



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA

**Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017.  
Caso de estudio empresa FUMILIMPIEZA S. A. de la ciudad de Loja**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Narváez Carrión, Pedro Francisco

DIRECTOR: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2018



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2018

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister

Jhoana Elizabeth Paladines Benítez

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa FUMILIMPIEZA S. A. de la ciudad de Loja, realizado por Narváez Carrión Pedro Francisco, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2018

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Narvárez Carrión Pedro Francisco declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa FUMILIMPIEZA S. A. de la ciudad de Loja, de la Titulación Maestría en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo Jhoana Elizabeth Paladines Benítez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.) .....

Pedro Francisco Narvárez Carrión  
1103996243

## **DEDICATORIA**

Con mucho agrado dedico este trabajo al cariño y apoyo incondicional de mis padres, a la comprensión y amor verdadero de mi esposa y al encanto diario de mis hijos; todos ellos pilares clave en mi crecimiento mental y espiritual.

Finalmente hago extensiva esta dedicatoria a todas y todos los que de una u otra manera han contribuido con su apoyo en el transcurso de este nuevo reto profesional adquirido en beneficio de mi familia y de la sociedad.

Pedro

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias totales a Dios por guiar mis pasos en este período de aprendizaje y dar fortaleza a toda mi familia, mis compañeros de vida.

Agradezco también a las autoridades de Universidad Técnica Particular de Loja responsables de brindar la oportunidad y apoyo profesional en el inicio, transcurso y finalización exitosa de esta maestría. Un agradecimiento sincero por el tiempo invertido, en especial a mi Directora de tesis quien ha dedicado su tiempo y conocimientos en el seguimiento y asesoramiento para el desarrollo de esta investigación.

Un agradecimiento final a la empresa Fumilimpieza S. A. por la predisposición y aporte importante al desarrollo del presente documento y también a todas las empresas involucradas en este estudio.

Pedro

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.....	6
1.2. Responsabilidad social corporativa.....	7
1.3. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.....	8
1.4. Indicadores de Medición de RSC.....	10
1.4.1. Indicadores ETHOS.....	11
1.5. Grupos de Interés.....	13
1.5.1. Concepto y tipología.....	13
1.6. Mapa de grupos de interés.....	16
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	20
2.1. Métodos.....	21
2.1.1. Exploratorio.....	21
2.1.2. Descriptivo.....	21
2.2. Técnicas.....	21
2.2.1. Revisión documental y de archivo.....	21
2.2.2. Entrevistas a directivos.....	22
2.2.3. Mapeo de grupos de interés.....	22
2.2.4. Cálculo de la muestra.....	22
2.2.5. Aplicación de encuesta a grupos de interés priorizados.....	23
2.3. Instrumentos.....	23
2.3.1. Formulario ETHOS.....	23
CAPÍTULO 3: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO.....	26
3.1. Filosofía Empresarial.....	27
3.1.1. Misión.....	27
3.1.2. Visión.....	28
3.1.3. Valores Institucionales.....	28

3.2.	Productos y/o Servicios.....	28
3.3.	Estructura Organizacional.....	28
3.4.	Características del sector empresarial en la zona de planificación. ....	31
3.5.	Características empresariales en el cantón o ciudad.....	32
CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO.....		34
4.1.	Autodiagnóstico según metodología ETHOS (Directivos o Gerentes de la empresa). ....	35
4.1.1.	Valores, transparencia y Gobierno Corporativo. ....	36
4.1.2.	Público Interno.....	37
4.1.3.	Medio Ambiente.....	38
4.1.4.	Proveedores.....	40
4.1.5.	Consumidores y Clientes. ....	41
4.1.6.	Comunidad.....	42
4.1.7.	Gobierno y sociedad.....	43
4.2.	Mapa de grupos de Interés.....	45
4.2.1.	Identificación.....	45
4.2.2.	Reconocimiento.....	46
4.2.3.	Priorización.....	47
4.3.	Diagnóstico de los grupos de interés.....	47
4.3.1.	Público interno.....	48
4.3.2.	Público externo.....	51
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de FUMILIMPIEZA S. A. (2017).....		52
4.4.	Análisis comparativo de la información obtenida.....	55
4.4.1.	Análisis empresario – público interno. ....	56
4.4.2.	Análisis empresario – clientes.....	58
4.4.3.	Análisis empresario – proveedores.....	61
CAPÍTULO 5 PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN.....		63
5.1.	Planeación.....	64
5.1.1.	Filosofía Empresarial. ....	64
5.1.1.3.	<i>Valores institucionales</i> .....	65
5.1.1.4.	<i>Productos y/o Servicios</i> .....	66
5.1.2.	Políticas Empresariales.....	66
5.1.3.	Objetivo Corporativo.....	68
5.1.4.	Objetivos Estratégicos.....	68
5.2.	Organización.....	76
5.2.1.	Estructura Organizacional.....	76

5.2.2.	Principales funciones.....	78
5.2.3.	Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE. ....	81
5.3.	Dirección y ejecución.....	82
5.3.1.	Decisiones a ponerse en marcha para el cumplimiento de los objetivos. ....	83
5.3.2.	Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales. ....	84
5.3.3.	Compromisos entre la empresa y los grupos de interés. ....	85
5.4.	Control.....	86
5.4.1.	Indicadores de cumplimiento para el gobierno corporativo.....	87
5.4.2.	Indicadores de cumplimiento para el público interno. ....	88
5.4.3.	Indicadores de cumplimiento para el medio ambiente.....	90
5.4.4.	Indicadores de cumplimiento para proveedores. ....	90
5.4.5.	Indicadores de cumplimiento para clientes y consumidores.....	91
5.4.6.	Indicadores de cumplimiento para la comunidad.....	92
5.4.7.	Indicadores de cumplimiento para gobierno y sociedad.....	93
CONCLUSIONES.....		94
RECOMENDACIONES .....		95
BIBLIOGRAFÍA.....		96
ANEXOS.....		100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de norma ETHOS. ....	24
Tabla 2. Funciones del personal de la empresa. ....	29
Tabla 3. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de Fumilimpieza S. A... 35	
Tabla 4. Identificación de grupos de interés de Fumilimpieza S. A. ....	46
Tabla 5. Reconocimiento de los grupos de interés de Fumilimpieza S. A. ....	46
Tabla 6. Priorización de los grupos e interés de Fumilimpieza S. A. ....	47
Tabla 7. Tabla resumen de público Interno. ....	48
Tabla 8. Tabla resumen de clientes. ....	51
Tabla 9. Cuadro resumen proveedores. ....	53
Tabla 10. Comparación de resultados de Gerencia y público interno. ....	56
Tabla 11. Comparación de resultados de Gerencia y clientes ....	58
Tabla 12. Comparación de resultados de gerencia y proveedores. ....	61
Tabla 13. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo de la empresa Fumilimpieza S.A. 69	
Tabla 14. Objetivos estratégicos para público interno de la empresa Fumilimpieza S.A. . 70	
Tabla 15. Objetivos estratégicos para medio ambiente de Fumilimpieza S.A. ....	71
Tabla 16. Objetivos estratégicos para proveedores de Fumilimpieza S.A. ....	72
Tabla 17. Objetivos estratégicos para consumidores y clientes de Fumilimpieza S.A. ....	73
Tabla 18. Objetivos estratégicos para comunidad de Fumilimpieza S.A. ....	74
Tabla 19. Objetivos estratégicos para gobierno y sociedad de Fumilimpieza S.A. ....	75
Tabla 20. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el gobierno corporativo de la empresa Fumilimpieza S.A. ....	87
Tabla 21. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el público interno de la empresa Fumilimpieza S.A. ....	88
Tabla 22. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el medio ambiente de la empresa Fumilimpieza S.A. ....	90
Tabla 23. Indicadores de evaluación de cumplimiento para proveedores de la empresa Fumilimpieza S. A. ....	90
Tabla 24. Indicadores de evaluación de cumplimiento para clientes y consumidores de la empresa Fumilimpieza S. A. ....	91
Tabla 25. Indicadores de evaluación de cumplimiento para comunidad de la empresa Fumilimpieza S.A. ....	92
Tabla 26. Indicadores de evaluación de cumplimiento para gobierno y sociedad de la empresa Fumilimpieza S. A. ....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional de la Empresa FUMILIMPIEZA S. A. ....	29
Figura 2. Autodiagnóstico de Valores, transparencia y gobierno corporativo .....	37
Figura 3. Autodiagnóstico Público Interno.....	38
Figura 4. Autodiagnóstico Medio Ambiente.....	40
Figura 5. Autodiagnóstico Proveedores .....	41
Figura 6. Autodiagnóstico Consumidores y Clientes .....	42
Figura 7. Autodiagnóstico Comunidad .....	43
Figura 8. Autodiagnóstico Gobierno y Sociedad.....	45
Figura 9. Propuesta de Estructura Organizacional de la Empresa FUMILIMPIEZA S. A. ....	77

## RESUMEN

El presente estudio: “Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Fumilimpieza S. A. de la ciudad de Loja”, muestra el diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en la microempresa lojana Fumilimpieza S. A. dedicada al servicio de fumigación y limpieza; teniendo como base las opiniones del público interno, clientes, proveedores y comunidad. El resultado del diagnóstico permitió obtener una visión general de las percepciones de los funcionarios directos e indirectos de esta empresa en cuanto a las prácticas de responsabilidad social realizadas, usando como instrumento seleccionado para la aplicación de las encuestas el Formulario ETHOS que fue adaptado para este trabajo con el fin de evidenciar las prácticas de responsabilidad social para luego plantear un modelo de gestión socialmente responsable vinculando a la actividad económica de la misma enmarcada en el cuidado y preservación del medio ambiente y el involucramiento con la comunidad. En conclusión, la investigación mostró que Fumilimpieza S.A. demostró ser una empresa consolidada que busca vincular sus actividades con las prácticas de responsabilidad social, permitiéndole mantener una relación armónica y sostenible entre ella y todos sus grupos de interés.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad social empresarial; medio ambiente; comunidad; grupos de interés, modelo de gestión.

