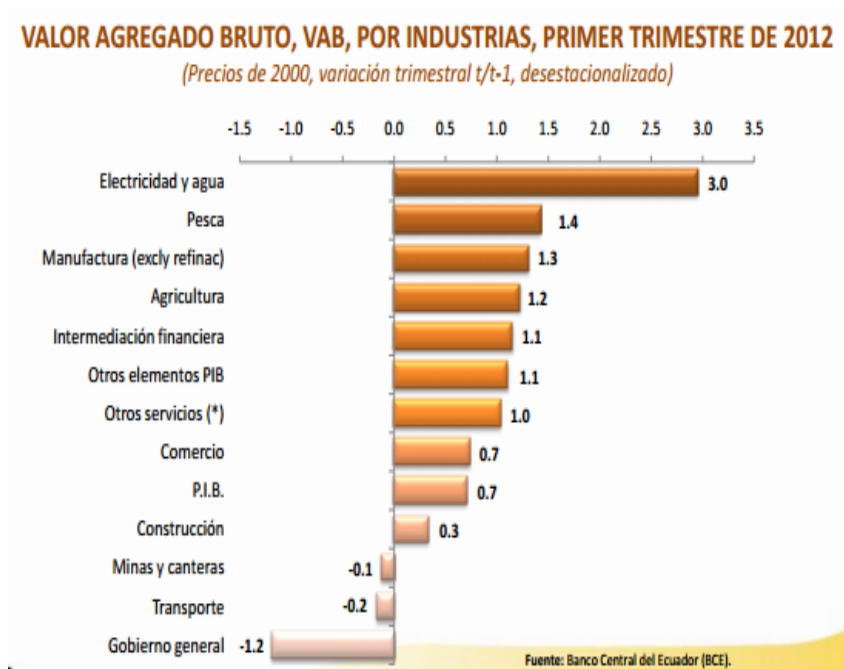
VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS AÑO 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO N°3

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA I TRIMESTRE 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

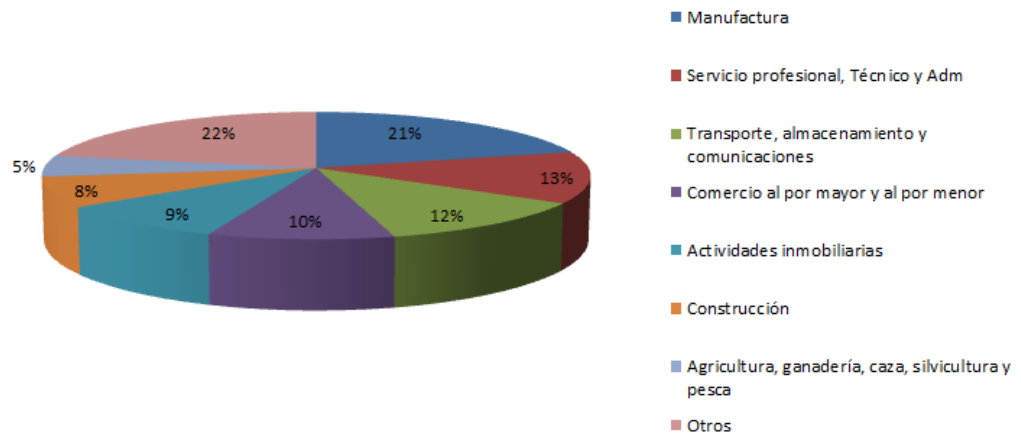
En cuanto a la producción industrial distribuida entre las provincias del Ecuador; la provincia de Pichincha genera aproximadamente el 31% de la producción nacional, la misma que se encuentra distribuida en varias industrias como se muestra en el Gráfico N°4

Como se observa, dentro de la provincia de Pichincha, la producción de la Industria Manufacturera se destaca y guarda una diferencia llamativa respecto a

la industria, Servicios profesional, técnico y administrativo, que le sigue en porcentaje de contribución a la producción provincial.

GRÁFICO N°4

PRODUCCIÓN POR INDUSTRIAS UBICADAS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Diana Acosta

Pichincha ocupa el segundo lugar, de las provincias con mayor producción de alimento y bebidas; en términos monetarios la provincia produce cerca de USD\$ 123.519 miles de dólares, a julio 2012 según información publicada por el Banco Central del Ecuador, lo que representa el 40,30% del valor agregado de la industria, datos que se muestran en el Cuadro N° 1

CUADRO N° 1

VALOR AGREGADO BRUTO PROVINCIAL POR INDUSTRIA, 2012

VALOR AGREGADO BRUTO PROVINCIAL POR INDUSTRIA		
PROVINCIAS	Elaboración de bebidas y productos de tabaco	Porcentaje
GUAYAS	136.809	44,64%
PICHINCHA	123.519	40,30%
AZUAY	20.420	6,66%
MANABI	13.553	4,42%
IMBABURA	3.758	1,23%
TUNGURAHUA	2.901	0,95%
COTOPAXI	1.650	0,54%
EL ORO	1.308	0,43%
LOJA	1.143	0,37%
LOS RIOS	675	0,22%
ZAMORA CHINCHIPE	509	0,17%
CHIMBORAZO	181	0,06%
CARCHI	38	0,01%
VALOR AGREGADO BRUTO	306.464	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diana Acosta

3.2 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

La clasificación internacional industrial uniforme (CIU), en la Revisión 4 de la ONU, dictamina la clasificación de las subactividades para el subsector CIU C11: Elaboración de bebidas que son destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas (C1101), elaboración de vinos (C1102), elaboración de bebidas malteadas y de malta (C1103) y a la elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas (C1104)³⁶.

Los datos al 2009 para el subsector de elaboración de bebidas a nivel nacional, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su encuesta de Manufactura y Minería, se presentan en el Cuadro N° 2.

Se observa que la subactividad C1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas, es el que más inversión ha destinado para el incremento de Activos Fijos.

³⁶ NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística Pág. 96.

En cuanto a la producción de artículos para la venta las subactividades con mayor producción son C1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas de agua mineral y C1103 Elaboración de bebidas malteadas y de malta con una producción al 2009 de US\$380'726.910 dólares y US\$322'575.653 dólares respectivamente.

En cuanto al costo de los artículos vendidos de los subsectores que se poseen datos, la subactividad C1103 Elaboración de bebidas malteadas es la que mayor costo presenta por un valor de US\$8'540.028 dólares, al igual que se destaca por la venta de artículos sin transformación con un valor de US\$17'381.995 dólares.

Finalmente, en referencia a los ingresos por servicios prestados y por otros servicios la subactividad que se destaca es la C1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas de agua mineral con valores de US\$585.520 dólares y US\$458.683 dólares respectivamente.

Se puede observar en el Cuadro N° 2 información económica de las subactividades del Subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas.

CUADRO N° 2

PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS-AÑO 2009

PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL, SEGÚN GRUPOS Y CLASES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (VALORES EN DÓLARES)							
GRUPOS Y CLASES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CONSTRUCCIÓN DE ACTIVOS FIJOS POR CUENTA PROPIA	PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS PARA LA VENTA	COSTO DE LOS ARTÍCULOS VEN- DIDOS SIN TRANS- FORMACIÓN (-)	VENTA DE ARTÍCULO- S SIN TRANS- FORMACIÓN	INGRESOS POR SERVICIOS	OTROS INGRESOS POR SERVICIOS
C1101	DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS; PRODUC. DE ALCOHOL ETÍLICO A PARTIR DE SUSTANCIAS FERMENTADAS	7.247	64.208.074	1.623.513	1.985.397	64.835	224.482
C1102	ELABORACIÓN DE VINOS	-	5.618.522	-	-	-	225.104
C1103	ELABORACIÓN DE BEBIDAS MALTEADAS Y DE MALTA	-	322.575.653	8.540.028	17.381.995	-	21.479
C1104	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS DE AGUA MINERAL	756	380.726.910	6.651.441	9.393.668	585.520	458.683
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	8.003	773.129.159	16.814.982	28.761.060	650.355	929.748

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) – Encuesta de Manufactura y Minería 2009
Elaborado por: Diana Acosta

Adicionalmente, en el Cuadro N° 3 se puede observar el comportamiento que ha tenido cada subactividad durante los años 2007, 2008 y 2009, en cuanto al número de establecimientos, personal ocupado y producción total. Durante este período el sector no ha tenido incremento significativo en cuanto al número de empresas que lo integran. Se puede destacar que las destilación, rectificación y mezcla de bebidas conjuntamente con la elaboración de agua embotellada

son las dos actividades con mayor número de empresas. Sin embargo la elaboración de bebidas de malta, acompañada del agua embotellada emplea la mayor cantidad de personas, siendo las subactividades de mayor producción a nivel monetario.

CUADRO N° 3

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, PRODUCCIÓN TOTAL DEL SUBSECTOR

CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS- AÑOS 2007, 2008, 2009

CUADRO N. 1-A.- NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES, PRODUCCIÓN TOTAL, CONSUMO INTERMEDIO, VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR, DEPRECIACIONES Y FORMACION BRUTA DE CAPITAL, SEGÚN GRUPOS Y CLASES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (VALORES EN DÓLARES)										
GRUPOS Y CLASES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. ESTABLE-CI-MIENTOS			PERSONAL OCUPADO			PRODUCCIÓN TOTAL		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
C1101	DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS; PRODUC. DE ALCOHOL ETÍLICO A PARTIR DE SUSTANCIAS FERMENTADAS	24	23	20	887	915	645	68.068.485	82.314.293	64.741.460
C1102	ELABORACIÓN DE VINOS	4	4	4	197	230	202	5.812.397	4.922.469	5.864.503
C1103	ELABORACIÓN DE BEBIDAS MALTEADAS Y DE MALTA	2	2	2	1.530	1.694	1.667	293.323.836	286.702.207	330.638.317
C1104	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS DE AGUA MINERAL	26	28	29	4.932	5.713	4.690	373.334.423	438.828.069	384.193.428
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	56	57	55	7.546	8.552	7.204	740.539.141	812.767.038	785.437.708

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – Encuesta de Manufactura y Minería 2007, 2008, 2009
Elaborado por: Diana Acosta

3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

Las empresas que conforman este subsector en el Distrito metropolitano de Quito tienen cada una sus particularidades; empezando por el tipo de producto y el mercado al que se dirigen.

Dentro de las empresas agrupadas en este CIU C11: Elaboración de bebidas se encuentran varias que se dedican a la importación de bebidas alcohólicas para su distribución al por mayor y menor en Quito e incluso a otras ciudades del país. Existen empresas que se dedican a la elaboración de productos en polvo que posteriormente los usuarios transforman en jugos, otras empresas se dedican a la producción de refrescos y otras producen de manera artesanal, semi-industrial e industrial bebidas alcohólicas las cuales por la naturaleza de su actividad deben contar con mayores permisos y se ven directamente afectadas por las políticas socioeconómicas y legales que pueden adoptar los Gobiernos; un resumen de la distribución del subsector se muestra en el Cuadro N° 4. No se incluyen dentro de este subsector la producción de jugos de frutas y de hortalizas, la elaboración de bebidas a base de leche, ni la elaboración de productos de café, té y mate.

CUADRO N° 4

SUBACTIVIDADES DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

GRUPOS Y CLASES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA
C1101	DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS; PRODUC. DE ALCOHOL ETÍLICO A PARTIR DE SUSTANCIAS FERMENTADAS
C1102	ELABORACIÓN DE VINOS
C1103	ELABORACIÓN DE BEBIDAS MALTEADAS Y DE MALTA
C1104	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS DE AGUA MINERAL

Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas. INEC
Elaborado por: Diana Acosta

La descripción de cada subactividad presentada por la por la ONU en su Revisión 4 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU) en las páginas 96 y 97 para este subsector se transcribe a continuación³⁷:

1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, esta actividad abarca las siguientes actividades:

- Elaboración de bebidas alcohólicas destiladas: whisky, coñac, ginebra, “mezclas”, etcétera
- Mezcla de bebidas alcohólicas destiladas
- Producción de aguardientes neutros

³⁷ NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística Pág. 96-97.

No se incluyen las siguientes actividades: elaboración de alcohol etílico, elaboración de bebidas alcohólicas no destiladas, embotellado y etiquetado.

1102 Elaboración de vinos, aquí se agrupa las siguientes actividades:

- Elaboración de vinos
- Elaboración de vinos espumosos
- Elaboración de vinos a partir de mosto de uva concentrado
- Elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas pero no destiladas: sake, sidra, perada, aguamiel y otros vinos de frutas y mezcla de bebidas que contienen alcohol.
- Elaboración de vermut y bebidas similares
- Mezcla de vinos
- Elaboración de vinos de baja graduación o sin alcohol

Se excluye las siguientes actividades: elaboración de vinagre; embotellado y etiquetado.

1103 Elaboración de bebidas malteadas y de malta, dentro de este grupo se considera las siguientes actividades:

- Elaboración de bebidas malteadas, como las cervezas corrientes, de fermentación alta (ales), negras (porters) y fuertes (stouts).
- Elaboración de malta

- Elaboración de cerveza de baja graduación o sin alcohol.

1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas, esta clase comprende las siguientes actividades:

- Elaboración de bebidas no alcohólicas, excepto cerveza y vino sin alcohol.
- Producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas.
- Elaboración de bebidas no alcohólicas: bebidas no alcohólicas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, colas, bebidas a base de jugos de frutas, aguas tónicas, etcétera

No se incluyen las siguientes actividades: producción de jugos de frutas y de hortalizas; elaboración de bebidas a base de leche; elaboración de productos de café, té y mate; elaboración de bebidas alcohólicas.

3.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

Para el análisis financiero, se utilizaron los Índices Financieros Consolidados del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas publicados por la Superintendencia de Compañías a Diciembre 2010.³⁸

Índices de liquidez

Liquidez corriente

En cuanto a la liquidez corriente el subsector CIU C11: Elaboración de bebidas, presenta un promedio de 2,15, un máximo de 22,16 y un mínimo de -0,56; lo cual indica que existe una gran brecha de liquidez entre unas y otras empresas del mismo subsector, además que en promedio la capacidad para atender sus obligaciones financieras de corto plazo es buena ya que por cada dólar de deuda corriente cuentan con US\$1,15 dólares de activos corrientes para cubrirla.

Prueba Ácida

En cuanto a la prueba ácida observamos que el promedio es 1,21, siendo el máximo 10,77 y el mínimo -1,06, es decir sus saldos de efectivo, sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación sin contar con la venta de sus existencias, es de US\$0,21 dólares por cada dólar de deuda a corto plazo.

³⁸ CFR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, (2010). Indicadores Financieros NEC.