## **ABSTRACT**

The present study: "Management of Social Responsibility in Pymes in Ecuador, year 2017. Case study company Fumilimpieza S. A. of the city of Loja", shows the diagnosis of corporate social responsibility in the Loja micro-enterprise Fumilimpieza S. A. dedicated to the service of fumigation and cleaning; based on the opinions of the internal public, customers, suppliers and community. The result of the diagnosis allowed to obtain a general view of the perceptions of the direct and indirect civil servants of this company in terms of the social responsibility practices carried out, using the ETHOS form that was adapted for this work as the instrument selected for the application of the surveys. In order to demonstrate the practices of social responsibility to then pose a model of socially responsible management linking the economic activity of the same framed in the care and preservation of the environment and involvement with the community. In conclusion, the investigation showed that Fumilimpieza S. A. it proved to be a consolidated company that seeks to link its activities with social responsibility practices, allowing it to maintain a harmonious and sustainable relationship between it and all its stakeholders.

**KEY WORDS:** Corporate social responsibility; environment; community; stakeholders, management model.

## INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado un creciente interés en las empresas por afianzar proyectos de Responsabilidad Social al igual que la comunidad en general ha incrementado sus niveles de exigencias con relación a sus preferencias para elegir sus productos, de tal manera que provengan de empresas comprometidas con temas relacionados con proyectos medio ambientales, de inclusión social y filantropía.

El fenómeno de Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en continuo crecimiento y aceptación por parte de grandes, medianas y pequeñas empresas con la finalidad de incluir el entorno empresarial en los beneficios obtenidos; es decir; comprometer el trabajo de todos en sectores clave como son el económico, social y ambiental. Para llegar a cumplir este fin la estrategia a utilizar es la sostenibilidad de cada aporte con miras a fortalecer de forma ética procesos que permitan fluir en el tiempo como organizaciones responsables que aporten eficientemente al desarrollo de todo el entorno. Cabe señalar que este compromiso requiere de la participación activa y legal.

Con base a estos antecedentes a continuación se presenta el siguiente estudio: Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Fumilimpieza S. A. de la ciudad de Loja; el mismo que consta de 5 capítulos que de forma breve se describen a continuación:

El primero incluye todo el fundamento teórico, debidamente justificado, que sustenta la importancia de la investigación realizada, y aspectos clave que servirán para la comprensión de lo que es la responsabilidad social.

En el segundo capítulo están descritos los métodos, técnicas e instrumentos que fueron utilizadas para el levantamiento de información primaria base para su posterior revisión y análisis.

El tercer capítulo describe a la empresa estudiada dentro de la presente investigación, incluye generalidades, visión, misión, servicios prestados, entre otros.

El siguiente capítulo muestra todo el proceso de diagnóstico que permite identificar el nivel de gestión socialmente responsable que Fumilimpieza S. A. realiza en sus actividades empresariales, resultados obtenidos luego de la aplicación del Instrumento ETHOS a los stakeholders y el respectivo análisis.

El capítulo final de este documento contiene la Propuesta de Modelo de Gestión Socialmente Responsable para la empresa Fumilimpieza S. A. con base al diagnóstico realizado, éste muestra cada uno de los objetivos estratégicos planteados y las variables a implementar o potenciar con la finalidad de que la empresa en estudio pueda implementar el modelo propuesto de manera total o parcial.

Con la premisa de la importancia de mantener un proceso eficiente con la empresa, sus grupos de interés y el medio ambiente; Fumilimpieza S. A. como proveedora de servicios, las personas involucradas en el proceso y todos los actores empresariales relacionados proporcionaron la información solicitada de forma activa y formal, aportando significativamente con datos importantes para la realización del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.**

En el contexto en el que se mueven las empresas del siglo XXI, la necesidad de implantar un proceso de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) derivada del cambio de valores en las y los ciudadanos, generando nuevas dinámicas empresariales y nuevos roles. Así se ha conseguido una participación más activa por parte del consumidor, que exige mucho más que localidad en los productos que consume: espera que la empresa cuide el ambiente, respete los derechos humanos y transparentice todas sus actividades. (Gosselin, 2006). Por otro lado, las grandes empresas exigen a sus proveedores contar con un mínimo de información social y medioambiental e incrementar los controles sobre estas últimas para asegurarse que cumplen con los principios de Responsabilidad Social Corporativa. (Berrio y Rúa, 2009).

De acuerdo con Berrio y Rúa (2009), la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede generarle a la empresa un nuevo enfoque en el desarrollo de sus proyectos institucionales; incorporando elementos sociales, económicos y ambientales a su dinámica organizacional e impactando de manera positiva en la sociedad donde se desarrolla.

La Responsabilidad Social Corporativa dentro de una empresa es un factor clave para lograr objetivos de sostenibilidad a largo plazo como son crecimiento, solidez y capacidad de desarrollo. La implantación de medidas en materia de RSC tiene un impacto positivo en algunos factores importantes como: el talento humano, los clientes, la innovación y la reputación, es decir, ser una empresa con RSC genera beneficios a nivel de negocio y es una apuesta irrenunciable para cualquier Pyme que aspire a ser innovadora, a generar beneficio y a mantenerse a lo largo de los años. (Gutiérrez, 2000).

Según Campos y Fernández (2015) la responsabilidad social corporativa puede ser aplicada por todo tipo de empresas, independientemente de sus características. La forma social adoptada, la (no) cotización en un mercado de valores, el carácter público o privado, el tamaño, el sector de actividad o el ámbito de actuación de la organización no impiden la implantación de la responsabilidad social corporativa.

Si bien es cierto que ante la empresa el debate sobre la Responsabilidad Social se ha dado desde hace mucho tiempo, también es cierto que no ha alcanzado las actuales dimensiones globales, ya que no se aplican encuestas confiables y comparables entre países y a través del tiempo, lo que hace muy difícil poder afirmar que se realizan prácticas responsables adecuadas. (Vives y Peinado-Vara, 2011). El posicionamiento este proceso voluntario se debe principalmente a su capacidad de englobar teorías y debates académicos, siendo capaz de

englobar aspectos sociales y ambientales. Debido a la confrontación continua que mantiene la Responsabilidad Social Empresarial con la realidad de las empresas, es que la discusión ha pasado de lo teórico a lo práctico u operativo, mediante normas y herramientas de gestión por parte de diversos grupos de índole nacional e internacional.

Los directivos de algunas empresas consideran que sus muchas actividades son suficientemente complejas como para asumir otros compromisos, sin embargo, el proceso de adopción de prácticas responsables puede verse como un asunto de ruptura de paradigmas y de innovación empresarial, que como resultado proporcione a las organizaciones nuevas combinaciones que faciliten el acceso al mercado, el mejoramiento del comportamiento ético y la generación de ventajas competitivas que permitan a las empresas, tanto a nivel nacional como internacional, ser sostenibles en el largo plazo. (Gutiérrez, 2000). La Responsabilidad Social Corporativa en este caso, permite ampliar la visión estratégica del negocio de la empresa al mirar mucho más allá del ámbito económico-financiero, con el objetivo de conocer, gestionar y manejar las muchas variables que se barajan dentro de la dimensión ambiental y social de las empresas.

## **1.2. Responsabilidad social corporativa.**

La Responsabilidad Social Corporativa renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión. (Agüeros, Rodríguez y Sandoval, 2010).

Según Cegarra y Rodríguez (2004), la Responsabilidad Social Corporativa significa buscar el éxito global de una empresa integrando aspectos sociales y medioambientales en procesos cotidianos de la misma, es decir, persigue satisfacer la demanda del cliente y, al mismo tiempo, gestionar expectativas de otros grupos como: trabajadores, proveedores y su entorno.

En 2011 la Unión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La Responsabilidad Social Corporativa no debe centrarse sólo en uno de los aspectos de desarrollo sostenible definido, sea éste el ambiental o el social. Las empresas deben actuar de manera sistemática sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de su organización. Por ejemplo, debe evitarse confundir acción social con responsabilidad social corporativa, ya que el primer concepto sólo es una porción de todo el complejo.

El concepto de la responsabilidad social corporativa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación que la Responsabilidad Social Corporativa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa (Castillo, 1986).

### **1.3. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.**

El origen académico del concepto de RSC comenzó en la década de los años cincuenta con el economista Howard Bowen (1953), citado en Paladino, M. y Milberg, A. (2004), quien utilizó el término responsabilidad social en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Pese a que la utilización del término estaba relacionada al negocio como tal y no dirigido a las empresas, el mismo significó un punto de partida para el desarrollo de la idea, planteando la RSC como la obligación que posee el directivo de empresa de desarrollar políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad.