Índices de endeudamiento

Endeudamiento con relación al activo

En cuanto al endeudamiento con relación al activo en promedio es de 0,52, con un máximo de 2,50 y un mínimo -1,96; es decir, la participación de los acreedores con relación al activo es de 52%, nivel aceptable, que sugiere monitoreo periódico para que no se incremente.

Endeudamiento con relación a activo fijo

Al analizar el endeudamiento en relación al activo fijo neto el promedio es de 2,30 con un máximo de 20,03 y un mínimo de -0,53, lo que indica que en promedio los pasivos son 150% superiores al valor del activo fijo de las empresas.

Endeudamiento sobre el patrimonio

Sobre el endeudamiento patrimonial el promedio es 1,92, el máximo 11,19 y el mínimo -0,84, al respecto el promedio es elevado ya que se observa que el patrimonio de la empresa está casi comprometido al 200% con los acreedores.

Índices de eficiencia

Rotación de cartera

La rotación de cartera en promedio es de 28,34; es decir, tardan en promedio un poco menos de un mes en cobrar la cartera a sus clientes.

Rotación de activo fijo

En cuanto a la rotación del activo fijo el promedio es 10 veces en un año, lo que significa cada 36 días, pudiéndose apreciar que en cuanto a producción y ventas el subsector es eficiente.

Margen neto

Finalmente, en lo que tiene que ver con el margen neto que genera el subsector en promedio es de 09,12%, siendo el máximo 390,83% y el mínimo el -105,77%; muestra la gran brecha que existe entre las distintas empresas que forman el subsector y el margen de utilidad que obtiene cada una.

En el Distrito metropolitano de Quito al 2011, se encuentran registradas bajo el subsector CIU C11: Elaboración de bebidas, según la Superintendencia de Compañías veinte y siete (27) empresas; cinco (5) grandes, tres (3) medianas, siete (7) pequeñas y doce (12) microempresas las cuales se muestran en el Anexo N° 1, de un total de 132 empresas a nivel nacional.

La mayor parte de empresas que integran el subsector CIU C11: Elaboración de bebidas, son pequeñas o microempresas y en términos generales muy pocas son las empresas del subsector que presentan pérdida, ya que gracias a las inversiones en tecnología se encuentra en pleno

desarrollo y aportan al crecimiento industrial tanto de Quito como de la provincia y el país.

Los datos consolidados a diciembre 2012 de las 27 empresas ubicadas en Quito se muestran en el Cuadro N° 5, se puede observar como los pasivos del subsector representan el 71% de los activos, es decir, que por cada dólar invertido en activos el 71% es con deuda a terceros, y representa el endeudamiento del activo.

La rotación de ventas es del 170%, lo que muestra una buena gestión en cuanto a las ventas del sector versus a la inversión en activos y derechos de las compañías.

El margen de utilidad en relación a los ingresos es del 6%, y los ingresos casi doblan la inversión en activos. La pérdida acumulada del sector es baja, con lo que se puede mencionar que es un sector que se encuentran en crecimiento.

CUADRO N° 5

INFORMACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADA DE LAS PYMES DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A DICIEMBRE 2012

CONSOLIDADO DE 27 COMPAÑÍAS SECTOR ECONÓMICO C11-ELABORACIÓN DE BEBIDAS		
ACTIVOS	296.381.035,20	100%
PASIVOS	210.970.066,90	71%
UTILIDAD	28.956.631,15	10%
PÉRDIDA	(103.264,47)	0%
INGRESOS	504.554.830,20	170%

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Intendencia Nacional de Gestión Estratégica- Dirección de
Investigación y Estudios
Fecha de Consulta: 12 de marzo 2013

En cuanto a las pequeñas y medianas empresas que conforma el subsector CIU C11: Elaboración de bebidas se puede destacar algunos ejemplos de empresas que ya tienen varios años de trayectoria en el mercado local (Quito y sus alrededores), regional y nacional.

Un ejemplo es la empresa Distribuidora Industrial Licorera Cía. Ltda. DILSA, fundada hace 50 años por el señor Jerónimo Ricaurte Dávalos, quien inició su empresa de producción de licores en forma artesanal, apoyados por maquinaria rústica principalmente de origen francés; por lo que su distribución estaba limitada a la capital y sus alrededores; hoy en día la empresa está administrada por la tercera generación de la familia quienes se

encuentran liderando la gestión de automatizar los procesos productivos, siempre acompañados de maquinaria con alta tecnología. La empresa ha recibido reconocimientos internacionales tanto por sus procesos de producción, cuanto por la calidad de sus productos.

Olympic Juice Cia. Ltda., es una empresa con una presencia nueva en el mercado; sin embargo, su marca estrella lleva ya más de 100 años vigente, y es que la actual empresa es el resultado de la unión de jóvenes empresarios que decidieron revivir la olvidada marca ORANGINE, la cual tras malos manejos y el constante cambio de dueño se consideraba desaparecida. Aprovechando la gran aceptación que tuvo la gaseosa de naranja y de mora, actualmente acompañan la producción de estos productos con gaseosas de otros sabores en varias presentaciones. La empresa combina la experiencia de los colaboradores de tantos años con la nueva tecnología resultado de las buenas inversiones de sus nuevos dueños.

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

La idea y necesidad imperativa de fomentar la institución de la RSE en empresas de todo nivel, ha llevado a que instituciones de carácter mundial como la Organización de Estados Americanos (OEA) instaure un programa

para la "Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina y el Caribe", la cual se encuentra en su fase inicial, es decir, se encuentran recaudando datos de este tipo de empresas de toda la región a través de un cuestionario cuyo objetivo es:

“...obtener información sobre las áreas críticas del negocio que influyen en la adaptación de prácticas de mejoramiento del desempeño ambiental y social en pequeñas y medianas empresas de la región. Esta información es útil para entender el potencial de cambio de la empresa hacia la incorporación de prácticas de sostenibilidad en su gestión, y en base de ella, para la identificación y diseño de herramientas de su promoción. Todas sus respuestas serán tratadas de manera confidencial por la OEA con el fin de desarrollar un análisis académico de la información.”³⁹

Los resultados de la encuesta se esperan tener para el 2014, luego de que PYMEs de toda la región contesten el cuestionario.

A la par de estas iniciativas, existen otros organismos que han apoyado ya desde hace algunos años la implementación de estas prácticas en las medianas y pequeñas empresas, como por ejemplo el FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones) que es miembro del Banco Interamericano de

³⁹ OEA. (2013). [<https://www.oas.org/surveys/TakeSurvey.aspx?SurveyID=IIL0564>], **Encuesta para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina y el Caribe.**

Desarrollo quienes iniciaron sus primeros proyectos de implementación de prácticas responsables en el 2004, desde entonces han logrado comprobar que las empresas que adoptan estas prácticas tienen un impacto positivo en su comunidad, sociedad, con sus colaboradores, socios y accionistas; con ellos son conscientes de que un sector privado responsable se vuelve un el mejor aliado en el desarrollo de la Región.⁴⁰ En su libro *La Responsabilidad Social de la Empresa en Latino América* a través de 14 autores residentes de la región y cada uno con extensa experiencia y conocimiento en casos de RSE, busca proporcionar herramientas para aquellos empresarios que administran micro, pequeñas y medianas empresas que muchas veces carecen de fuentes de información y datos para implementar RSE y apoyarse en ella para la optimización de recursos y sostenibilidad de sus empresas en el tiempo.

Estos autores anotan sus criterios, en cuanto a la implementación de RSE, destacan las grandes empresas o las subsidiarias de empresas con su casa matriz en el extranjero. Las PYMEs que aplican RSE son aquellas que por sus circunstancias del día a día han visto la necesidad de resolver conflictos con la comunidad, aplicar prácticas amigables con el ambiente y apoyar a sus colaboradores en sus circunstancias, lo cual los vuelve responsables pero lamentablemente sus prácticas al ser resultado de la necesidad de resolver inconvenientes no cuentan con un sistema o un proceso establecido como tal,

⁴⁰Cfr. FOMIN, (2011), *Responsabilidad Social de la Empresa*. Washington D.C. Biblioteca Felipe Herrera Del Banco Interamericano de Desarrollo. p. 5

que permita una implementación coherente, útil, monitoreable y hasta medible. En términos generales, existen bases para el desarrollo de la RSE, sin embargo, no son suficientes para asegurar su desarrollo oportuno que genere los resultados esperados y que aporten valor para las PYMEs.

Además mencionan que las prácticas empresariales hacia la implementación de RSE, principalmente en las PYMEs, han sido y son el resultado de la conjunción de lo voluntario y lo obligatorio, pues los entes gubernamentales juegan un papel fundamental, por lo que se requiere que la relación entre los empresarios sean considerados en la formulación de reformas y nuevas legislaciones que viabilicen y fomenten la responsabilidad empresarial, ya que de existir incongruencia entre lo que las empresas necesitan y lo que el gobierno pide el desarrollo y progreso estará muy lejano y la ineficiencia de las regulaciones será evidente.

A nivel regional existen ciertas empresas referentes, se puede apreciar en el Cuadro N° 6 un resumen de las metas empresariales que han perseguido estas organizaciones con la implementación de prácticas y políticas de RSE. En cuanto a la implementación de metas, se observa que se han atendido las necesidades de todos los grupos de interés: con los empleados alcanzar la fidelización y compromiso, con los clientes lograr un mercado cautivo, con generaciones futuras obtener un reconocimiento por las labores de responsabilidad social, con la comunidad llegar a ser reconocidos como participantes activos, proveedores alcanzar una estrecha relación y

compromiso que permitan asegurar de la cadena valor y con el gobierno cumplir y superar las expectativas.

CUADRO N° 6

METAS EMPRESARIALES POR GRUPOS DE INTERÉS

Grupo de Interés	Situación Actual	Situación Deseada	Meta
Empleados	Mantenimiento de colaboradores	Colaboradores con Valor Agregado	Fidelización/ Compromiso
Clientes	Mantenimiento de clientes	Conquistar clientes potenciales	Mercado cautivo
Medio Ambiente	Responsabilidad Limitada o Insipiente	Responsabilidad Ambiental General	Reconocimiento por Responsabilidad Ambiental
Comunidad	Responsabilidad con vecinos	Responsabilidad con la comunidad	Participantes Comunitarios Activos
Proveedores	Suministradores	Colaboradores	Asegurar la calidad en cadena de valor
Gobierno	Cumplimiento	Complemetariedad	Super expectativas gubernamentales

Fuente: Guía para la Implementación de RSE en la PYME. PWC⁴¹
Elaborado por: Diana Acosta

En cuanto a la cadena de valor, muchas veces las empresas se ven socialmente presionada a establecer parámetros de selección en cuanto a los intervinientes en la su cadena de valor.

⁴¹ CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD: EL CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD, DE ESPAÑA, JUNTO A PRICEWATERHOUSECOOPERS Y LA AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MADRID. Guía para la Implementación de RSE en la PYME. Madrid. 2010

Las empresas que han adoptado ciertas prácticas y políticas para la implementación de RSE dentro de subsector son realmente pocas, muchas de ellas han buscado cumplir con las regulaciones estatales; sin embargo, no muchas empresas realmente conocen acerca de RSE y cómo implementarla.

Existen varias fuentes de información y manuales para la práctica implementación de la RSE en las PYMEs, la falla ha sido la falta de difusión y la equivocada idea que relaciona a la RSE con un mayor costo para las empresas y no como un plus que permitirá a las pequeñas y medianas empresas proyectarse en el mercado, con sus clientes internos y externos, así como lograr que su producción sea sustentable en el tiempo, con el menor impacto y siendo amigable con sus stakeholders.

La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina publicado por el FOMIN es un manual de gestión muy útil, con amplia información teórico-práctica para apoyar a las empresas localizadas en la región a pesar de las distintas realidades del país, en el conocimiento acerca de RSE y metodologías para su implementación. Elsa del Castillo, Directora de Calidad Académica de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico y Directora del equipo peruano de investigación internacional de la Social Enterprise Knowledge Network (Red SEKN), especializada en la gestión estratégica de las empresas, describe los elementos centrales que se

deben tomar en cuenta para el diseño y práctica de estrategias social y ambientalmente responsables alineadas a las estrategia central de la empresa.⁴²

Del Castillo menciona que las empresas pueden escoger entre varias metodologías e incluso combinarlas en orden de establecer estrategias de RSE, sin embargo, rescata que entre los pasos de implementación se pueden resumir en tres (3) etapas⁴³:

Etapas I, identificar los stakeholder más relevantes para la empresa jerarquizándolos por los criterios de: Poder (influencia en decisiones de la empresa), Urgencia (pedidos) y Legitimidad (validez de las demandas). Posterior a ello, es necesario que se diagnostique las oportunidades y amenazas que podría tener o presentar a futuro la empresa en la relación que lleva con cada grupo de interés con el fin de coordinar acciones o diseñar planes que permitan mejorar o mantener las buenas relaciones o minimizar el riesgo a futuro.

Etapas II, analizar los procesos de la empresa a través de la cadena de valor y evaluarlos bajo criterios de impacto económico, social y ambiental en el

⁴² Cfr. E. del Castillo (FOMIN), (2011), *Responsabilidad Social de la Empresa*. Washington D.C. Biblioteca Felipe Herrera Del Banco Interamericano de Desarrollo. p. 229-248

⁴³ *Ibíd.* p, 237-239

entorno, buscando con ello establecer una estrategia central empresarial que genere una mejora de la gestión en estos aspectos.

Etapas III, con la información adquirida en las etapas anteriores y conocimientos específicos acerca del entorno de su empresa y sus relaciones con los grupos de interés, se pueden plantear planes y acciones que contribuyan al desarrollo de la producción, ampliación de la demanda o los mercados objetivos, mejorar las condiciones de oferta industriales que otorguen a las empresas ventaja competitiva en su sector.

A continuación en el Gráfico N°5, se muestran varias metodologías que se pueden emplear para el proceso de implementación de RSE.

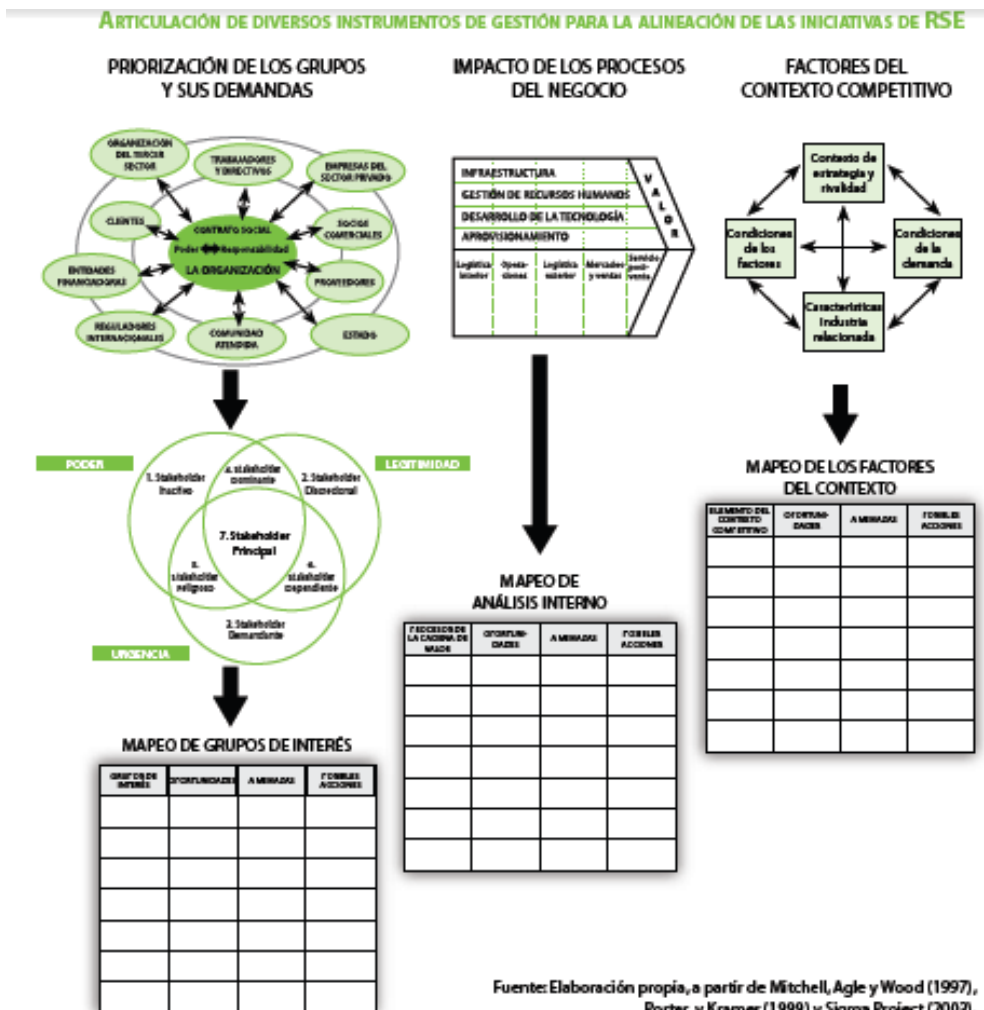
1. Priorización de Grupos y Demandas
2. Impacto de los Procesos del Negocio
3. Factores del Contexto Competitivo

Con ellas partiendo de lo que consideren más relevante según el enfoque empresarial, se logra obtener un mapeo de la información relevante para conocer qué acciones tomar, basados en la información recopilada. Las metodologías pueden lograr que prácticamente cualquier empresa, sin importar su residencia y tamaño, obtenga información que le permita

establecer acciones e integrarlas en un plan que constituiría el plan de gestión para la implementación de RSE en la empresa.

GRÁFICO N° 5

ARTICULACIÓN DE DIVERSOS INSTRUMENTOS DE GESTIÓN PARA LA ALINEACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE RSE



Elaborado por: Elsa del Castillo a partir de Mitchell, Agle y Wood (1997), Porter y Kramer (1999) y Sigma Project (2002)
 Fechas elaboración: 2011

En la región existen varios ejemplos de empresas que han implementado RSE conforme a su visión, no con una finalidad filantrópica sino convencidos de que con ella atraerían beneficios sociales, de imagen y financieros; una de ellas es Inmepar (Chile), empresa del sector eléctrico, dedicada a prestar servicios de manutención, asesorías, desarrollo de proyectos a empresas del sector bancario, financiero e inmobiliario, la empresa recibió apoyo técnico y financiero para implementar el Sistema de Gestión RSE en el año 2007 por parte del proyecto FOMIN/BID. A partir de la implementación del sistema la empresa mejoró sus canales de comunicación con clientes internos y externos (clientes, proveedores, colaboradores), optimizó sus procesos internos gracias a la sistematización y control permanente de los mismos. Bajo estas consideraciones la empresa incluyó en sus operaciones: metas, planes de acción, responsables, plazos, procedimientos, normas de acción, reacción y prevención para solución de problemáticas; estas acciones derivaron en que los trabajadores comprendieran mejor sus tareas y su alcance, se comprometieran responsablemente y aporten con ideas y soluciones a problemas de obra.⁴⁴

Otro ejemplo claro acerca de los beneficios de implementación de la RSE es el de la Exportadora Valle del Caipo la cual surgió de la

⁴⁴ Cfr. Korin, M/ (FOMIN), (2008), *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.*/ Washington D.C. Biblioteca Felipe Herrera Del Banco Interamericano de Desarrollo. p. 93

asociación de cuatro frutícolas chilenas las PYME Abufrut, Maitahue, La Masía y Santa Laura en el 2004, quienes decidieron vincularse al programa “Adopción de responsabilidad social empresarial en PYMES”, ejecutado por Vincular (centro de RSE de la Pontificia Universidad Católica de Chile), con apoyo del FOMIN/BID, con miras a mejorar su competitividad focalizándola en la obtención de nuevos mercados.

Las empresas definieron que trabajarían en la realización de reportes de sostenibilidad anuales bajo la metodología Global Reporting Initiative (GRI), constituyéndose en las primeras en aplicar la versión para PYME de esta metodología en América Latina. Cada una realizó un primer reporte sobre 2005 y un segundo reporte sobre 2006. A partir de los cuatro reportes de 2006 constituyeron un reporte unificado sobre Valle del Maipo, validado por Vincular.

Según comentan los directivos de Valle del Maipo, el reporte de sostenibilidad, con su traducción al inglés, fue un diferencial para obtener nuevos clientes en Europa ya que dos distribuidores y manifestaron que era clave frente a los supermercados y que eso les permitía vender la fruta a un precio superior. El mercado europeo es muy atractivo por su estabilidad ya que la producción no se entrega en consignación sino que se acuerda un determinado volumen a comercializar. Como consecuencia, en 2008, logró acuerdos de exportación a nuevos clientes de Inglaterra y Francia.⁴⁵

Estos son algunas de las empresas PYMES que han visto materializados los beneficios de ser empresas con RSE.

⁴⁵ Korin, M/ (FOMIN), (2008), *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.* Washington D.C. Biblioteca Felipe Herrera Del Banco Interamericano de Desarrollo. p. 99-100

CAPÍTULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se utilizará en la presente investigación es la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de UNIAPAC Latinoamérica y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación concluyente descriptiva utiliza el método de la encuesta personal y como herramienta básica el cuestionario para recopilar la información requerida del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas.

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se obtiene la información mediante el contacto directo con la fuente o el sujeto que proporciona la información. Se obtienen datos tanto cualitativos como cuantitativos mediante la observación, entrevistas, cuestionarios entre otras; mismos que se encuentran orientados a

recopilar información específica y que guarda directa relación con el propósito del estudio.

Los datos cualitativos descriptivos serán recopilados empleando el modelo de cuestionario de autodiagnóstico proporcionado por la UNIAPAC (ver Anexo No.1), el cual será aplicado directamente a las fuentes de información de las empresas (gerentes, administradores o encargados de RSE) de la muestra del subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas.

El cuestionario se encuentra dividido en cuatro secciones cada una con preguntas que permiten recopilar información sistematizada acerca de:

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

Datos secundarios .- Es información que fue previamente recopilada y resumida para fines distintos a los del objeto que se investiga, las fuentes pueden ser internas o externas. Los datos secundarios internos son por ejemplo las publicaciones propias de la empresa ya sean físicas o digitales,

memorias de sostenibilidad, reglamentos, normas internas, manuales, revistas virtuales o impresas cuya redacción este a cargo de la empresa, entre otras. Los datos secundarios externos es información contenida en publicaciones o artículos ajenos al control de la empresa, que contengan noticias sobre el desempeño de la PYME, la industria o condiciones que podrían afectar al sector.

4.1.2 Población

La población está constituida por las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito pertenecientes al subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas.

Para el estudio se consideró como población las PYMEs del Subsector CIIU C11: Elaboración de bebidas, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, registradas por la Superintendencia de Compañías, además se incluyeron las empresas cuya existencia y actividad económica fueron verificadas y confirmadas en investigaciones anteriores.

La población para esta investigación es de 15 empresas, las cuales se listan en el Anexo N° 2 y en el Cuadro N° 7 se observa la ficha técnica.

CUADRO N° 7

FICHA TÉCNICA

INFORMACIÓN	DATOS
Población	15
Rama actividad	C- Industria manufacturera
Rama de subactividad	C11: Elaboración de bebidas
Cobertura geográfica	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
Año	2012

Fuente: Datos base de empresas de la Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Diana Acosta

4.1.3 Tamaño de Muestra

La metodología a aplicarse para la determinación de la muestra utiliza muestreo probabilístico aleatorio simple, de fácil comprensión de resultados proyectables, para la investigación la muestra obtenida es de 13 PYMEs, sobre las cuales se realizará las encuestas para obtener datos actuales del subsector, las variables de la fórmula se observan en el Cuadro N° 8

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

CUADRO N° 8
CÁLCULO DE LA MUESTRA

DATOS		
DESCRIPCIÓN	NOMENCLATURA	VALOR
Total de población	N	15
Nivel de Confianza	q	95%
Probabilidades de área para la distribución normal estándar	z^2	1,96
Proporción	p	5%
Error	e	10%
Muestra	n	13

Elaborado por: Diana Acosta

$$n = \frac{15 * 1,96^2 * 0,05 * (1 - 0,05)}{(15 - 1) * 0,10 * (0,10 + 1,96^2) * 0,05 * (1 - 0,05)}$$

n (muestra) = 13 empresas

Luego de aplicada la fórmula de muestreo indicada para poblaciones finitas, la muestra obtenida es de 13 empresas coincidiendo con el número de entrevistas efectivamente realizadas.

4.2 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo consistió en el empleo de tres herramientas de investigación: el cuestionario, la entrevista y la observación. La conjunción de los tres instrumentos derivó en la obtención de mayor información al poder socializar las preguntas del cuestionario, así como conocer la realidad de cada empresa, objeto de este estudio.

Con el fin de recopilar la información de las empresas de la muestra de manera efectiva, se clasificó a las empresas de la muestra por sectores en el Distrito metropolitano de Quito (sur, centro, norte y valles), se efectuó el contacto con los Administradores, Gerentes, Propietarios o Responsables de Recursos Humanos, dependiendo del grado de organización de la PYME.

El contacto con los representantes de las empresas en varios casos fue difícil, ya que las referencias de los contactos registrados en la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías resultaron erróneos, desactualizados o incompletos.

Dentro de la muestra de empresas, también se encontró a varias empresas que se dedicaban a la distribución de bebidas y no a la producción de ellas, así como también ciertas empresas que se dedicaban a la preparación de la pulpa de fruta.

En el Cuadro N° 9 se observa el resultado de las acciones realizadas y la eficiencia en la obtención de las entrevistas a las PYMEs del subsector CIU C11: Elaboración de bebidas.

CUADRO N° 9

RESUMEN DE LLAMADAS Y VISITAS

DESCRIPCIÓN	N° CÍAS
Empresas contactadas	13
Citas obtenidas	13
TOTAL	13

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diana Acosta

4.2.1 Tabulación de Datos

Los datos recopilados a través de las encuestas personales se tabularon y ordenaron estadísticamente, apoyados en el programa Microsoft Excel como herramienta que permitió compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos, de modo que se llegue a un diagnóstico de la realidad en el subsector CIU C11: Elaboración de bebidas.

4.3 METODOLOGÍA UNIAPAC PARA PYMES

La metodología propuesta por la UNIAPAC recomienda un mecanismo de participación funcional y un modelo de implantación a través del proceso de los “Ocho pasos para la RSE”.

Este Protocolo de la RSE de UNIAPAC parte de los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), e implica un compromiso personal de ser congruente con ellos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el “Autodiagnóstico de Sostenibilidad”, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, en primer lugar, analizar las áreas críticas y, en un segundo momento, definir indicadores para controlar la acción y el avance en la estrategia de instrumentación diseñada por el equipo de trabajo de la empresa.⁴⁶

El Protocolo de la UNIAPAC para la implementación de un modelo de gestión de RSE, alinean procesos y herramientas para la consecución del objetivo principal que es la “Civilización del amor”, y se integra tanto procesos y principios administrativos, prácticas de buen gobierno corporativo y estrategias empresariales. Lo que se busca con este modelo es que, sin dejar de lado los avances en materia administrativa financiera, estos orienten no como principal objetivo la generación de riqueza, sino la obtención de beneficios económicos, atendiendo los requerimientos de los grupos de interés ligados a la empresa y generando valor agregado; destacan con ello que el activo más importante para una organización es el ser humano, que se muestra en el Cuadro N° 10.

⁴⁶ NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística Pág. 9.

CUADRO N° 10

COMPONENTES DEL PROTOCOLO DE LA RSE SEGÚN UNIAPAC

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

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.
Elaborado por: UNIAPAC

4.3.1 Matriz de sostenibilidad y congruencia

La Matriz de Sostenibilidad es una herramienta que permite identificar de manera clara y concisa cuales son las fortalezas y vulnerabilidades de la PYME en cuanto al desarrollo de buenas y constructivas relaciones con sus grupos de interés, como se muestra en el Cuadro N° 11.

CUADRO N° 11

MATRIZ DE SOSTENIBILIDAD Y CONGRUENCIA

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

Fuente : Protocolo De Responsabilidad Social Uniapac
Elaborado por : UNIAPAC

A partir de los resultados obtenidos en la Matriz de Sostenibilidad se puede crear un “Semáforo” que muestre en términos generales en qué condiciones se encuentra la empresa respecto a su grado de Responsabilidad Social

Empresarial por el grado de congruencia con sus relaciones con sus grupos de interés; independientemente de sus características particulares como son: número de colaboradores, tamaño, tiempo de permanencia en el mercado, entre otros.

De acuerdo a la UNIAPAC Los resultados en el “Semáforo de Sostenibilidad” pueden ser los que se muestran en el Cuadro N° 12.