Milton Friedman (1962), citado en Paladino, M. y Milberg, A. (2004), afirmó que pocas tendencias podrían socavar tan a fondo los fundamentos mismos de nuestra sociedad libre como la aceptación por parte de los funcionarios corporativos de una responsabilidad social de hacer tanto dinero para sus accionistas como fuera posible. Por lo tanto, Friedman consideraba que las responsabilidades sociales son individuales y no empresariales ya que la única responsabilidad de la compañía es incrementar los beneficios económicos de los financieros.

En la década de los sesenta, Keith Davis (1975), citado en Araque, R. y Montero, M. (2006), estableció la Ley de hierro de la Responsabilidad Social, la cual insta que la sociedad

concede legitimidad y poder a la empresa, pero en el largo plazo, aquellos que no utilizan ese poder de un modo responsable socialmente tienden a perderlo.

En 1979, Carroll propuso una definición de RSC compuesta de cuatro partes; (a) una definición básica de Responsabilidad Social Corporativa, (b) un entendimiento/enumeración de los asuntos para los cuales existía una responsabilidad social (o en términos modernos, stakeholders hacia quienes la firma tenía una responsabilidad, relación o dependencia), y (c) una especificación de la filosofía de sensibilidad a los asuntos.

Por otro lado, Wartick y Cochran (1985) definieron el desempeño social corporativo como la integración de principios de responsabilidad social, los procesos de respuesta social, y las políticas desarrolladas para dirigirse a los asuntos sociales.

En los noventa, la RSC comenzó a ser considerada como un factor de control, el cual les permitía a las empresas solucionar cualquier daño causado a la sociedad. Al respecto, Buchholz (1991) sostuvo que las empresas ocasionalmente generaban problemas sociales como consecuencia de sus actividades, por lo tanto, era una responsabilidad social empresaria reducir los efectos colaterales.

A principios del nuevo siglo, diversos organismos internacionales comenzaron a desarrollar iniciativas para elevar la importancia y el compromiso de la Responsabilidad Social Empresaria. Así fue como en el año 2000 se creó el Pacto Mundial o Global Compact, una propuesta de las Naciones Unidas destinada a conciliar los procesos organizativos y productivos de las empresas con las demandas de la sociedad mundial. De la misma forma y en el mismo año, en la celebración de la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, nacieron los Objetivos del Milenio destinados a mitigar los grandes problemas que afectan a la humanidad. (Velasco, 2006). 21 Dentro de esta última etapa en la evolución de la RSC es posible apreciar la corriente global que aumenta el compromiso y la interpretación del concepto. De esta forma, las organizaciones públicas, privadas y civiles trabajan en forma conjunta para consolidar la aplicación y el desarrollo del comportamiento socialmente responsable.

Es importante señalar que actualmente se ha aumentado el campo de estudio de la Responsabilidad Social Corporativa, cubriendo terrenos más amplios como: negocios y sociedad, negocios y su entorno, negocios y políticas públicas, entre otros.

#### 1.4. Indicadores de Medición de RSC.

Al realizar un recuento general sobre las herramientas para medir las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que sigue una empresa, se evidencia la existencia de numerosas y variadas opciones de lineamientos e indicadores de desempeño, pero surgen pocos indicadores de los resultados y beneficios que estas prácticas reditúan a las empresas.

Casi todos los indicadores están segmentados de acuerdo varios criterios, entre los que destacan:

a) Por causa: enfocadas en materias, objetivos o grupos específicos. Ejemplo: SA8000, sistema para el manejo de condiciones éticas sobre el lugar de trabajo a través de la cadena de valor de *Social Accountability International*.

b) Por lugar de aplicación: diseñadas por y para cierta región ya sea local, estatal, nacional, regional, etcétera. Ejemplo: Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas de la Unión Europea.

c) Por tamaño de la economía: construidas por y para países con ciertas características socioeconómicas. Ejemplo: Directrices para Empresas Multinacionales de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE.

d) Por tamaño de la empresa: elaboradas para empresas de cierto nivel de empleados e ingresos. Ejemplo: Cuestionario de RSE para PyMES de la Unión Europea.

e) Por la respuesta en el compromiso: Los indicadores se presentan en un cuestionario que evalúa la contribución al desarrollo ambiental y social. Ejemplo: Instrumento ETHOS: Creado por empresarios para apoyar a las organizaciones en la gestión de su Responsabilidad Social Corporativa.

En el ámbito internacional, las propuestas que han logrado trascender proponen guías para implementar políticas que incentiven buenas prácticas, ya sea desde la perspectiva de los *stakeholders*, de las causas, o de ambas. Entre ellas se encuentra el Pacto Mundial de Naciones Unidas, cuyos participantes llevan a cabo y reportan prácticas en favor de Diez Principios, y si bien no maneja métricas propias, sí promueve e incentiva su uso. Otras, como el G3 de la *Global Reporting Initiative* y la AA1000 de *Accountability*, cuentan con directrices y acciones que, por su concreción, se usan también como indicadores. Por último, las certificaciones como la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social de la *International Standard Organization*, requieren, además del cumplimiento de ciertos lineamientos, así como la aprobación de un agente externo para obtenerla.

Mediante los indicadores, es posible dar pautas para la gestión de la RSE. Dada su especificidad, terceros podrían realizar certificaciones en materia de RSE y de igual manera, la empresa puede monitorear sus avances y establecer metas.

Uno de los grupos de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial más difundidos es el creado por el Instituto Ethos, utilizado por muchas organizaciones para adaptarse al nuevo paradigma empresarial.

#### **1.4.1. Indicadores ETHOS.**

Los Indicadores Ethos constituyen una herramienta de evaluación y planificación de los procesos de responsabilidad corporativa en las empresas. Dichos indicadores reflejan las diferentes etapas de avance en la aplicación de la responsabilidad social, de manera que la evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones. (Instituto Ethos, 2011). Los indicadores Ethos son de diferentes tipos:

*a) De profundidad.*

Permiten evaluar la etapa en que se encuentra la gestión de RSE de una empresa. Estas etapas son representadas por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica. Esto sirve para identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:

- **Etapa 1:** Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.
- **Etapa 2:** Representa la etapa intermedia de acciones. La empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.
- **Etapa 3:** Representa la etapa avanzada de acciones. Se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones regulatoras que resultan en cambios de expectativas para la empresa. La responsabilidad social y el desarrollo sustentable son considerados aspectos estratégicos.
- **Etapa 4:** Representa la etapa proactiva. La empresa alcanza estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influyendo en políticas públicas de interés para la sociedad.

*b) Binarios (informaciones adicionales)*

Estos están compuestos por preguntas de respuesta binaria (sí o no) y cualifican el estadio seleccionado en los indicadores de profundidad. Sirven para validar y profundizar la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios.

*c) Cuantitativos*

Proponen el relevamiento sistemático de datos, con los cuales se puede elaborar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. Estos datos serán de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y sirven para la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSE.

Los temas tratados por los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, y por tanto materia de evaluación, son los siguientes:

*a) Valores, transparencia y gobernabilidad*

Este tema contiene aspectos como los compromisos éticos, el arraigo en la cultura organizacional, la gobernabilidad corporativa, el diálogo con las partes interesadas (stakeholders), las relaciones con la competencia y el balance social.

*b) Público interno*

Aquí son evaluados temas como las relaciones con los sindicatos, la gestión participativa, el compromiso con el futuro de los niños, la valoración de la diversidad, la política de remuneración, beneficios y carrera, la atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo, el compromiso con el desarrollo profesional y el empleo, el comportamiento frente a las desincorporaciones y la preparación para la jubilación.

*c) Medio ambiente*

Los temas evaluados son el compromiso de la empresa con la causa ambiental, educación y creación de conciencia ambiental, la gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios y el control de entradas y salidas de materiales en la empresa.

*d) Proveedores*

Los temas materia de análisis son: los criterios de selección y evaluación de proveedores, el trabajo infantil en la cadena productiva, el trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva, las relaciones con trabajadores (servicios de terceros) y el apoyo al desarrollo de los proveedores.

*e) Consumidores y clientes*

En este tema son sometidos a evaluación la política de comunicación comercial, la excelencia en la atención y el conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.

*f) Comunidad*

Los indicadores tratan acerca de: la administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato, las relaciones con organizaciones locales, el financiamiento de la acción social, la compenetración de la empresa con la acción social, las estrategias de actuación en el área social y el reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados.

*g) Gobierno y sociedad*

Son evaluados los siguientes temas: contribuciones para campañas políticas, prácticas anticorrupción y soborno, liderazgo e influencia social y participación en proyectos sociales gubernamentales.

## **1.5. Grupos de Interés.**

Con el nacimiento de la responsabilidad social corporativa se produjo el salto desde la identificación de un grupo de interés único y fundamental, los accionistas o **stockholders**, que era el que proveía el capital necesario para aportar los recursos materiales y personales para desarrollar el negocio; al reconocimiento de los **stakeholders** o diversos grupos de interés con un peso importante en las decisiones de la empresa (Fernández, 2008).

### **1.5.1. Concepto y tipología.**

Los grupos de interés son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia.

Los grupos de interés pueden definirse como un individuo o un grupo de individuos que pueden afectar o verse afectados en el logro de los objetivos empresariales (Freeman, 1984). De esta forma tanto una persona, un grupo, una organización, una institución o el entorno, pueden ser considerados como grupos de interés actuales o potenciales de una empresa.