CUADRO N° 12

SEMÁFORO DE SOSTENIBILIDAD

GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	
Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa

Fuente: Protocolo de la RSE según UNIAPAC

Elaborado por: UNIAPAC

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

Los resultados de la aplicación del cuestionario y entrevista mencionados en el capítulo anterior a la muestra de trece (13) empresas, se detallan a continuación divididos en grupos según la temática de cada uno de los grupos de preguntas.

Las preguntas muestran tres (3) opciones de respuesta en cuanto al cumplimiento la empresa:

- (1) No Cumple
- (2) Cumple Parcialmente
- (3) Si Cumple

5.1 RESULTADOS DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS

5.1.1 Ética y transparencia

La ética en la conducción de los negocios y los conflictos de interés, se puede evidenciar en las políticas empresariales establecidas y prácticas cotidianas, ya que es la guía que rige la conducta comercial, las relaciones con clientes,

proveedores, nuestra gente y la comunidad. La ética y transparencia están encabezados por el Gobierno Corporativo de la empresa, quienes están en el día a día de las operaciones.

En este bloque, las trece empresas encuestadas debían responder cincuenta (50) preguntas de sus relaciones con cada uno de los grupos de interés en cuanto a los valores y la ética presentes; si se los toma en cuenta o simplemente se hace caso omiso a ello.

Aplicadas las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados: el stakeholder “Personas que integran la empresa” obtuvo el mayor puntaje con 11.31/16 puntos; seguido por “Gobierno” con 10.23/14 puntos; en tercer lugar “Los accionistas o inversionistas” con 9.85/12 puntos; a continuación, “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 9.77/12 puntos, en quinto lugar se ubica “Competencia” con 8.77/10 puntos; seguido de “Proveedores” con 8.46/12 puntos; luego “Generaciones futuras” con 7.54/10 puntos y finalmente “Comunidad-sociedad” con 7.38/14 puntos, resultados que se muestran en el Cuadro N° 13.

Al comparar el valor de la respuesta obtenida con el valor deseable, se observa que la mayor brecha para el Subsector CIIU C11: Elaboración de

bebidas, es para el Stakeholder: “Comunidad-sociedad” con una brecha de 6,62 puntos equivalente al 47,25%; le sigue “Proveedores” con una brecha de 3,54 puntos es decir del 29,49%; muy seguido “Personas que integran la empresa” con una brecha de 4,69 puntos que equivale a 29,33%, le sigue “Gobierno” con una brecha de 3,77 puntos es decir 26,92%, le sigue “Generaciones Futuras” con 2,46 puntos es decir el 24,62%, a continuación “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 2,23 puntos de brecha es decir 18,59%, seguido de “Los accionistas e inversionistas” con 2,15 puntos equivalente a 17,95% y finalmente “Competencia” con 1,23 puntos de brecha que representa el 12,31%.

En términos generales en cuanto a Ética y transparencia y la vigencia de los valores de las empresas con sus grupos de interés; éstas consideran que es inestable ya que su calificación promedio es del 73,31%.

Los porcentajes de cumplimiento a las interrogantes planteadas por grupo de interés se muestran en el Cuadro N° 13 y el Gráfico N° 6, donde el stakeholder “Competencia” tiene el puntaje de cumplimiento más alto con el 87,69%, seguido por “Los accionistas e inversionistas” con el 82,05%, a continuación con una mínima diferencia “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con el 81,41%, seguido de “Generaciones Futuras” con el 75,38%, “Gobierno” con el 73,08%, a continuación con similar porcentaje

“Personas que integran la empresa” con 70,67% y “Proveedores” con el 70,51% y finalmente “Comunidad y sociedad” con el 52,75%.

CUADRO N° 13

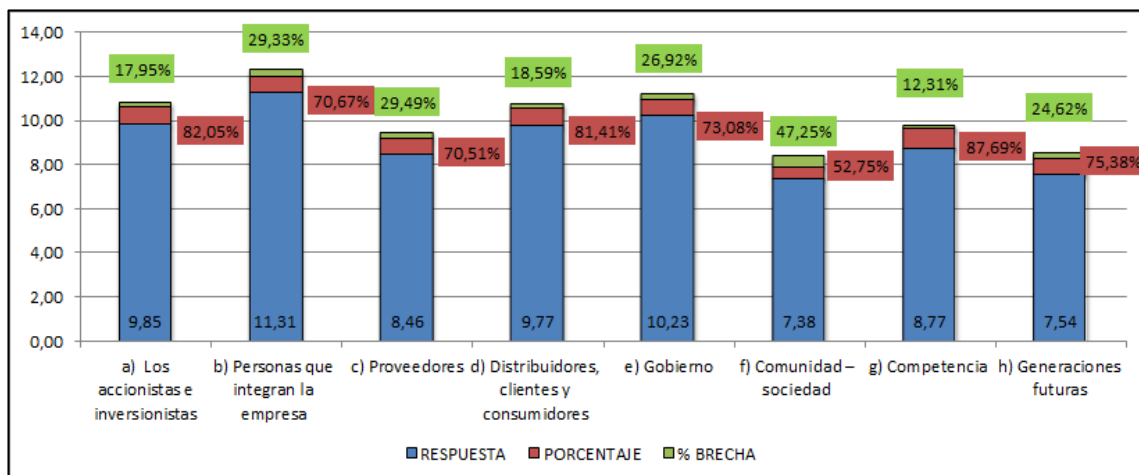
I ÉTICA Y TRANSPARENCIA CALIFICACIONES

GRUPOS DE INTERÉS	RESPUESTA	VALOR DESEABLE	PORCENTAJE	BRECHA	% BRECHA
a) Los accionistas e inversionistas	9,85	12,00	82,05%	2,15	17,95%
b) Personas que integran la empresa	11,31	16,00	70,67%	4,69	29,33%
c) Proveedores	8,46	12,00	70,51%	3,54	29,49%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,77	12,00	81,41%	2,23	18,59%
e) Gobierno	10,23	14,00	73,08%	3,77	26,92%
f) Comunidad – sociedad	7,38	14,00	52,75%	6,62	47,25%
g) Competencia	8,77	10,00	87,69%	1,23	12,31%
h) Generaciones futuras	7,54	10,00	75,38%	2,46	24,62%
I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores	73,31	100,00	-	-	-

Fuente: Encuestas a empresas CIU C11: Elaboración de bebidas del DMQ
Elaborado por: Diana Acosta

GRÁFICO N° 6

I ÉTICA Y TRANSPARENCIA CALIFICACIONES



Fuente: Cuadro N° 13
Elaborado por: Diana Acosta

5.1.2 Calidad de Vida

Existen varias concepciones acerca de la calidad de vida, se emplea este término en muchos casos en un sentido estadístico para determinar a través de datos específicos y cuantificables, el nivel de ingresos y de comodidades que una persona, un grupo familiar o una comunidad poseen en un momento y espacio específicos. También se lo emplea para determinar el estado espiritual o emotivo establecido a partir de la actitud que cada persona o cada comunidad tiene para enfrentar el fenómeno de la vida. Por ellos cuando se

habla de calidad de vida se hace referencia a todos aquellos elementos que hacen que la vida sea digna, cómoda, agradable y satisfactoria.

Para las personas en primera instancia la calidad de vida es la posibilidad de vivir de manera agradable con su prójimo, principalmente con el grupo que forma su familia y que le da identidad. Entre los elementos materiales que contribuyen a la calidad de vida está el acceso a alimentos, una vivienda digna, a servicios como agua potable y electricidad; a estos elementos se le puede agregar intangibles como la posibilidad de tener una nacionalidad, educación, que se respeten sus derechos civiles, religiosos y de género, no tener que soportar situaciones de agresión, violencia o xenofobia, discriminación, entre otros.

El objetivo del desarrollo de un país debería orientarse hacia la calidad de vida de sus habitantes, donde el estado se preocupe por el ser humano integral y su bienestar, atendiendo a la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales (comida y cobijo), psicológicas (seguridad y afecto), sociales (trabajo, derechos y responsabilidades) y ecológicas (calidad del aire, del agua).

Al igual que en la línea estratégica anterior, este eje consta de cincuenta (50) preguntadas orientadas a la autoevaluación por parte de la empresa en cuanto a las relaciones con sus diversos grupos de interés, tomando en cuenta las

necesidades humanas y la calidad de vida, evaluando si se toman en cuenta estos aspectos a lo largo de la cadena de valor del producto o servicio.

Como resultado de las encuestas realizadas a las 13 empresas de la muestra del subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas, en el Cuadro N° 14 Línea Estratégica II: Calidad de vida y el Gráfico N° 9, por cada stakeholder se obtuvo los siguientes puntajes:

El stakeholder con mayor puntaje es “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 13.77/16 puntos, seguido por “Personas que integran la empresa” que alcanzó 13.31/16 puntos; en tercer lugar, “Los accionistas e inversionistas” con 9.54/14 puntos, en cuarto lugar “Proveedores” con 8.77/12 puntos; a continuación “Generaciones futuras” con 8.15/12 puntos; en sexto lugar, con 6.08/10 puntos el stakeholder “Competencia”; en séptimo lugar, “Comunidad-sociedad” con 4.23/10 puntos; finalmente, con 3.85/10 puntos “Gobierno”.

Al analizar las brechas entre el puntaje obtenido y el puntaje deseado de los stakeholders en el Cuadro N° 15, II Calidad de Vida Calificaciones, se observa que la mayor brecha para el Subsector CIU C11: Elaboración de bebidas, es para el Stakeholder: “Gobierno” con una brecha de 6,15 puntos equivalente al 61,54%; le sigue Comunidad y sociedad con una brecha de 5,77 puntos es decir del 57,69%; seguido de “Competencia” con una brecha de

3,92 puntos que equivale a 39,23%, le sigue “Generaciones Futuras” con una brecha de 3,85 puntos es decir 32,05%, le sigue “Los accionistas e inversionistas” con 4,46 puntos es decir el 31,87%, a continuación “Proveedores” con 3,23 puntos de brecha es decir 26,92%, seguido de “Personas que integran la empresa” con 2,69 puntos equivalente a 16,83% y finalmente “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 2,23 puntos de brecha que representa el 13,94%.

Los porcentajes de cumplimiento a las interrogantes planteadas por grupo de interés se muestran en el Cuadro N° 14 y el Gráfico N° 7, este porcentaje se obtiene de comparar el puntaje obtenido por cada grupo de interés versus los resultados esperados. Se puede observar que el stakeholder con mayor porcentaje de cumplimiento, es “, clientes y consumidores” con 86,06%, con el 83,17% le sigue “Personas que integran la empresa”; en tercer lugar se encuentra “Proveedores” con el 73,08%, a continuación “Los accionistas e inversionistas” con 68,13%, “Generaciones futuras” con el 67,95%; seguidos por “Competencia” con el 60,77%; “Comunidad-sociedad” alcanzó el 42,31% y en último lugar “Gobierno” con el 38,46%

CUADRO N° 14

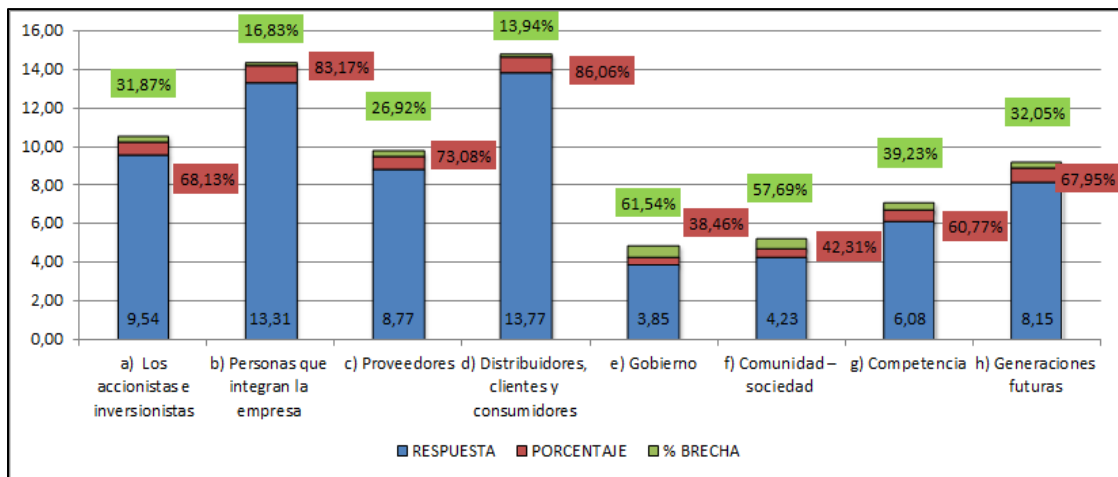
II CALIDAD DE VIDA CALIFICACIONES

GRUPOS DE INTERÉS	RESPUESTA	VALOR DESEABLE	PORCENTAJE	BRECHA	% BRECHA
a) Los accionistas e inversionistas	9,54	14,00	68,13%	4,46	31,87%
b) Personas que integran la empresa	13,31	16,00	83,17%	2,69	16,83%
c) Proveedores	8,77	12,00	73,08%	3,23	26,92%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	13,77	16,00	86,06%	2,23	13,94%
e) Gobierno	3,85	10,00	38,46%	6,15	61,54%
f) Comunidad – sociedad	4,23	10,00	42,31%	5,77	57,69%
g) Competencia	6,08	10,00	60,77%	3,92	39,23%
h) Generaciones futuras	8,15	12,00	67,95%	3,85	32,05%
II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas	67,69	100,00	-	-	-

Fuente: Encuestas a empresas CIU C11: Elaboración de Bebidas del DMQ
Elaborado por: Diana Acosta

GRÁFICO N° 7

II CALIDAD DE VIDA CALIFICACIONES



Fuente: Cuadro N° 14
Elaborado por: Diana Acosta

5.1.3 Generación y distribución de la riqueza

La generación de riqueza se refiere a la obtención de ingresos y beneficios a corto, mediano y largo plazo; por medio de la entrega de bienes y la prestación de servicios útiles y provechosos a la sociedad, proporcionados con eficiencia y alta calidad.

Además de generar empleos productivos y bien remunerados; favorecer una justa distribución (equitativa) de la riqueza y así permitir y asegurar la permanencia y crecimiento de la empresa.

Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada exige cumplir con los contratos laborales y con las obligaciones fiscales, retribuyendo con justicia a quienes aportan trabajo y capital.

Se toman en cuenta factores como la eficiencia del modelo de producción que poseen las empresas para proporcionar valor a los clientes; si el valor que agregan los clientes a los productos que proporciona la empresa es mayor al costo de realizarlos es innovador, por tanto eficiente; y si el producto es lo mismo que realizan las empresas de la industria en la que compete, no tiene valor agregado y es ineficiente, comprometiendo la sostenibilidad en el tiempo.