Los grupos de interés pueden diferenciarse conforme a la siguiente tipología:

a) *Grupos de interés internos*

Grupos sociales que se encuentran dentro de la estructura de la organización.

**Empleados.** - Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización pueden distinguirse diversas categorías laborales.

Los empleados se encuentran habitualmente representados por los sindicatos de trabajadores.

**Accionistas o propietarios.** – Son personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. Para las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Según la personalidad jurídica de éstos se puede diferenciar entre accionistas individuales y accionistas institucionales (fondos de inversión y de pensiones). Los empleados, por su parte, pueden ser también accionistas.

b) *Grupos de interés externos*

Son aquellos grupos no pertenecientes a la estructura interna de la empresa, que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

**Clientes.** - Consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas. Es el grupo social hacia el que se orienta la explotación del negocio. Los clientes son el componente esencial de la empresa, imprescindibles para la supervivencia de ésta.

**Proveedores.** – Son personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella. Dicha relación puede estar formalmente recogida en un contrato que establece los compromisos contraídos tanto por la empresa contratante como por el proveedor externo. Los proveedores pueden estar más o menos integrados en la cadena de valor, resultando ser en ocasiones empresas o profesionales que trabajan exclusivamente para una determinada organización, a la que aportan componentes esenciales para sus productos.

**Competidores.** – Son empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o

consumidores. Con el fin de captar nuevos clientes o poder satisfacer las nuevas necesidades de los actuales, surgen, a veces, las alianzas temporales entre competidores, que, por otra parte, hacen posible alcanzar estándares de calidad, no siempre realizables de forma individual.

**Agentes sociales.** - Grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Los agentes sociales pueden ser de muy distinto signo y finalidades, agrupando a veces a un número considerable de individuos y organizaciones que afectan a la empresa, como, por ejemplo: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio con la presencia de competidores, agrupaciones de proveedores, organismos normalizadores, entre otros.

**Administraciones públicas.** – Aquí se encuentran el Estado como tal, los Gobiernos Autónomos y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades. Este marco reconoce derechos e impone deberes a las empresas, leyes y otras disposiciones oficiales establecen las obligaciones tributarias, los regímenes generales de ordenación y regulación societaria y/negocio, la otorgación de licencias y el escenario sancionador para los casos de incumplimiento de la normativa vigente.

**Comunidad local.** – Son el conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente. Se puede mencionar ejemplos como: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONGs, entre otros.

**Sociedad y público en general.** - Lo constituyen aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que, aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad.

**Medio ambiente.** - El medio ambiente, como parte interesada, es el entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables –tales como combustibles fósiles y minerales-, así como el patrimonio natural, cultural y artístico. El medio ambiente se encuentra representado también como un grupo de interés en los

agentes sociales como las asociaciones de protección de la naturaleza, o las entidades de preservación del patrimonio histórico artístico.

### **1.6. Mapa de grupos de interés.**

Continuando concatenadamente con el proceso, a continuación, se presente un elemento clave para establecer la gestión de los grupos de interés de una determinada empresa, esto es, el mapeo de los grupos de interés. Este consiste en establecer 3 actividades base, que son: Identificación, clasificación y jerarquización o priorización (Valarezo, 2015).

#### *a) Identificación*

Este paso incluye saber quiénes son los grupos de interés y el enlistado de los mismos, a través de establecer sus impactos en las actividades y operaciones que tienen los mismos frente a la empresa, y, viceversa. Para levantar esta información es necesario un proceso participativo y ordenado, y así obtener una información veraz e integral, es decir, pensando en todos los impactos de la organización, necesidades del entorno, contexto legal, contexto gubernamental, necesidad de expansión, servicios prestados, servicios demandados, entre otros.

Cada empresa posee diferencias significativas que determinan la vinculación de determinados grupos de interés a esa organización, sin embargo, existen posibles grupos que son comunes entre empresas: estos pueden ser:

- Accionistas
- Propietarios
- Inversores
- Socios
- Organismos de financiamiento
- Agencias de calificación o acreditación
- Empleados
- Clientes y consumidores
- Potenciales clientes
- Comunidades nacionales y locales
- Entidades públicas regionales o locales (gobiernos, instituciones, organizaciones públicas e internacionales)
- Gobierno nacional
- Organizaciones no Gubernamentales
- Proveedores

- Medios de comunicación
- Competidores
- Comunidad académica/científica

Esta fase culmina al concretar con los objetivos de estratégicos de la empresa u organización y estableciendo cuáles son los impactos de las actividades y operaciones de los grupos de interés frente a la empresa; y, viceversa, los impactos de la organización frente a los públicos de interés; cuáles son las expectativas e intereses de los grupos frente a la empresa y viceversa; cuáles son los procesos de relación ya existentes y la vigencia de los, convenios, iniciativas; cuál es la escala geográfica de las operaciones; y cuáles son algunos otros datos que puedan significar importantes al momento de gestionar el compromiso.

#### *b) Clasificación*

Como lo indica su nombre, consiste en la clasificación de los grupos de interés en categorías, mismas que se describieron en las partes a) y b) del punto 1.4.1. de este documento.

Strandberg (2010) destaca que un reconocimiento más íntegro se lograría utilizando las dimensiones que propone la organización AccountAbility<sup>1</sup>, las cuales son:

Responsabilidad, es decir, grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes; Influencia, o sea grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño; Tensión, cuando son o no grupos que necesitan atención inmediata de las organizaciones y que tienen que ver con temas financieros, económicos, sociales o medioambientales; Dependencia: Si es que los grupos dependen de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño); Perspectivas diversas, es decir, grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades; Proximidad, son los grupos con los que la empresa interactúa durante sus operaciones y actividades, o aquellos que viven cerca de las instalaciones de la empresa. Representación: los grupos o las personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas.

---

<sup>1</sup> AccountAbility es una organización líder que ofrece soluciones innovadoras a los desafíos más críticos en la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible. Trabaja desde 1995 ayudando a las empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos a integrar la ética, el medio ambiente, y la responsabilidad de la gobernanza social en su ADN organizacional.

### c) *Priorización*

Este último paso consiste en realizar una jerarquización de la importancia y trascendencia de los grupos de interés previamente a entablar un compromiso. El modelo creado por Agle, Mitchell y Sonnenfeld (1999), citado en Reyes, A. (2011), sugiere que la empresa se enfoque hacia los grupos que cumplen con los requisitos de poder, legitimidad y urgencia.

- *Poder*: Un grupo tiene poder cuando puede imponer su voluntad sobre la empresa en particular mediante el control de recursos.
- *Legitimidad*: La legitimidad implica que el grupo sea un reflejo de las opiniones y las creencias predominantes en la sociedad.
- *Urgencia*: La urgencia se refiere a la sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo de respuesta de la organización. (Strandberg, 2010)

Otra forma de priorización es considerar las etapas de madurez de los temas así: latente, emergente, en consolidación e institucionalizado.

- *Latente*: Algunas comunidades de activistas y ONGs son conscientes del tema. Existe poca evidencia científica del tema. La comunidad empresarial, en general, ignora o descarta el tema.
- *Emergente*: Existe consciencia política y mediática del tema en concreto. El tema ya se investiga bastante, pero los datos no son concluyentes aún. Las empresas líderes prueban distintos enfoques para tratar el tema.
- *En consolidación*: Ya hay bastantes prácticas empresariales dedicadas al tema en concreto. Se desarrollan iniciativas voluntarias relacionadas con el tema en todo el sector correspondiente. Surgen causas legales y se reconoce la necesidad de legislación pertinente. Se desarrollan normas voluntarias y acciones colectivas.
- *Institucionalizado*: Se legisla el tema o se establecen normas industriales. Las prácticas pertinentes se incorporan al modelo de negocio-excelencia. Un mismo tema puede encontrarse en distintas etapas de madurez en diferentes regiones o países, y en distintas industrias.

En cada etapa de madurez, existe un conjunto distinto de expectativas de grupos de interés, presiones externas, riesgos y oportunidades, que resulta esencial comprender para determinar las áreas de prioridad y planificar los procesos de relación con stakeholders. (Krick, Forstater, Monaghan, y Sillanpaa, 2006)

Finalmente, la organización AccountAbility recomienda vincular la madurez social de los temas relevantes con las repuestas que desde la organización se puede dar a los mismos. De este modo, se pueden definir los temas en los que la empresa cumple o supera las

expectativas sociales, es decir, donde ocupa una posición de liderazgo; y, los temas en los que la empresa puede encontrarse en situaciones de riesgo debido a su comportamiento. (Strandberg, 2010).

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

## **2.1. Métodos.**

El presente proyecto está constituido por dos métodos de investigación:

### **2.1.1. Exploratorio.**

Consta del proceso de recopilación de datos con el objeto esencial de familiarizar al encargado del levantamiento de información con el área de estudio o empresa (Sabariego, 2004). Para el desarrollo de este tipo de proyectos esta forma de investigación es muy importante debido a que se debe hacer una completa caracterización y evaluación de lo mencionado en los objetivos específicos.

Este método se aplicará por medio del levantamiento de información primaria, a través del cuestionario del Instituto ETHOS que para este estudio fue resumido y ajustado, tal y como se describe en la sección 2.2.5.