En el país se ha cambiado el paradigma de desarrollo sustentado en el libre mercado como mecanismo de generación y re-distribución de la riqueza pretendiendo edificar un igualitarismo basado en el principio de justicia, se da prioridad a la eliminación de las distancias sociales a través de procesos redistributivos.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el gobierno de la Revolución Ciudadana plantea una estrategia nacional endógena y sostenible, con una inserción estratégica y soberana en el mundo. Ésta consiste en implementar políticas públicas que modifiquen los esquemas de acumulación, distribución, re-distribución y, con un enfoque territorial que permita reducir las inequidades. En este marco, la planificación de la inversión pública, los incentivos tributarios para la producción y el crédito público productivo buscan superar el modelo primario exportador, democratizar el acceso a los medios de producción, crear las condiciones para incrementar productividad y generar empleo de calidad y con ello construir en el mediano y largo plazo una sociedad del bio-conocimiento y de servicios eco-turísticos comunitarios.

La transformación de la Matriz Productiva es sin duda uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, consiste en:

... orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión

económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.⁴⁷

Lo que implica diversificación productiva, con énfasis en la agregación de valor a la producción dentro de los límites biofísicos de la naturaleza, conocimiento e innovación; sustitución de importaciones; así como la orientación eficiente y adecuada de los recursos del Estado en crédito productivo, inversión y compras públicas que favorezcan la producción nacional y potencien los encadenamientos productivos; asegurar la soberanía alimentaria; lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; evitar la dependencia de importaciones de alimentos; dignificar las condiciones laborales de los trabajadores del país, garantizarles sueldos que cubran la canasta básica familiar y afiliarlos al seguro social; para evaluar a la sociedad tanto por la cantidad de trabajo que genera como por el grado de cumplimiento de las garantías sociales establecidas.

Entre las metas de este objetivo están incrementar la participación de exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta, media, baja y basada en recursos naturales; reducir las importaciones no petroleras de bienes

⁴⁷ GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR/ SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES), (2013), *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*, Quito: Editorial El Conejo, 291.

primarios y basados en recursos naturales; aumentar la participación de la industria manufacturera; reducir la intermediación de productos de pequeños y medianos productores y reducir a doce días el tiempo necesario para iniciar un negocio; con lo que al menos en planes se abren muchas puertas para la creación, desarrollo y consolidación de las PYMEs manufactureras.

Las preguntas de este eje buscan diagnosticar si las empresas satisfacen las necesidades materiales de sus grupos de interés; si se realiza una responsable generación y distribución de riqueza; se obtuvieron los resultados que se muestran en el Cuadro N°15 y el Gráfico N°8.

Para la tercera línea estratégica Generación y Distribución de la Riqueza, el stakeholder con mayor puntaje al igual que en la línea estratégica anterior fue “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 12,92/16 puntos; a continuación, “Personas que integran la empresa” con 10,54/14 puntos; en tercer lugar “Competencia” que alcanzó 9,69/12 puntos; seguido por una mínima diferencia por “Proveedores” con 9,31/14 puntos; el siguiente stakeholder es “Los accionistas e inversionistas” que obtuvo un puntaje de 8,92/12 puntos; a continuación con 7,85/10 puntos se encuentra “Gobierno”, el siguiente es “Generaciones futuras” con 7,77/10 puntos y finalmente “Comunidad – Sociedad” con 4,92/12 puntos cuyo puntaje guarda una gran diferencia con el stakeholder que le precede.

En cuanto a las brechas entre el puntaje obtenido y el puntaje deseado de los stakeholders en el Cuadro N° 15, se observa que la mayor brecha para el Subsector CIU C11: Elaboración de bebidas, es para el Stakeholder: Comunidad y sociedad con una brecha de 7,08 puntos equivalente al 58,97%; le sigue “Proveedores” con una brecha de 4,69 puntos es decir del 33,52%; seguido de “Los accionistas e inversionistas” con una brecha de 3,08 puntos que equivale a 25,64%, le sigue “Personas que integran la empresa” con una brecha de 3,46 puntos es decir 24,73%, le sigue “Generaciones Futuras” con 2,23 puntos es decir el 22,31%, a continuación “Gobierno” con 2,15 puntos de brecha es decir 21,54%, seguido de “Competencia” y finalmente “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 3,08 y 2,31 puntos de brecha respectivamente que representa el 19,23%.

Los porcentajes de cumplimiento a las interrogantes planteadas por grupo de interés se muestran en el Cuadro N°15 y el Gráfico N°8.

Los stakeholders con mayor porcentaje de cumplimiento es decir con la menor brecha entre el puntaje deseado y el porcentaje obtenido son con el 80,77% “Distribuidores, Clientes y Consumidores” y “Competencia”; seguidos por “Gobierno” con el 78,46% y “Generaciones Futuras” con 77,69%; con la mínima diferencia se encuentran “Personas que integran la empresa” con el 75,27% y “Los accionistas e inversionistas” con el 74,36%;

en penúltimo lugar se encuentra “Proveedores” con el 66,48% y en último lugar con el menor porcentaje de cumplimiento se encuentra “Comunidad-sociedad” con el 41,03%.

CUADRO N° 15

III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

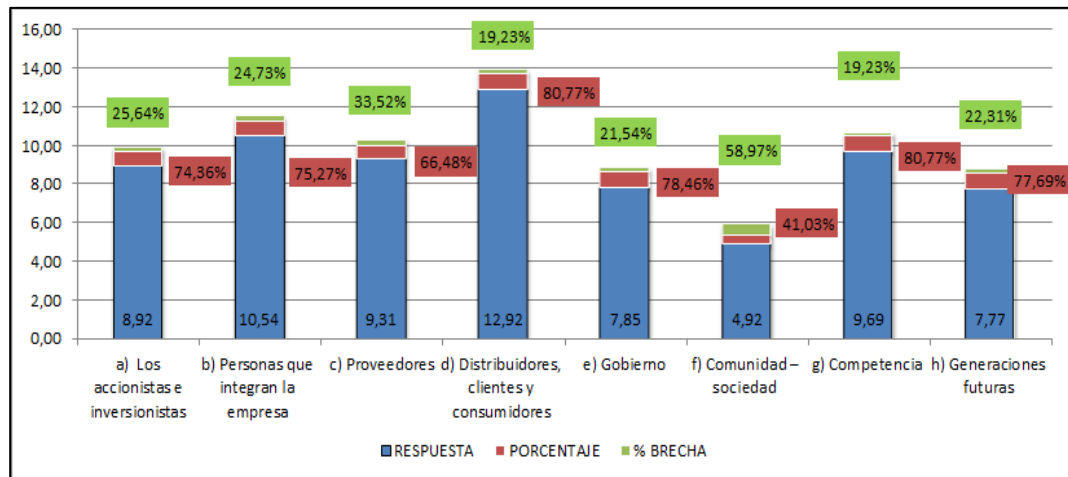
GRUPOS DE INTERÉS	RESPUESTA	VALOR DESEABLE	PORCENTAJE	BRECHA	% BRECHA
a) Los accionistas e inversionistas	8,92	12,00	74,36%	3,08	25,64%
b) Personas que integran la empresa	10,54	14,00	75,27%	3,46	24,73%
c) Proveedores	9,31	14,00	66,48%	4,69	33,52%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	12,92	16,00	80,77%	3,08	19,23%
e) Gobierno	7,85	10,00	78,46%	2,15	21,54%
f) Comunidad – sociedad	4,92	12,00	41,03%	7,08	58,97%
g) Competencia	9,69	12,00	80,77%	2,31	19,23%
h) Generaciones futuras	7,77	10,00	77,69%	2,23	22,31%
III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales	67,69	100,00	-	-	-

Fuente: Encuestas a empresas CIU C11: Elaboración de Bebidas del DMQ
Elaborado por: Diana Acosta

GRÁFICO N° 8

III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

CALIFICACIONES



Fuente: Cuadro N° 15
Elaborado por: Diana Acosta

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

Con los resultados obtenidos de las 13 encuestas realizadas a la muestra de empresas del subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas del DMQ y analizada la situación por cada grupo de interés por línea estratégica, se puede definir el índice de sostenibilidad, que no es más que el resultados integral obtenido por los stakeholder en cada línea estratégica.

Los resultados pueden caer dentro de tres (3) rangos: Riego, Inestable y Sólido.

Como se puede observar en los Cuadros N° 16 y N° 17, los stakeholders que se encuentran en la posición sólida son tres, “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con un puntaje de 36,46 puntos, los mismos que versus al puntaje deseado representa el 82,87%, el stakeholder “Competencia” alcanzó 24,54 puntos que en porcentaje frente al deseado es el 76,68% y “Personas que integran la empresa” alcanzó 35,15 puntos que frente al puntaje deseado representa el 76,42%.

Los demás stakeholder se encuentran en una posición inestable, entre los grupos de interés en esta posición en orden de puntuación los resultados obtenidos fueron: “Los accionistas e inversionistas” con 28,31 puntos que en porcentaje es el 74,49% frente al esperado; “Generaciones futuras” con el 73,32% es decir 23,46 puntos; seguido por “Proveedores” con 69,84% que en puntaje son 26,54 puntos, “Gobierno” tuvo un puntaje de 21,92 puntos que en porcentaje representa el 64,48% y finalmente el stakeholder que se encuentra muy cerca de la zona crítica es “Comunidad-sociedad” con 16,54 puntos sobre un deseado de 36 puntos, es decir con un porcentaje de 45,94%.

CUADRO N° 16

RESULTADOS DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTAJE	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD %		
							Riesgo 0% al 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	9,85	9,54	8,92	28,31	38,00	74,49%		X	
b) Personas que integran la empresa	11,31	13,31	10,54	35,15	46,00	76,42%			X
c) Proveedores	8,46	8,77	9,31	26,54	38,00	69,84%		X	
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,77	13,77	12,92	36,46	44,00	82,87%			X
e) Gobiernos	10,23	3,85	7,85	21,92	34,00	64,48%		X	
f) Comunidad - sociedad	7,38	4,23	4,92	16,54	36,00	45,94%		X	
g) Competencia	8,77	6,08	9,69	24,54	32,00	76,68%			X
h) Generaciones futuras	7,54	8,15	7,77	23,46	32,00	73,32%		X	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos	73,31	67,69	71,92	212,92	300,00		De 0 a 150 0,00	De 151 a 220 116,77	De 221 a 300 99,92

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Diana Acosta

CUADRO N° 17

ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD		
	Puntajes		
	Riesgo 0% al 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas		74,49%	
b) Personas que integran la empresa			76,42%
c) Proveedores		69,84%	
d) Distribuidores, clientes y consumidores			82,87%
e) Gobiernos		64,48%	
f) Comunidad - sociedad		45,94%	
g) Competencia			76,68%
h) Generaciones futuras		73,32%	
TOTAL PUNTOS	De 0 a 150 0,00	De 151 a 220 116,77	De 221 a 300 99,92

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

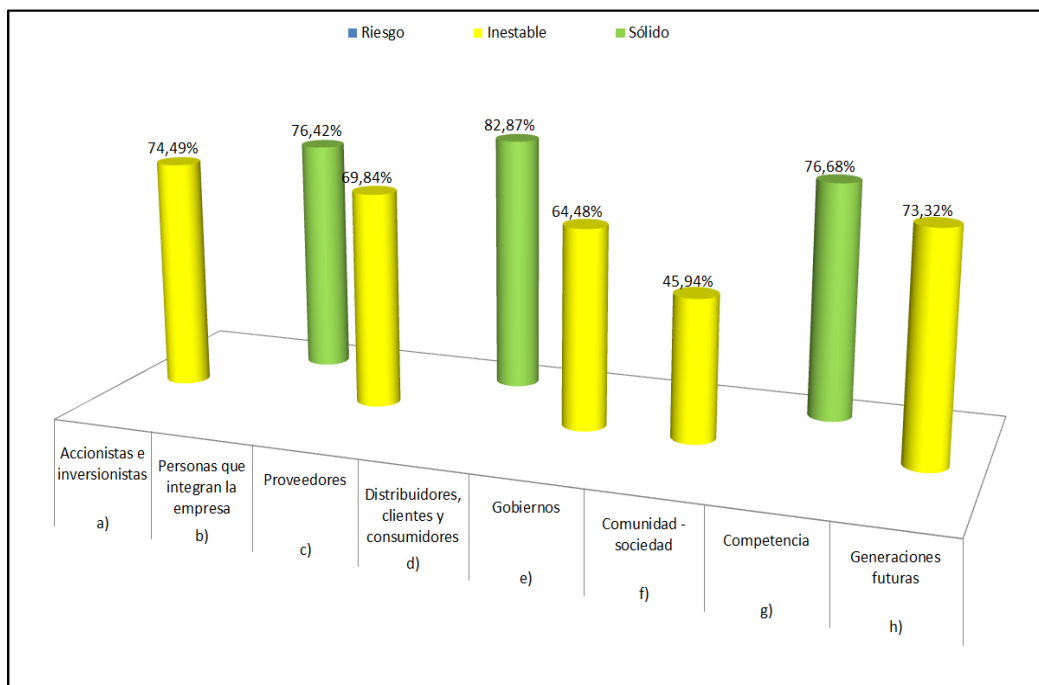
Elaborado por: Diana Acosta

Con la Matriz de Sostenibilidad se obtuvo, que ningún stakeholder se encuentra en posición de riesgo, como se observa en el Gráfico N°9 a pesar de que el puntaje de “Comunidad-sociedad” es bajo, 5 grupos de interés que por sus porcentajes en conjunto llegan a 116,77 puntos en la posición Inestable, estos son: “Los accionistas e inversionistas” con 74,49% sobre el puntaje deseado, “Generaciones futuras” con 73,32%, seguido por “Proveedores” con el 69,84%, a continuación “Gobierno” con

el 64,48% y finalmente “Comunidad y Sociedad” con el 45,94% sobre el puntaje deseado.

GRÁFICO N° 9

MATRIZ DE ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Diana Acosta

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En cuanto al Índice de Congruencia por líneas estratégicas se puede observar que las tres (3) se encuentran en un nivel mínimo en conjunto suman un puntaje de 212,92 puntos; distribuidos en: la primera línea estratégica “Ética y transparencia” con un porcentaje de 73,31%, seguido por la tercera línea estratégica “Generación y Distribución de Riqueza” con el 71,92% y en último lugar la segunda línea estratégica “Calidad de vida” con el 67,69%, resultados que se muestran en los Cuadros N° 18 y N° 19.