### **2.1.2. Descriptivo.**

Según Sabariego (2004), esta forma de investigación se utiliza para analizar y mostrar cómo se lleva a cabo el avance de las labores objeto de estudio y de posterior mejora u optimización. El aspecto clave es la utilización de formatos de seguimiento diseñados o preestablecidos para la tabulación de información levantada y darle un tratamiento más práctico y efectivo en la formulación de indicadores de optimización los cuales serán presentados y socializados a la empresa.

Este método se utiliza en la tabulación de toda la información primaria levantada con la finalidad de poder analizarla con base a los indicadores establecidos en el instrumento matriz de evaluación de indicadores.

## **2.2. Técnicas.**

A continuación, se muestran cada una de las técnicas que serán utilizadas en el desarrollo de este proyecto.

### **2.2.1. Revisión documental y de archivo.**

La revisión documental es una técnica de observación complementaria, esta permite hacerse una idea del desarrollo y de las características de los procesos dentro de la empresa y además permite disponer de datos que validen o no la información primaria levantada.

La revisión bibliográfica y/o documental constituye uno de los principales pilares en los que se sustenta esta investigación. La revisión de archivos y documentos permite establecer la importancia del presente estudio y, posteriormente, comparar sus resultados con los de otros estudios similares.

Amador (1998) considera que el proceso de revisión documental comprende tres etapas: consulta documental, contraste de la información y análisis histórico del problema.

Latorre, Rincón y Arnal (2003) definen la revisión documental y de archivo como un proceso dinámico que consiste esencialmente en la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la información.

### **2.2.2. Entrevistas a directivos.**

La entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas para el levantamiento de información ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones, puede considerarse que es un proceso de comunicación que se realiza formal y normalmente entre dos personas en donde se obtiene información de forma directa.

Su aplicación, en cuanto a Directivos, deberá ser inicialmente para el nivel Gerencial con el fin de obtener los primeros datos clave de la empresa.

Una vez realizado este primer acercamiento se procederá a la aplicación de las entrevistas a los demás grupos de interés que muestren ser de importancia con base a la información brindada por el o los directivos inicialmente abordados.

### **2.2.3. Mapeo de grupos de interés.**

Para un modelo de gestión Socialmente Responsable es clave establecer un adecuado diálogo con los diversos grupos de interés (stakeholders), pero no todos ellos influyen (o son influenciados) de la misma manera por la empresa, por lo que es necesario primero mapear todos los grupos de interés y después ponderarlos para luego interactuar con ellos, este proceso ya fue desarrollado en el Capítulo uno.

Lo habitual es que los accionistas, clientes y empleados ocupen los principales lugares en el mapeo, luego están los proveedores o comunidad en general.

### **2.2.4. Cálculo de la muestra.**

Por razones de practicidad, tiempo, costos, en todo proceso de investigación (salvo en el caso de poblaciones pequeñas), se debe seleccionar una muestra representativa de la población a la cual se va a generalizar los resultados del estudio.

Sabariago, 2004 menciona que una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado. Por lo tanto se debe considerar la representatividad que permita generalizar los resultados del estudio al resto de la población, y un tamaño que garantice la representatividad.

Debido a que la organización objeto de la presente investigación es una microempresa no se realiza un cálculo de muestra y se aplica a toda la población. Es así que se entrevista al 100% de los empleados; es decir; a 10 colaboradores de Fumilimpieza S. A. y de la misma manera se procede a entrevistar a 20 clientes y a 2 empresas proveedoras.

#### **2.2.5. Aplicación de encuesta a grupos de interés priorizados.**

Con el fin de conocer el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE) que se practica en la empresa Fumilimpieza S. A. se encuestó a grupos de interés que están involucrados con la misma, así tenemos: gerencia, empleados, clientes y proveedores. Para esta investigación se utilizó el cuestionario del Instituto ETHOS de Brasil (Ver Anexo 1). Para este estudio el instrumento fue resumido y ajustado sin minimizar el nivel de obtención de información. Cada grupo de interés fue tomado en cuenta para la aplicación del instrumento; es así que, para la organización estudiada, conformada por 10 empleados, se tomó en cuenta al 100% de colaboradores. En cuanto a los externos, se levantó información de 20 clientes locales y 2 proveedores a nivel nacional.

### **2.3. Instrumentos.**

#### **2.3.1. Formulario ETHOS.**

El sistema de los Indicadores ETHOS permite que las empresas acompañen, si es su voluntad, la gestión socialmente responsable tanto de sus proveedores como de sus clientes.

Por su lado, los proveedores y clientes, al llenar el cuestionario de los Indicadores Ethos, pueden autorizar, por el mismo sistema, que las empresas tengan acceso a sus datos de registro, respuestas a los Indicadores Ethos e Informe de Diagnóstico. Esa iniciativa pretende estimular y facilitar los procesos de gestión socialmente responsable en las cadenas de valor de las empresas ya comprometidas con el tema y que anhelan ampliar los resultados de sus acciones por medio de sus proveedores y clientes. El sistema permite apuntar prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, facilitar el acompañamiento de las acciones por medio de evaluaciones periódicas y posibilitar que la compañía y su cadena de valor evolucionen juntas hacia la sustentabilidad.

El formulario de los Indicadores ETHOS está organizado en siete temas: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo Público Interno Medio Ambiente Proveedores Consumidores y Clientes Comunidad Gobierno y Sociedad.

Tabla 1. Estructura de norma ETHOS.

Criterios		Indicadores	
1	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Autorregulación de la conducta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromisos éticos</li> <li>Arraigo en la cultura organizativa</li> <li>Gobierno corporativo</li> </ul>
		Relaciones transparentes con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones con la competencia</li> <li>Diálogo con los stakeholders</li> <li>Balance social</li> </ul>
2	Público Interno	Diálogo y participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones con Sindicatos</li> <li>Gestión Participativa</li> </ul>
		Respeto al individuo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso con el futuro de los niños</li> <li>Compromiso con el desarrollo infantil</li> <li>Valoración de la diversidad</li> <li>Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial</li> <li>Compromiso con la promoción de la equidad de género</li> <li>Relaciones con trabajadores tercerizados.</li> </ul>
		Trabajo decente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política de remuneración, prestaciones y carrera</li> <li>Cuidados con salud, seguridad y condiciones laborales</li> <li>Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad</li> <li>Conducta frente a despidos</li> <li>Preparación para la jubilación</li> </ul>
3	Medio Ambiente	Responsabilidad frente a las generaciones futuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprometimiento con la mejoría de la calidad ambiental</li> <li>Educación y concienciación ambiental</li> </ul>
		Administración del impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administración del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios</li> <li>Sustentabilidad de la economía forestal</li> <li>Minimización de entradas y salidas de materiales.</li> </ul>
4	Proveedores	Selección, evaluación y asociación con proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criterios de selección y evaluación de proveedores</li> <li>Trabajo infantil en la cadena productiva.</li> <li>Trabajo forzado en la cadena productiva</li> <li>Apoyo al desarrollo de proveedores</li> </ul>
5	Consumidores y Clientes	Dimensión social del consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política de comunicación comercial</li> <li>Excelencia de la atención</li> <li>Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios</li> </ul>
6	Comunidad	Relaciones con la comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administración del impacto de la compañía en la comunidad de entorno</li> <li>Relaciones con organizaciones locales</li> </ul>
		Acción social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiamiento de la acción social</li> <li>Involucración con la acción social</li> </ul>
7	Gobierno y Sociedad	Transparencia política	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribuciones para campañas políticas</li> <li>Construcción de la ciudadanía por las empresas</li> <li>Prácticas anticorrupción y anti coima.</li> </ul>
		Liderazgo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderazgo e influencia social</li> <li>Participación en proyectos sociales gubernamentales</li> </ul>

Fuente: Indicadores ETHOS, 2011

Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto. Estructura de los Indicadores.

Cada uno de los indicadores está formado por los siguientes tipos de cuestiones: de profundidad, binarias y cuantitativas.

Cuestión de Profundidad (o Indicador de Profundidad) – Este tipo de indicador permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a determinada práctica. Está representado por cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica. Estas cuatro etapas tienen la siguiente interpretación: Al llenar, elija sólo una de las cuatro etapas. Se debe optar por la que más se acerca de la realidad de la compañía. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la compañía, se debe señalar uno de los siguientes motivos:

- Nunca hemos tratado este asunto antes.
- No consideramos su aplicación en nuestra compañía.

Al señalar la segunda opción, la compañía debe presentar una justificativa en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esas alternativas, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.

### **CAPÍTULO 3: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO**

En 2004 nació en Loja la empresa Fumilimpieza S. A. que con el pasar de los años ha ido creciendo y superándose. La meta es consolidarse también en las principales ciudades del país y mostrar que los lojanos pueden crecer con iniciativas propias.

El gerente de Fumilimpieza S. A., recuerda que la idea se consolidó para apoyar a los hogares en la limpieza, al determinar que no había una empresa que brinde servicios en el control de plagas urbanas y el tema de limpieza en instituciones, casas, empresas. Además, ahora alquilan los equipos de limpieza como aspiradoras, abrillantadoras, entre otras. Esto les permitió llegar a los cantones y parroquias de toda la provincia e incluso en la provincia de Zamora, y hace dos años en El Oro.