CUADRO N° 18

RESULTADOS DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA

RESUMEN DE RESULTADOS					
LÍNEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTAJE
a) Accionistas e inversionistas	9,85	9,54	8,92	28,31	38,00
b) Personas que integran la empresa	11,31	13,31	10,54	35,15	46,00
c) Proveedores	8,46	8,77	9,31	26,54	38,00
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,77	13,77	12,92	36,46	44,00
e) Gobiernos	10,23	3,85	7,85	21,92	34,00
f) Comunidad - sociedad	7,38	4,23	4,92	16,54	36,00
g) Competencia	8,77	6,08	9,69	24,54	32,00
h) Generaciones futuras	7,54	8,15	7,77	23,46	32,00
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos	73,31	67,69	71,92	212,92	300,00

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Diana Acosta

CUADRO N° 19

ÍNDICE DE CONGRUENCIA

ÍNDICE DE CONGRUENCIA				
LINEAS ESTRATÉGICAS PUNTOS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	
Bajo De 0 a 50				De 0 a 150
Mínimo De 51 a 75	73,31	67,69	71,92	De 151 a 220 212,92
Sólido De 76 a 100				De 221 a 300

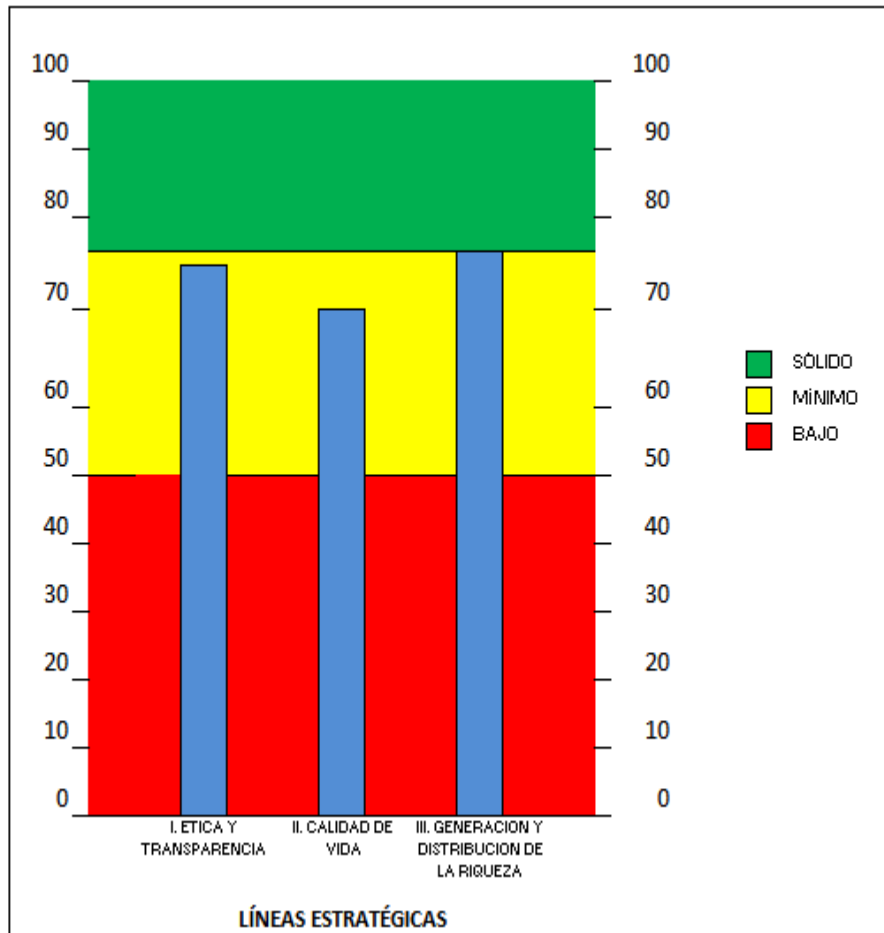
Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Diana Acosta

Con estos resultados en cuanto a las líneas estratégicas, se puede mencionar que las empresas deben adquirir o mantener su compromiso con el desarrollo y mejoramiento de las relaciones con sus stakeholders o grupos de interés con la finalidad de pasar del nivel mínimo como puede observarse en el Gráfico N°10 para situarse en un nivel sólido del índice de congruencia, que a su vez garantice la sostenibilidad en el tiempo de la empresa, y desarrollar prácticas que les apoyen a incrementar sus niveles de RSE en cuanto a las líneas estratégicas e ir incrementando constantemente.

GRÁFICO N° 10

NIVEL DE RSE POR LÍNEA ESTRATÉGICA



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Elaborado por: Diana Acosta

5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL

Con los resultados obtenidos en los índices de Sostenibilidad y Congruencia por cada stakeholder en cada línea estratégica podemos destacar que en conjunto las tres se encuentran en un estado mínimo o inestable de RSE, lo cual no indica que las PYMES del Subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas han iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable; sin embargo, existen áreas que se encuentran en riesgo.

El grupo de interés con menor puntaje, es decir, al cual en las decisiones empresariales se lo relega no se lo incluye o no es considerado adecuadamente a la hora de tomar decisiones empresariales es “Comunidad – Sociedad”, el cual en las tres líneas estratégicas presentó el menor puntaje, esto se debe principalmente a que varias empresas no realizan acciones sostenibles en el tiempo en cuanto a la comunidad que los rodea, tampoco se encuentra informado sobre sus interés, ni posee mecanismos de retroalimentación que le permitan tener un mejor acercamiento a este stakeholder; ciertas empresas realizan aportes, sin embargo, estos no son planteados o considerados como proyectos permanentes sino más bien son aportes esporádicos.

“Gobierno” es el siguiente grupo de interés con menor grado de atención por parte de las PYMES encuestadas, esto se debe a que varias empresas no poseen información sobre las regulaciones, el subsector no cuenta con una organización industrial que los apoye a hacer fuerza y solicitar consideraciones para su industria. Las exigencias municipales, gubernamentales y políticas varían constantemente y según la apreciación de los empresarios, no son adecuadamente difundidas, o consensuadas, que hay varias regulaciones que se duplican y lejos de favorecer el desarrollo del subsector, por lo que de ambos lados se percibe la falta de organización y trabajo conjunto para considerar al “Gobierno” como un aliado en la gestión empresarial y no únicamente como un ente regulador.

Los stakeholder “Proveedores”, “Generaciones futuras”, “Los accionistas e inversionistas”, “Personas que integran la empresa” y “Competencia”, se encuentran también en posición inestable, para ellos las acciones emprendidas por las empresas no son suficientes para cubrir las expectativas de una empresa socialmente responsable; en el caso de los “Proveedores” a pesar de mantener buenas relaciones aún no se los considera como parte de la cadena de valor de las empresas, y el nivel de compromiso es aún medio o bajo. Respecto a “Generaciones Futuras”, en la actualidad varias empresas han iniciado proyectos de responsabilidad ambiental principalmente, sin embargo, estos proyectos aún no tiene una base sólida y sostenible en el tiempo. En cuanto a los “Los accionistas e inversionistas”, dependiendo de si desempeñan un cargo dentro de la empresa se los informa de lo que sucede en ella previo a los informes financieros anuales.

Acerca de las “Personas que integran la empresa”, se los considera en muchos aspectos, además que junto con el cumplimiento de las regulaciones laborales que existen actualmente en el país, se cubre gran parte de sus demandas, sin embargo, las PYMEs carecen en muchos casos de programas de carrera, capacitación; además que se encuentran en fase de implementación y capacitación acerca de la seguridad y salud ocupacional.

El grupo de interés “Competencia”, ha logrado captar la atención de las empresas al reconocerse en un mercado altamente competitivo, han visto la necesidad de estar a la vanguardia y siempre innovando para no perder presencia en el mercado. Los “Distribuidores, Clientes y Consumidores” son el grupo de interés con mayor atención por parte de las PYMEs ya que son en gran parte el motor de la empresa ya que el éxito o fracaso de una empresa depende en gran parte conocer sus necesidades y satisfacerlas.

El CIU C11: Elaboración de bebidas por las puntuaciones alcanzadas en cada uno de los 3 ejes evaluados, según el semáforo del grado de solidez y sostenibilidad mostrado en el Cuadro N° 13, se ubica en un nivel inestable-mínimo (amarillo), el cual indica que las PYMEs del subsector han iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable; sin embargo, existen áreas de riesgo importante.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS

6.1 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De las respuestas obtenidas a las encuestas realizadas a las empresas se observa que la respuesta “Si” para la primera Línea Estratégica I Ética y Transparencia representa el 64,46%, para la segunda II Calidad de Vida el 55,85% y finalmente para la tercera Línea Estratégica III Generación y Distribución de Riqueza 62,15%; con lo que se puede concluir que para las tres líneas estratégicas la respuesta mayoritaria fue “Si”, como se observa en el Cuadro N° 20 y en el Gráfico N°11

Al comparar estos resultados con lo percibido en las PYMEs del Subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas, a través de las entrevistas y visitas que se realizó, muchas de los aspectos que los Gerentes o Dueños contestaron que “Si” cumplen no son del todo cumplidos o tomados en cuenta, por lo que se considera que las respuestas “Si” a las preguntas del cuestionario tienen sesgo.

CUADRO N° 20

VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

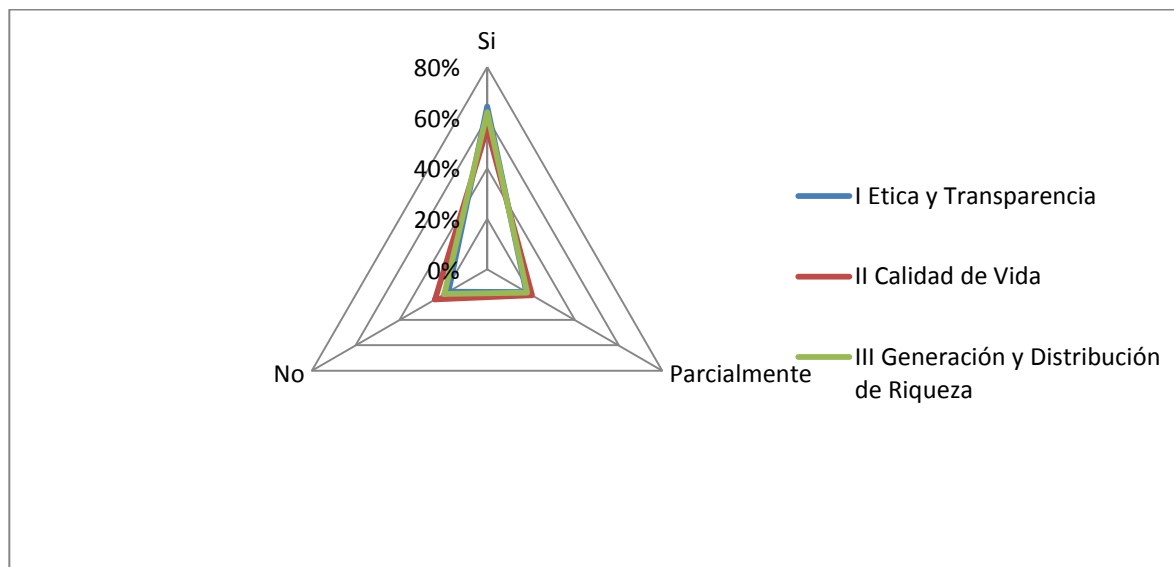
Respuesta	I Etica y Transparencia		II Calidad de Vida		III Generación y Distribución de Riqueza	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
No	419	64%	363	56%	404	62%
Parcialmente	116	18%	133	20%	119	18%
Si	115	18%	154	24%	127	20%
Total	650	100%	650	100%	650	100%

Fuente: Encuestas realizadas Subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas DMQ

Elaborado por: Diana Acosta

GRÁFICO N° 11

VALIDACIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: Encuestas realizadas Subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas DMQ

Elaborado por: Diana Acosta

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

6.2.1 Ética y Transparencia

En cuanto a esta línea estratégica, el puntaje obtenido es de 73,31 puntos, donde el stakeholder con mayor aporte es “Personas que integran la empresa” con 11,31 puntos; por lo que se puede mencionar que las PYMEs del subsector prestan gran atención a sus colaboradores ya que son el recurso que apoya al desarrollo de la empresa, y también porque en la actualidad el Gobierno ha generado nuevas obligaciones patronales en pro de los trabajadores y su bienestar. Además que los dueños y directivos de las PYMEs, han visto una oportunidad de lograr compromiso y mejores resultados para la toma de decisiones si se les da prioridad a los colaboradores, ya que en conjunto la consecución de objetivos y metas planteadas resulta provechoso.

“Gobiernos” con 10,23 puntos es el stakeholder con el segundo mayor puntaje dentro de esta línea estratégica, con lo que se evidencia que las empresas cumplen con las leyes y regulaciones que les compete. En varias empresas han adoptado la política de contratar asesores, quienes se encargan

permanentemente de actualizar a los directivos o administradores sobre las nuevas leyes, regulaciones y ordenanzas y así no caer en incumplimientos; han hecho de la prevención su política ya que un cierre o clausura afectaría a la empresa y a su reputación, la cual construyen día a día para ir creciendo.

En tercer lugar se encuentra “Los accionistas e inversionistas” con 9,85 puntos muy seguido de “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 9,77 puntos; con lo que se puede concluir que los accionistas velan por sus intereses durante el desarrollo de su negocio y orientan sus acciones alcanzar los resultados deseados, además es importante destacar que en las PYMEs generalmente los dueños son los propios administradores por lo que el acceso a la información de la empresa es de primera mano. Y a la par consideran los intereses de sus distribuidores, clientes y consumidores pues de no prestarle atención simplemente perderían mercado; el estar siempre a la vanguardia del gusto y preferencias del mercado, marca la diferencia en las empresas y asegura el éxito.

Los demás grupos de interés obtuvieron puntajes que oscilan entre 7,38 puntos “Comunidad y sociedad” a 8,77 puntos “Competencia”.

6.2.2 Calidad de Vida

El puntaje que obtuvo la Línea Estratégica Calidad de vida es de 67,69 puntos, el stakeholder con mayor aporte a este puntaje es “Distribuidos, clientes y consumidores” con 13,77 puntos muy seguido de “Personas que integran la empresa” con 13,31 puntos, lo cual indica que en cuanto a sus consumidores las empresas informan de manera adecuada el contenido de los productos, se preocupan por emplear insumos de calidad para entregar productos de calidad, además de contar con políticas de atención al cliente y manejo de reclamos.