En la parte administrativa y operativa, trabajan 10 personas y a nivel nacional, de manera ocasional llegan hasta 80. El personal puede laborar de forma eventual, por horas y en horario de oficina. Además, según explica el presidente, el personal es debidamente capacitado y cumple ciertos procesos de inducción, pruebas sobre todo en lo referente a honradez para evitar problemas.

Esto ha permitido ser acreditados y que realicen pedidos a nivel nacional, por lo cual pretenden llegar con oficinas a las principales ciudades. Por el momento han trabajado desde hace un año para crear una sucursal en Quito para septiembre del 2018, que cumpla con las expectativas manteniendo el buen servicio.

Cabe señalar que los productos que la empresa utiliza son biodegradables, con lo que pretenden evitar o minimizar la contaminación del medio ambiente y también se encuentran trabajando con procesos de buenas prácticas bajo la tutela de la organización internacional de Normalización (ISO).

### **3.1. Filosofía Empresarial.**

#### **3.1.1. Misión.**

“Brindar a nuestros clientes bienestar y satisfacción en cada uno de los servicios de limpieza, mantenimiento y fumigación con personal altamente capacitado en la puntualidad, honradez y trabajo en equipo, utilizando productos y herramientas de la más alta calidad”.

### **3.1.2. Visión.**

“Ser la mejor empresa del Ecuador, líder en brindar servicios de limpieza, mantenimiento y fumigación de la más alta calidad, buscando siempre la excelencia y la mejora continua en todos y cada uno de los servicios que ofertamos”.

### **3.1.3. Valores Institucionales.**

Los valores que representan a la empresa Fumilimpieza son:

- Puntualidad
- Honradez
- Ética
- Responsabilidad
- Respeto
- Calidad
- Lealtad
- Confidencia
- Trabajo en Equipo
- Tolerancia
- Compromiso

### **3.2. Productos y/o Servicios.**

Fumilimpieza S. A. cuenta con equipos especializados en limpieza de hospitales, empresas, control de plagas, limpieza en domicilios, industrias alimenticias y vehículos, lavado de cisternas y vidrios, mantenimiento de jardines, plomería y alquiler de equipos de limpieza y jardinería etc.

### **3.3. Estructura Organizacional.**

A continuación, se muestra el Organigrama Estructural de la Empresa Fumilimpieza S. A. y se describen las funciones de cada uno, todo ello con base a información primaria proporcionada por la Empresa en estudio.

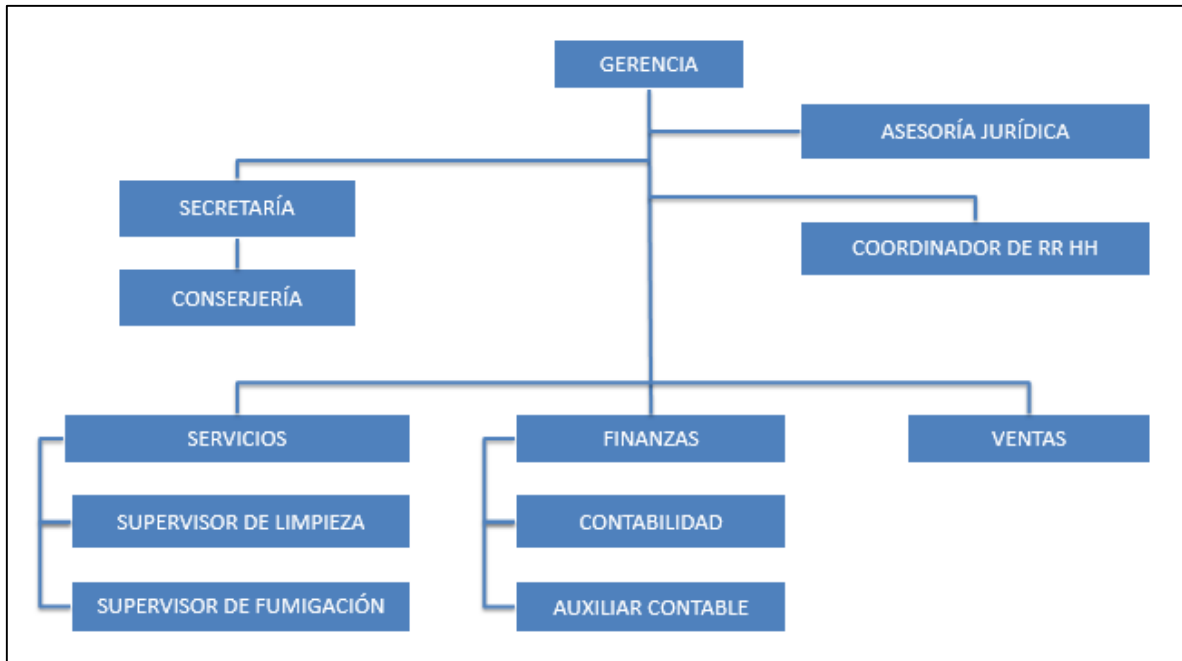


Figura 1. Estructura Organizacional de la Empresa FUMILIMPIEZA S. A.  
 Fuente: FUMILIMPIEZA S. A., 2017  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

En la siguiente matriz se describen las funciones de cada cargo representado en el gráfico anterior.

Tabla 2. Funciones del personal de la empresa.

CARGO	FUNCIONES
<b>SECRETARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes que ingresan a la empresa</li> <li>• Recepción y entrega de documentos</li> <li>• Organiza, controla y mantiene el archivo de su responsabilidad.</li> <li>• Organiza audiencias, citas y reuniones del gerente.</li> <li>• Custodia las convocatorias para las reuniones de la gerencia</li> <li>• Maneja el fondo de Caja chica de acuerdo al reglamento interno.</li> <li>• Realiza reservaciones de pasajes aéreos y hoteles de acuerdo a las necesidades de la gerencia</li> </ul>
<b>CONTADORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de balances y ejercer el control interno financiero previo al compromiso del gasto.</li> <li>• Asesoramiento contable.</li> <li>• Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.</li> <li>• Preparar los estados financieros correspondientes.</li> <li>• Realizar las declaraciones de la empresa, ante el servicio de rentas periódicamente.</li> <li>• Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza, el gerente de la empresa.</li> <li>• Colaborar en la elaboración del presupuesto.</li> </ul>
<b>AUXILIAR DE CONTABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar y registrar contablemente los eventos económicos que realice la empresa.</li> <li>• Llevar los registros principales y auxiliares.</li> <li>• Registrar los comprobantes de egreso, ingreso y diarios para el control contable.</li> <li>• Apoyar a la elaboración de los estados financieros.</li> <li>• Realizar informes solicitados por el contador.</li> </ul>

CARGO	FUNCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar los comprobantes de egresos de la empresa para el control contable.</li> <li>• Elaborar conciliaciones bancarias.</li> </ul>
<b>JEFE DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un plan estratégico acorde con los objetivos empresariales.</li> <li>• Establecer un modelo de evaluación que permita establecer las ventas de servicios de limpieza y fumigación.</li> <li>• Realizar análisis de los sectores de limpieza y fumigación</li> <li>• Formular e implementar políticas que orienten a los estudios de mercado, promociones, labor publicitarios de los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>• Supervisión y control de las ventas de los servicios.</li> <li>• Elaboración de informes de las actividades.</li> <li>• Control del carácter de los clientes (atención especial fidelización).</li> <li>• Visitas a clientes importantes.</li> <li>• Tratamiento de reclamaciones con respecto a ventas – clientes.</li> </ul>
<b>CONSERJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con todas las actividades de aseo y limpieza de todo el edificio de la empresa.</li> <li>• Colaborar cuando sea requerido por algún funcionario de la empresa.</li> <li>• Colaborar cuando haya eventos sociales en la empresa, en todo lo referente a arreglo varios.</li> <li>• Otras funciones inherentes al cargo que le sean encomendadas por su inmediato superior.</li> </ul>
<b>ASESOR JURÍDICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responde por la parte legal.</li> <li>• Elaborar o revisar y emitir su criterio sobre todo tipo de contratos, acuerdos y convenios en los que intervenga la cooperativa.</li> <li>• Velar por los derechos y defender los intereses de la empresa en toda clase de juicios que se tramiten ante la justicia ordinaria.</li> <li>• Elaborar, revisar e informar sobre proyectos de leyes, decretos, reglamentos, regulaciones, reformas legales, etc. que se relacionen con la actividad bancaria, así como elaborar minutas, contratos especiales, poderes, y demás documentos jurídicos que requiera la empresa.</li> <li>• Presentar informes en materia jurídica, sobre operaciones que lleve a cabo la empresa.</li> <li>• Emitir criterios sobre aspectos de carácter legal, relacionados con las solicitudes de crédito y pagarés que se tramiten o que hayan sido motivo de algún trámite legal.</li> <li>• Asesorar en lo referente a procedimientos administrativos relacionados con la Ley de Servicio Social y Ley el servidor público y Código de Trabajo.</li> </ul>
<b>COORDINADOR DEL RECURSO HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las actividades en la empresa sobre el personal.</li> <li>• Elaborar informes periódicos al gerente sobre el rendimiento del personal.</li> <li>• Comunicar al gerente sobre el cumplimiento de las metas de los empleados y trabajadores de la empresa.</li> <li>• Realizar planes de contingencia frente a posibles riesgos laborales</li> <li>• Realizar el proceso de selección del personal</li> <li>• Coordinar la capacitación en el mes de agosto a todo el personal.</li> </ul>
<b>SUPERVISOR DE LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir, planificar y organizar la ejecución de las actividades y tareas bajo su cargo.</li> <li>• Ofrecer los adiestramientos requeridos en la reglamentación ambiental.</li> <li>• Proveer el apoyo técnico en la implantación de este servicio.</li> <li>• Coordinar la disposición de los desperdicios que se generan en caso de derrame.</li> <li>• Verificar el cumplimiento de los empleados de este servicio.</li> </ul>