A la par las PYMEs se preocupan por generar un ambiente de trabajo seguro y confortable para sus empleados, muchas están iniciando con la implementación o mejoramiento de las políticas de salud y seguridad ocupacional, en ciertas empresas el departamento de Talento Humano trabaja en el desarrollo de planes de carrera, capacitaciones y un programa de remuneraciones motivante para el desarrollo y permanencia de los empleados, así como también han abierto canales de comunicación donde se expone los objetivos y metas de la empresa y se invita a los trabajadores a participar con sus propuestas, así como también se han establecido medios para la recepciones de sugerencias o quejas de los colaboradores. En cuanto las “Personas que integran la empresa”, la debilidad que se pudo observar en varias empresas es que no cuentan con una adecuada documentación de la

políticas y planes para los empleados, por la alta rotación de personal les es complicado establecer planes de carrera, en muchos casos no cuentan con un programa social para los empleados y sus familias.

En tercer lugar se encuentra el stakeholder “Los accionistas e inversionistas” con 9,54 puntos, en las PYMEs se observó que en la mayoría de empresas sus dueños o accionistas son familiares, por lo que la dirección de la empresa es ejercida directamente por ellos, por lo que son cercanos a la realidad de la empresa; sin embargo, a la hora de tomar decisiones no siempre miden el impacto de estas en otros grupos de interés, o por el sentimiento de familiaridad no siempre formalizan los procesos, los perfiles de cada función o una estructura de Gobierno Corporativo adecuadamente documentada.

Otros stakeholders con un porcentajes moderados en cuanto a esta línea estratégica son “Proveedores” con 8,77 puntos y “Generaciones futuras” con 8,15 puntos.

6.2.3 Generación y Distribución de Riqueza

En cuanto a Generación y distribución de riqueza, la línea estratégica alcanzó un puntaje de 71,92 puntos, en los cuales el mayor aporte fue el stakeholder “Distribuidores, Clientes y Consumidores” con 12,92, lo que indica que las empresas han priorizado la satisfacción de las necesidades de mercado,

aplicando políticas de precios justos, planes de venta transparentes y veraces para sus productos, han contemplado en sus políticas la prevención de pagos indebidos o beneficios adicionales para concretar las ventas, realizan periódicamente estudios de mercado en base a los cuales mejoran o diversifican su oferta, en algunos casos realizan procesos de seguimiento en la postventa y están iniciando programas de integración y desarrollo para sus distribuidores.

En segundo lugar se encuentra “Personas que integran la empresa” con 10,54 puntos, para este grupo de interés las PYMEs cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores, en el cual se reconoce equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios; las condiciones laborales respetan la dignidad de sus colaboradores; en ciertos casos se otorga beneficios adicionales a los de Ley como una motivación o como un aporte a sus desarrollo humano y profesional; realizan censos de las necesidades psicológicas y materiales de sus empleados. Como debilidades se puede mencionar que muchas empresas no cuentan con mecanismos concretos de conciliación de la vida laboral-familiar para sus empleados; así como también carecen de un sistema de evaluación por indicadores, sin embargo, se encuentran trabajando en ello, ya que entienden que es una manera útil y objetiva de medir el rendimiento de los colaboradores e identificar los puntos críticos.

En tercer lugar, se encuentra con 9,69 puntos, “Competencia”, respecto a este grupo de interés las PYMEs realizan por ejemplo la difusión de sus productos, resaltando las características del mismo más no desprestigiando a su competencia; aplican políticas de competencia justa; en caso de diferencias acuden a centros como la Cámara de Comercio o Centros de Mediación, priorizando siempre el buscar una conciliación entre las partes antes de acudir a estas instancias, gran parte de las empresas no han recibido propuestas de fijación de precios por parte del sector, a pesar de aquello en el evento de presentarse ellos lo rechazarían, Una debilidad es aún que no poseen información acerca de cómo la competencia evalúa la empresa.

Otros grupos de interés con puntajes destacados son “Proveedores” con 9,31 puntos y “Los accionistas e inversionistas” con 8,92 puntos.

6.2.4 Conclusión del Índice de Sostenibilidad

El objetivo del Índice de Sostenibilidad es identificar como se encuentran relacionadas las PYMEs con sus distintos grupos de interés en las tres líneas estratégicas. En general se pudo observar que las PYMEs dirigen su atención al grupo “Distribuidores, Clientes y Consumidores”, ya que son el grupo de interés al cual su actividad comercial se orienta, y que determina su nivel de ganancias y reputación.

Adicionalmente, “Personas que integran la empresa” es el segundo stakeholder que recibe mayor atención en cuanto a la atención de sus necesidades, ya que son la fuerza laboral de la empresa, gracias a la cual se puede llegar a los clientes con una atención y un producto que cubra con sus expectativas. En menor grado pero igual atrae la atención de las PYMEs es el grupo “Los accionistas e inversionistas” lo cual es común y de esperarse en este tipo de empresas sobre todo en las que tienen carácter de familiar, ya que orientan sus esfuerzos a realizar las actividades en función de cumplir con las expectativas económicas, administrativas y políticas de los dueños, las empresas por lo general tienen el sello de quien las ha fundado; es decir, muchas decisiones se toman sobre la marcha y existe una carencia de planificación.

Otros grupos a los cuales las PYMEs consideran son “Proveedores”, “Competencia” y “Generaciones futuras”.

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En cuanto a las líneas estratégicas las tres se encuentran en un estado mínimo, la que presenta menor puntaje es “Calidad de Vida” con 67,69 puntos; es decir, que en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los stakeholders los que tienen una

mayor atención son “Gobierno” con 3,85 puntos, esta puntuación se debe principalmente a que las PYMEs no realizan evaluaciones sobre su participación político/social, tienen una casi nula participación en proyectos de desarrollo local, o carecen de programas de comunicación interna y externa para fomentar la participación cívica y social; las empresas han optado por despolitizar en lo posible sus actos, por lo que no han puesto mayor interés en orientar el actuar empresarial en este sentido.

Otro stakeholder con un bajo puntaje es “Comunidad – Sociedad” con 4,23 puntos, en este sentido las PYMEs no contemplan como política o una acción periódica la evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial, tampoco cuentan con informes o documentación donde se detalle información sobre las causas sociales o gremiales apoyadas por la empresa, hace falta el contacto con las asociaciones de la localidad para llegar a acuerdos, o establecer una agenda en función del bien común; a pesar de aquello se encuentran trabajando en incentivar a otros stakeholders con los que guarda interés para promover acciones por su localidad; actualmente, apenas se encuentran cambiando la visión de ser parte de la comunidad únicamente con aportes esporádicos u ocasionales a fundaciones o escuelas en tiempo navideños o fechas especiales.

En cuanto a “Generación y distribución de riqueza” que también se encuentra en un nivel mínimo con un puntaje de 71,92 puntos, dentro de la cual el stakeholder con

menor puntaje es “Comunidad – Sociedad” donde los aspectos que las PYMEs no han cubierto o las actividades que no realizan son por ejemplo: poner bienes de la empresa a servicio de la comunidad, no cuentan con mecanismos para conocer como los evalúa su localidad. Por otro lado, han iniciado el levantamiento de información de las necesidades de la comunidad, así como también promover actividades de integración y procurar el menor impacto ambiental y social para los vecinos en el desarrollo de las operaciones empresariales, en ciertos casos las empresas se encuentran ubicadas en zonas industriales por lo que buscan alianzas con otras empresas para el desarrollo de actividades en pro de la localidad.

La línea estratégica “Ética y transparencia” alcanzó 73,31 puntos, en la cual el stakeholder con menor puntaje fue “Comunidad – Sociedad”, la principal carencia de las PYMEs en cuanto a esta línea estrategia con referencia es la falta de un Informe de RSE (Balance Social), ya que no elaboran un informe de esta naturaleza, y en los casos que se realiza, no se le da la difusión interna y mucho menos externa; es decir, en muchos casos la comunidad desconoce cuál es el aporte de la PYME para su localidad, tampoco se cuenta con personal de la empresa que participe activamente en programas cívicos de desarrollo y sociales para el DMQ, y los canales de comunicación con este grupo de interés no se han establecido formalmente por lo que el envío y recepción de información o retroalimentación no es efectivo.

6.4 RECOMENDACIONES

CUADRO N° 21

RECOMENDACIONES PARA LÍNEA ESTRATÉGICA I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Personas que integran la empresa	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		1°	No existe o es muy poca la participación de los colaboradores en la Planeación Estratégica de la empresa.	La estrategia, metas y objetivos corporativos son desconocidos por los colaboradores.	X		<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir en e Reglamento Interno un artículo que dictamine la participación de los colaboradores por delegación o representación en la elaboración de la planificación estratégica de la empresa. 2. Normar la participación de los colaboradores en la elaboración del plan estratégico. 3. Difundir el Plan Estratégico empresarial a todos los niveles de la organización; utilizando medios como: correo electrónico, intranet, publicaciones o asambleas generales. 4. Medir la efectividad y eficacia del cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan estratégico. 5. Establecer canales de retroalimentación permanente sobre el desarrollo y avance metas y objetivos para la consecución de la estrategia 	<p>C: Para la elaboración de la planeación estratégica empresarial se deben considerar a todos los niveles de la organización y grupos interesados, para alinear las estrategias con la satisfacción de los stakeholders.</p> <p>L: Art. 42 numeral 26 del Código del Trabajo: "Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;"</p>

CUADRO N° 21 ... CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Proveedores	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		2°	El Balance Social (Informe de RSE) no incluye a los proveedores.	Las empresas no obtuvieron información sobre intereses, demandas, estrategia, metas y objetivos de los proveedores	X	X	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un acercamiento con los proveedores y generar un vínculo estratégico. 2. Desarrollar un plan conjunto de apoyo a las relaciones empresariales y comerciales. 3. Establecer indicadores o mecanismo de medición del desarrollo del plan conjunto. 4. Realizar la retroalimentación sobre los aspectos que se pueden mejorar, reforzar y mantener. 	<p>C: Michael Porter menciona que la cadena de valor es la forma como se organizan e interrelacionan las actividades de una empresa para la creación de valor en la producción de los bienes y servicios que ofrece. La gestión sostenible inicia con la elección de proveedores y clientes que integren criterios de RSE, aspectos laborales y éticos, seguridad y salud, y medio ambiente; también incluye, la generación de planes de acción conjuntos para mejorar en estos aspectos en toda la cadena.</p>

CUADRO N° 21 ... CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Comunidad-Sociedad	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		3°	La empresa no difunde información sobre sus actividades relacionadas con los proyectos que apoya en la localidad o en el DMQ.	<p>Pérdida de prestigio en la comunidad.</p> <p>No capitaliza la inversión realizada por las empresas en el desarrollo de proyectos comunitarios.</p> <p>Disminución en la participación del mercado o pérdida de un mercado potencial.</p>	X	X	<p>1. Implementar un Código de Conducta empresarial</p> <p>2. Incluir en el Código de Conducta, la necesidad de realizar un Informe de RSE basado en la GRI Versión 4.</p> <p>3. Difundir el Informe de RSE incluyendo las actividades a las cuales la empresa brinda apoyo en la comunidad al menos una vez al año.</p> <p>4. Evaluar el impacto de realizar y difundir el Informe RSE y el apoyo que brinda la empresa a los proyectos sociales.</p> <p>5. Realizar retroalimentación con la comunidad, con el fin de mejorar el apoyo comunicario y hacerlo efectivo.</p>	<p>C: El contar con un Informe de RSE, mejora la imagen de la Empresa, la fortalece públicamente en su compromiso social; dar seguimiento y convocar a sus relacionados a que se integren a la generación de este tipo de iniciativas.</p> <p>L: Ordenanza Metropolitana N° 333, Art. 9: "...La revisión del informe de Responsabilidad Social será requisito previo para optar por la candidatura al "Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social"."</p>

CUADRO N° 22

RECOMENDACIONES PARA LÍNEA ESTRATÉGICA II: CALIDAD DE VIDA

CALIDAD DE VIDA	Gobierno / Comunidad y Sociedad	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		4°	Las empresas no evalúan su participación político-social en juntas de vecinos, sindicatos, grupos ecológicos, etc.	No capitaliza la inversión realizada por las empresas en el desarrollo de proyectos comunitarios. Desconocimiento y pérdida de su influencia político-social.	X	X	1. Consultar sobre un cronograma o generar un cronograma con información de las actividades político-sociales del gobierno.	C: Es importante que las empresas conozcan su participación político social, con el fin de saber su rol en el sector, cuál sería su impacto de ocurrir cambios en las políticas gubernamentales y que iniciativas podrían apoyar alineadas con su tendencia.
		5°	Las PYMEs no cuentan con un informe específico de las causas sociales y gemiales que apoyan.	Desconocimiento de las causas sociales y gremiales que deben apoyar			2. Evaluar la conveniencia de los eventos gubernamentales para coordinar la participación de la empresa en estos.	L: Constitución de la República de Ecuador, Art.57, Numeral 8: "... Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad."
				Pérdida del prestigio alcanzado en el gremio y la comunidad.			3. Participar en los eventos gubernamentales o comunitarios que contribuyan y estén alineados con la estrategia empresarial.	C: La conciencia social empresarial y las acciones que le acompañan no se deben considerar como esporádicas sino perdurables en el tiempo, deben contar con seguimiento periódico que asegure los beneficios económicos y sociales esperados de la iniciativa.
							4. Evaluar el impacto de la participación de la empresa en los eventos.	

CUADRO N° 22 ... CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	Competencia	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		6°	Las empresas no realizan acciones a favor de la comunidad ni comparten mejores prácticas empresariales con la competencia.	<p>La no asociatividad encarece las acciones socialmente responsables que se quieran emprender en la comunidad.</p> <p>No se benefician de las mejores prácticas de la competencia y existe desperdicio de recursos.</p>	X	X	<p>1. Realizar un acercamiento con la competencia a través de las cámaras de comercio o los gremios industriales.</p> <p>2. Planear conjuntamente una estrategia empresarial y mejores prácticas.</p> <p>3. Implementar la estrategia desarrollada.</p> <p>4. Evaluar los resultados alcanzados con la estrategia adoptada.</p> <p>5. Realizar retroalimentación con la competencia para mejorar/ corregir la estrategia y plantear nuevos objetivos y metas.</p>	<p>C: La colaboración entre competidores es beneficiosa para trabaja a favor del beneficio general, del sector y los sus grupos de interés, ahorra costos y está mejor respaldada al no ser una sola empresa sino un conjunto de ellas.</p> <p>L: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Art. 37: "... asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica."</p>

CUADRO N° 22 ... CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	Generaciones Futuras	7º	Las empresas no miden el impacto de las operaciones en el medio ambiente y las generaciones futuras.	No existe una conciencia ambiental y los efectos que la no atención a este aspecto causa en las generaciones futuras.	X	X	1. Incluir en el Código de Conducta observar y desarrollar los requisitos para implantar la Norma ISO 14000.	C: Es importante que las empresas ubiquen y empleen el procedimiento de evaluación del impacto ambiental como instrumento técnico preventivo en el desarrollo de la gestión ambiental y el legado a generaciones futura.	
				No se dimensiona el daño ambiental de las operaciones a corto, mediano y largo plazo.			2. Medir del impacto de las operaciones en el medio ambiente.		
				El prestigio empresarial se afecta y disminuye, al no percibir a la empresa como ambientalmente responsable			3. Elaborar un plan de mitigación de riesgos ambientales.		L: Codificación de la Ley de Gestión Ambiental, Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.
							4. Ejecutar el plan de mitigación de riesgos en los términos y condiciones planteados.		
							5. Evaluar los resultados de las acciones tomadas para la mitigación de los riesgos, corregir, mantener o mejorar las gestiones según corresponda.		
							6. Difundir los resultados positivos de las acciones tomadas para menorar el impacto ambiental.		