CARGO	FUNCIONES
<b>SUPERVISOR DE FUMIGACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y actualizar los procedimientos a tenor con los cambios de la reglamentación ambiental.</li> <li>• Ofrecer los adiestramientos requeridos en la reglamentación ambiental.</li> <li>• Proveer el apoyo técnico en la implantación de este servicio.</li> <li>• Coordinar la disposición de los desperdicios que se generan en caso de derrame.</li> <li>• Verificar el cumplimiento de los empleados de este servicio.</li> </ul>
<b>AUXILIAR DE LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar limpieza de las instalaciones de los clientes que contratan el servicio</li> <li>• Responder por el aseo y cuidado de la zona o área que le sea asignado</li> <li>• Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.</li> <li>• Cumplir con la jornada establecida.</li> <li>• Velar por el cuidado y seguridad de los bienes de la zona asignada.</li> <li>• Realizar el control de calidad de los servicios con relación a limpieza</li> </ul>
<b>AUXILIAR DE FUMIGACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la fumigación de las instalaciones de los clientes que contratan el servicio</li> <li>• Responder por el aseo y cuidado de la zona o área que le sea asignado</li> <li>• Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.</li> <li>• Cumplir con la jornada establecida.</li> <li>• Velar por el cuidado y seguridad de los bienes de la zona asignada.</li> <li>• Realizar el control de calidad de los servicios con relación a la fumigación.</li> </ul>

Fuente: Fumilimpieza S. A., 2017.

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

### 3.4. Características del sector empresarial en la zona de planificación.

Según datos del Banco Central del Ecuador, el sector servicios genera el 74,7% del valor agregado bruto (VAB) de la Zona 7; el primario, el 20,6%, y el industrial, apenas un 4,8%. En cuanto a las ramas de actividad, las más importantes fueron: el comercio al por mayor y al por menor (15,5%); construcción (12,8%); administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria (12,7%); cultivo de banano, café y cacao (11,1%); enseñanza (8,3%), y reparación de vehículos automotores y motocicletas (6,6%) (BCE, 2008).

Según el censo económico 2010, en la zona, se contabilizó 68 476 empresas, 93,8% fueron personas naturales y 6,3%, jurídicas. El 91,7% son microempresas; 6,8%, pequeñas empresas; 1,2%, medianas empresas, y solamente el 0,2%, grandes empresas. En otro ámbito, el 90,7% son empresas cuyas ventas no superan los US\$ 100 mil; el 7,8% vendió entre USD 100 mil y 1 millón; el 0,8%, entre USD 1 millón y 2 millones; el 0,5%, entre USD 2 millones y 5 millones, y tan solo el 0,2%, más de USD 5 millones al año. Finalmente, el 91,6% ocupa menos de nueve empleados; el 6,7% genera entre 10 y 49 empleos; el 0,9%, entre 50 y 99 trabajadores; el 0,5% ocupa entre 100 y 199 empleados, y tan solo el 0,3% de las empresas ocupan más de 200 empleados. En resumen, la gran mayoría de las empresas zonales son micro y pequeñas, no se constituyen como personas jurídicas, y registran bajos volúmenes de ventas y personal ocupado.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). En Loja se identifican varias actividades del sector servicios, la principal es la construcción, ya que aporta con el 33% del total de la producción de servicios, es decir que 181,6 millones de dólares fueron generados en este sector, además es importante recalcar que la participación en el promedio de la Zona 7 de Loja en el sector de construcción es del 51%, es decir que dentro de la Zona 7 es la provincia con mayor aporte de construcción.

El comercio al por mayor y menor también tiene una importante participación en la producción de servicios de Loja, ya que generó 98 millones de dólares, lo que significa el 18% de participación en la producción de servicios de la provincia y dentro del promedio de comercio de la zona tiene un aporte del 30%. INEC (2010).

La actividad de transporte, almacenamiento y comunicaciones, ocupa el tercer lugar dentro de la producción de servicios de Loja, generando 81 millones de dólares, para la provincia. De igual manera las actividades referentes a la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria representan el 10% del total. INEC (2010).

Finalmente, los servicios sociales, de salud, de enseñanza y las actividades inmobiliarias y de alquiler aportan con el 8% cada uno. INEC (2010).

### **3.5. Características empresariales en el cantón o ciudad.**

La empresa Fumilimpieza S. A. se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, perteneciente al cantón y provincia del mismo nombre. El domicilio principal es en la Parroquia Sucre en las calles Nicolás García y Rocafuerte.

Como se mencionó anteriormente la empresa se dedica principalmente a Actividades Complementarias de Limpieza y Aseo de Edificios y Oficinas, cubriendo el mercado de Loja. Fumilimpieza S. A. cuenta con las siguientes membresías:

- AECPU (Asociación Ecuatoriana de Controladores de Plagas Urbanas)
- NPMA (National Pest Management Association)
- COPLAG (Confederación Latinoamericana de Controladores de Plagas Urbanas)
- AMCA (American Mosquito Control Association)

En base a que Fumilimpieza S. A. ofrece un producto intangible, la empresa apunta los esfuerzos al logro de un servicio diferenciado, trabajando con personal idóneo para la realización de cada una de las tareas; con predisposición, puntualidad y digno de confianza.

El personal de Fumilimpieza S. A. se encuentra constantemente en capacitación y cuenta además con asesoramiento de profesionales en biología y entomología, que garantizan la calidad del servicio. El 90% del trabajo de Fumilimpieza S. A. se basa en la prevención, es por ello que reforzamos nuestro servicio brindando asesoría técnica y capacitación, obteniendo con ello mejores resultados.

Finalmente es importante señalar que existen dos aspectos que se consideran relevantes en la calidad de la prestación de los servicios, y son:

*El suministro de insumos.*

En cuanto al abastecimiento de productos de limpieza, se utilizan siempre productos de calidad y éstos son distribuidos por el personal en tiempo y en forma adecuados para evitar molestias a los clientes por escasez de elementos básicos de limpieza.

*Contacto directo con la persona responsable del servicio.*

Para dar solución al gran inconveniente asociado a la tercerización del servicio a empresas externas, Fumilimpieza S. A. recepciona los reclamos de los usuarios y da soluciones inmediatas a los mismos a través de su personal administrativo fijo brindando una atención adecuada y seguridad en la atención de todos los requerimientos.

## **CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO**

#### 4.1. Autodiagnóstico según metodología ETHOS (Directivos o Gerentes de la empresa).

En el presente capítulo se mencionan los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información primaria a través de encuestas tanto a la Empresa Fumilimpieza S. A. como a cada uno de los grupos de interés identificados con la finalidad de determinar el cumplimiento de los parámetros en responsabilidad social corporativa (RSC).

A continuación, se muestra la Tabla 3, con los resultados obtenidos de la gerencia de la empresa Fumilimpieza S. A.

**Tabla 3. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de Fumilimpieza S. A.**

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Gerente de Empresa FUMILIMPIEZA</b>				
<b>GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>NRO.</b>	<b>PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</b>	Indicador 1	Compromisos Éticos	43%	57%
	Indicador 2	Relaciones con la competencia	33%	67%
	Indicador 3	Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)	100%	0%
	Indicador 4	Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	25%	75%
<b>Público Interno</b>	Indicador 5	Gestión participativa	67%	33%
	Indicador 6	Compromiso con el desarrollo infantil	67%	33%
	Indicador 7	Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	75%	25%
	Indicador 8	Compromiso con la promoción de la equidad de género	50%	50%
<b>Medio Ambiente</b>	Indicador 9	Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	83%	17%
	Indicador 10	Educación y Concienciación Ambiental	100%	0%
	Indicador 11	Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	100%	0%
	Indicador 12	Minimización de entradas y salidas de insumos	100%	0%
<b>Proveedores</b>	Indicador 13	Criterios de selección y evaluación de proveedores	55%	45%
	Indicador 14	Apoyo al desarrollo de proveedores	75%	25%
<b>Consumidores y Clientes</b>	Indicador 15	Política de comunicación comercial	67%	33%
	Indicador 16	Excelencia de la atención	100%	0%
	Indicador 17	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	40%	60%
<b>Comunidad</b>	Indicador 18	Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	50%	50%
	Indicador 19	Financiamiento de la Acción Social	0%	100%
<b>Gobierno y Sociedad</b>	Indicador 20	Construcción de la ciudadanía por las empresas	0%	100%
	Indicador 21	Prácticas anticorrupción y anticoima	0%	100%
	Indicador 22	Liderazgo e influencia social	75%	25%

Matriz Resumen de Información Primaria - Gerente de Empresa FUMILIMPIEZA				
GRUPOS DE INTERÉS	NRO.	PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	SI	NO
	Indicador 23	Participación en proyectos sociales gubernamentales	33%	67%

**Fuente:** Entrevista a Gerencia de Fumilimpieza S. A.

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.1. Valores, transparencia y Gobierno Corporativo.