CUADRO N° 23

RECOMENDACIONES PARA LÍNEA ESTRATÉGICA III: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	Comunidad-Sociedad	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		8°	No disponen de mecanismos que les permita conocer como son evaluados por la comunidad.	No conocen las necesidades de la comunidad en los aspectos económico, social y ambiental; perdiendo la oportunidad de elevar el prestigio en ella.		X	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer mecanismos para evaluar su imagen en la comunidad. 2. Ejecutar acciones que les permitan mejorar o mantener según sea el caso su prestigio en la comunidad. 3. Evaluar la conveniencia de las acciones tomadas en la comunidad y sus beneficios. 4. Establecer un plan de trabajo comunitario incluyendo los beneficios esperados para la empresa. 5. Medir si se están generando los beneficios esperados o se debe realizar correcciones. 6. Difundir los resultados positivos de las acciones de apoyo comunitario emprendidas por la empresa. 	<p>C: Las empresas son consideradas como ciudadanos o participantes comunitarios en su localidad, por lo que conocer que imagen tienen frente a la comunidad y manejarlo en favor de al empresa es importante.</p> <p>L: Ordenanza Metropolitana N° 333, Art. 12: "...Las organizaciones, con base en el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la legislación vigente, podrán optar por el desarrollo de buenas prácticas en Responsabilidad Social, en las distintas áreas que ésta comprende; a saber: ... 7.Participación activa y desarrollo de comunidad.."</p>

CUADRO N° 23 ... CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	Proveedores	N°	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C)/ LEGISLACIÓN (L)
		9°	Las empresas no establecieron estrategias de mutuo apoyo con los proveedores	Las empresas no cuentan con programas para detectar las necesidades de sus proveedores, no se capitaliza el apoyo mutuo.	X	X	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un levantamiento de las necesidades de los proveedores. 2. Analizar la posibilidad de establecer programas conjuntos de desarrollo bilateral. 3. Desarrollar los programas establecidos y acordados por las partes. 4. Implementar los programas establecidos de apoyo conjunto. 5. Evaluar los beneficios de los programas implementados, mantener o corregir si corresponde. 6. Difundir los resultados positivos de las acciones de apoyo conjunto que se implementaron. 	<p>C: Los proveedores como parte de la cadena de valor contribuyen no solo a la calidad del producto o servicio ofrecido, sino que también son claves en la reducción de costos al manejar periodos de crédito, tiempos de entrega, descuentos especiales, entre otros; un trabajo conjunto apoya a ambos a mejorar sus rentas.</p> <p>L: Ordenanza Metropolitana N° 333, Art. 12: "...Las organizaciones, con base en el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la legislación vigente, podrán optar por el desarrollo de buenas prácticas en Responsabilidad Social, en las distintas áreas que ésta comprende; a saber: ... 7.Participación activa y desarrollo de comunidad.."</p>

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. ASAMBLE NACIONAL. *Constitución Política del Ecuador*. 2008
2. A.VIVES.; E. PEINADO-VARA.; *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latino*; BID; Washington DC, 2011
3. A.VIVES.; A.CORRAL.; I. ISUSI.; *Responsabilidad Social en las pymes de Latinoamérica*; BID; Washington DC, 2005
4. B.EDUARDES; colaboración Paul Hyett. *Guía básica de la sostenibilidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004
5. C. CANCINO, & MORALES, M. *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago. 2008.
6. D, WOOD. J. M. LODGSON. “*Business Citizenship: From Individuals to Organizations*”. Business Ethics Quarterly, Ruffin Series, No. 3. 2002
7. E, FREEMAN. *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation*. Cambridge University Press. 1984
8. GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR/ SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES), *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*, Quito: Editorial El Conejo,2013
9. K, MURRAY. J, MONTANARI. “*Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory*”. Academy of Management. The Academy of Management Review. Briarcliff Manor: Vol. 11, Iss. 4. 1986
10. J. ELKINGTON, *The Tripple Bottom Line: Does it all add up?*_.Editado por Adrian Henriquez y Julie, 2004
11. M. FRIEDMAN. *La Responsabilidad Social de la Empresa Privada*. Nueva York. 1970
12. M, PORTER. Y M.R. KRAMER. “*Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*”, Harvard Business Review. 2006
13. M, PORTER. Y M.R. KRAMER. “*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*”, Harvard Business Review, 2002
14. R, FREEMAN. “*Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*”. California Management Review. 1983
15. UNIÓN EUROPEA. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Libro Verde, _Brucelas. 2001
16. V. BURT.; M. ALONSO.; N.AKITA. *Guía de Implementación de RSE para PYMES*. ADEC; Asunción (Paraguay). Editorial Projectarse. 2009

REVISTAS:

17. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL (ASEPAM). *El Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Revista Futuros N°17, Vol. 5. 2007
18. C .PONTÓN. *Artículo “Incentivos impositivos a las empresas en la conservación del medio ambiente*. Revista Ekos Edición Especial.Quito-Ecuador. 2011.

19. E. DEL CASTILLO/ FOMIN. *Responsabilidad Social de la Empresa*. Washington D.C. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo. 2011
20. E.GARRIGA, D. MELÉ. “*Corporate social responsibility theories: mapping the territory*”. Journal of Business Ethics, Vol. 53 N° 1/2. 2004
21. M. Korin/ (FOMIN). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.*/ Washington D.C. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo. 2008
22. R, LITZ. “*A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets*”. Journal of Business Ethics. 1996
23. R. MORÀN. *Vivencias de la RSE*. Ecuador: Ekos negocios. Especial Empresas con Responsabilidad Social Corporativa. 2011

PÁGINAS DE INTERNET:

24. ABRAM. *La RSE: Origen y Definición*. [http://www.wikilearning.com/articulo/la_ergonomia/9779-6]. 2006
25. ACCIÓN RSE. *Estándares Internacionales*. [http://www.accionrse.cl/app01/home/estandares.html]. 2012
26. L, BOFF. [http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=252]. *Historia de la sostenibilidad*. 2007
27. NACIONES UNIDAS. [http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml]. *Los diez principios*.
28. OEA. [https://www.oas.org/surveys/TakeSurvey.aspx?SurveyID=11L0564], **Encuesta para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina y el Caribe**. 2013
29. R, DE GEORGE. [https://www.bbvaopenmind.com/articulo/historia-de-la-etica-empresarial/?fullscreen=true]. *Historia de la Ética Empresarial*. 2011
30. SRI. *Definición y clasificación de sociedades*. [http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public]. 2012
31. UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. *Implementación y Compromiso*. [http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Implementacion_y_Compromiso.html]. 2011
32. WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD) [http://mango.esci.es/definicion-de-la-rsc/], *Definición de la RSC*. 2000

PAPERS

33. CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD: EL CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD, DE ESPAÑA, JUNTO A PRICEWATERHOUSECOOPERS Y LA AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MADRID. *Guía para la Implementación de RSE en la PYME*. Madrid. 2010
34. COMISIÓN EUROPEA. *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las Empresas*. 2011
35. F, MAYOR ZARAGOZA. *Un mundo nuevo*. Barcelona: UNESCO. Círculo de

- lectores.2000
36. FORUM EMPRESA. *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*. Chile, 2011
 37. Global Reporting Initiative Versión 4. 2013
 38. J. AUSTIN. *Alianzas sociales en América Latina*. BID; Washington DC, 2005
 39. K, DAVIS. “*Can business afford to ignore corporate social responsibilities?*” California Management Review, 2. 1960
 40. NACIONES UNIDAS. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística. 2009
 41. OECD. *Principles of Corporate Governance*. París, 2004.
 42. OECD. *Guidelines for Multinational Enterprises*. Washington DC, 2011.
 43. ONU. “*Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*”. Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente. 1987
 44. R, KAKU. “*The path of Kyosei*”. Harvard Business Review 75, nº 4. 1997
 45. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, *Indicadores Financieros NEC*. 2010
 46. T, JONES. “*Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined*”, California Management Review. Berkeley. Vol. 22. 1980
 47. UNIAPAC LATINOAMERICANA, *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona* – Guía para una gestión empresarial integral, 2009
 48. WOLF.M, [<http://visionsostenible.blogspot.com/2013/05/nueva-version-g4-del-global-reporting.html>], “*Nueva versión G4 del Global Reporting Initiative (GRI)*”. 2013

CAPÍTULO 8: ANEXOS

ANEXO N° 1

Encuesta del Proyecto de Investigación: “Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
INFORMACIÓN GENERAL**

Nombre o razón social de la empresa _____

RUC / Cédula No. _____

Dirección: Calle principal _____ No. _____

Intersección _____ Barrio _____

Nombre del Gerente General / Entrevistado _____

Teléfonos empresa _____ Celular _____

Correo electrónico: _____ Empresa _____

Código CIU _____

I ETICA Y TRANSPARENCIA				
Vigencia de Valores		NO 0	PARCIALMENTE 1	SI 2
a) Los accionistas e inversionistas				
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?			
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?			
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?			
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?			
b) Personas que integran la empresa				
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?			
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?			
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?			
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?			
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?			
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?			
c) Proveedores				
15	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con los proveedores?			
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?			
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?			
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?			
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?			
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?			

d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?		
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?		
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?		
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?		
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?		
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?		
e) Gobierno			
27	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?		
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?		
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?		
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?		
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?		
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?		
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?		
f) Comunidad – sociedad			
34	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?		
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?		
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?		
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?		
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?		
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?		
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?		
g) Competencia			
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?		
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?		
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?		
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?		
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?		
h) Generaciones futuras			
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?		
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?		
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?		
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?		
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?		

II CALIDAD DE VIDA		NO	PARCIALMENTE	SI
NECESIDADES HUMANAS		0	1	2
a) Los accionistas e inversionistas				
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?			
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?			
3	¿Cuentan con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?			
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarlos y comprometerlos en el proceso de RSE?			
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?			
6	¿Evalúan el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?			
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?			
b) Personas que integran la empresa				
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?			
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?			
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?			
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?			
12	¿Promueven el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?			
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?			
14	¿Cuentan con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realizan evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?			
c) Proveedores				
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?			
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?			
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?			
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?			
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?			
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?			

	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?			
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?			
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?			
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?			
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?			
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?			
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?			
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?			
	e) Gobierno			
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?			
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?			
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?			
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?			
34	¿Evalúa su participación político/social?			
	f) Comunidad – sociedad			
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?			
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?			
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?			
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?			
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?			
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?			
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?			
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?			
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?			
	h) Generaciones futuras			
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?			
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?			
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?			
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?			
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?			
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?			

III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA				
SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES MATERIALES		NO 0	1 PARCIALMENTE	SI 2
a) Los accionistas e inversionistas				
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?			
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?			
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?			
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?			
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?			
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?			
b) Personas que integran la empresa				
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?			
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?			
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?			
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?			
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?			
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-vida laboral para sus colaboradores?			
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?			
c) Proveedores				
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?			
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?			
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?			
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?			
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?			
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?			
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?			

	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿Cuenta con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?			
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?			
23	¿Aplica una política de precios justos?			
24	¿Implementa planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?			
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?			
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?			
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?			
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?			
	e) Gobiernos			
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?			
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?			
31	¿Aplica y documenta una política de no evasión fiscal?			
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?			
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?			
	f) Comunidad - sociedad			
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?			
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?			
36	¿Cuenta con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?			
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?			
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?			
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?			
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?			
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?			
43	¿Aplica una política de competencia justa?			
44	¿Rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existe un mecanismo que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?			

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

ANEXO N° 2

Base de datos de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito

Subsector CIU C11: Elaboración de Bebidas

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS SECTOR ECONÓMICO: INDUSTRIA MANUFACTURERA CIU C11: ELABORACIÓN DE BEBIDAS CANTON QUITO EJERCICIO ECONÓMICO 2011			
N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	RUC	TAMAÑO
1	INDUSTRIA LICORERA VILLA S.A. ILVISA	1790982076001	MEDIANA
2	OLYMPIC JUICE OLYJUICE CIA. LTDA.	1792065585001	MEDIANA
3	INCREMAR C.L.	190123251001	MEDIANA
4	INDUSTRIA LICORERA EMBOTELLADORA DE PICHINCHA S.A. ILEPSA	1790005186001	MEDIANA
5	DISTRIBUIDORA INDUSTRIAL LICORERA CIA LTDA DILSA	1790093778001	PEQUEÑA
6	ILCON INDUSTRIA LICORERA EL CONDOR S.A.	1790790479001	PEQUEÑA
7	HERNAN CABEZAS LICORES CIA. LTDA.	1792097673001	PEQUEÑA
8	ILCA Cia. Ltda.	1791807049001	PEQUEÑA
9	LICORERA ECUATORIANA LIVERZAM C LTDA	1790726622001	PEQUEÑA
10	BEBIDAS PURAS Y NATURALES BEBREF CIA. LTDA.	1791411501001	PEQUEÑA
11	ALIMENTOS Y BEBIDAS FRADOVI CIA. LTDA.	1792206782001	PEQUEÑA
12	AGUA Y GAS DE SILLUNCHI SA	1790340155001	PEQUEÑA
13	AGUAMEPRO AGUA MANANTIAL EQUINOCCIAL PROCESADA CIA. LTDA.	1792074797001	PEQUEÑA
14	LATINOAMERICANA DE JUGOS SA LAJUGOSA	1790772446001	PEQUEÑA
15	IMBATRAN C LTDA	1790769933001	PEQUEÑA