De acuerdo con la información levantada en este indicador, se puede mencionar que la empresa tiene claramente definida su misión y visión, incluyen consideraciones de responsabilidad social empresarial y aunque no participan todos los niveles de la empresa en su redacción ni disponen de códigos de ética o conducta la dignidad de la persona es respetado en todos los ámbitos de la empresa.

En cuanto a las relaciones con la competencia, sus principios constan en los valores de la empresa Fumilimpieza, cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales respecto a sus competidores y una excelente trayectoria con respecto a competencia leal, procesos, servicios y productos regulares; no siendo denunciada en los últimos años por irregularidades en los aspectos anteriormente mencionados.

El siguiente indicador, involucramiento de los grupos de interés, muestra que la empresa Fumilimpieza S. A. mantiene comunicación con las partes interesadas que critican la naturaleza de sus productos o servicios y tiene políticas y procedimientos que facilitan la respuesta pronta a cualquier tipo de sugerencia, solicitud o demanda por parte de sus grupos de interés.

Finalmente, dentro de los valores, transparencia y gobierno corporativo, la empresa Fumilimpieza S. A. en cuanto a balance social memorias de RSE y Sostenibilidad; no tiene procesos de auditoría externa sobre sus informes económicos financieros, aspectos sociales y ambientales ni los expone vía internet; pero en la planificación estratégica empresarial, la gerencia señala que si se emplean los datos recogidos para la elaboración del balance social en la planificación estratégica de la empresa.

En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes de los 4 indicadores correspondientes a la primera sección.

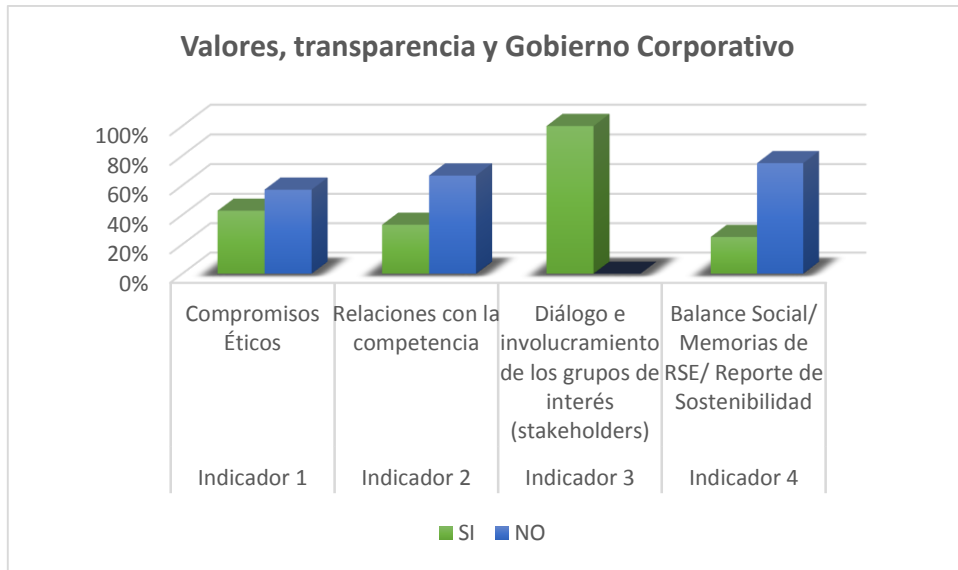


Figura 2. Autodiagnóstico de Valores, transparencia y gobierno corporativo  
Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.2. Público Interno.

El siguiente apartado al igual que el anterior consta de 4 indicadores, de los cuales el primero trata de la gestión participativa empresarial y en este el gerente de Fumilimpieza S. A. señala que casi todos los integrantes de las comisiones son elegidos con la participación de la empresa ya que posee políticas y mecanismos que buscan agregar nuevos aprendizajes y conocimientos con base al diagnóstico y evaluación de sugerencias, posturas, preocupaciones y críticas de los empleados. De igual manera gerencia manifiesta que la empresa mantiene un programa para estimulación y reconocimiento de las sugerencias emitidas por sus empleados para el mejoramiento de procesos internos.

El sexto indicador – compromiso con el desarrollo infantil – da a conocer que no existen programas específicos para la salud de la mujer embarazada ni tampoco una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad, esto último debido a que no se han presentado casos en el capital humano de la empresa.

Fumilimpieza S. A. en cambio, posee programas de vacunación que no ofrece el ministerio de salud pública, maneja permanentemente acciones de apoyo a las familias de los colaboradores con entrega de canastas y pequeños créditos.

Aun sin tener un programa específico, Fumilimpieza S. A. da cumplimiento con todas las leyes relacionadas con la protección de la maternidad, paternidad, lactancia, guardería, prohíbe la discriminación a la mujer embarazada y empleados/as con hijos menores a 6 años. Incluso otorga beneficios adicionales a los establecidos en la constitución en casos de embarazo.

En cuanto al compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial enmarcado en el indicador 7, la empresa cuenta con una política que consta en el código de conducta y de la cual se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y desarrollo en la carrera de empleados. Aunque Fumilimpieza S. A. no realiza campañas internas de concienciación sobre la importancia de la equidad y la no discriminación racial en la política consta como premisa la no utilización de imágenes o situaciones que agredan la dignidad de todas y todos sus empleados.

Finalmente, en el indicador 8, Compromiso con la promoción de la equidad de género, Fumilimpieza S. A. cuenta con una política de promoción sobre este aspecto pero de la misma no se derivan procedimientos específicos para promover a las mujeres en la empresa, no prohíbe la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva de sus colaboradores y pese a que no realiza ningún tipo de campañas internas de concienciación la política si garantiza la participación femenina en procesos decisorios en todos los niveles y mantiene procedimientos que garantizan la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.

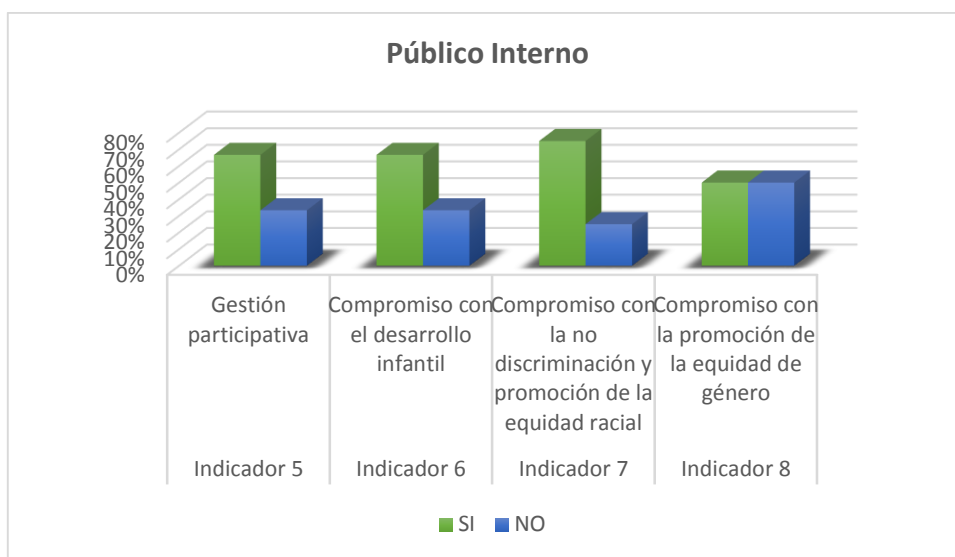


Figura 3. Autodiagnóstico Público Interno  
 Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.3. Medio Ambiente.

En cuanto a medio ambiente el indicador nueve que corresponde al compromiso de mejoramiento de la calidad ambiental de la empresa Fumilimpieza S. A. la empresa si tiene una política ambiental formalmente establecida que consta en el código de conducta y es el Gerente de la empresa quien es el responsable también de temas de medio ambiente. Gerencia de Fumilimpieza S. A. no participa en comités para discutir la cuestión ambiental

con el gobierno y la comunidad, pero la empresa si contribuye a la preservación de la biodiversidad a través de sus políticas, por la misma razón tiene una política específica de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales y establece un sistema de retorno de envases y productos obsoletos generados por productos y/o servicios de la propia empresa.

En cuanto a la educación y la conciencia ambiental contenidos en el indicador diez, Fumilimpieza S. A. cumple con los dos parámetros, es decir, realiza campañas internas de ahorro en el consumo de agua y energía eléctrica y promueve interna y externamente educación ambiental bajo las 3Rs: (reducción, reutilización y reciclaje).

En el indicador once, gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y ciclo de vida de los productos y servicios la empresa mantiene un continuo debate con todos sus stakeholders sobre los impactos ambientales producto de sus servicios como empresa de fumigación y limpieza y por ello ha realizado también un estudio de medición de impactos ambiental anual como cumplimiento a la normativa local vigente.

En cuanto al indicador doce, la gerencia de Fumilimpieza S. A. cumple al 100% con los parámetros incluidos en la minimización de entradas y salidas de insumos ya que la empresa posee un sistema de monitoreo que controla el uso de productos de baja emisión de gases de efecto invernadero, control en la generación de residuos y eficiencia en el uso de recursos. De igual forma realiza un control y mantenimiento periódico de sus vehículos de transporte para evitar contaminación por emisiones de CO<sub>2</sub>.

En si la empresa Fumilimpieza S. A. en temas de conservación medioambiental maneja conscientemente sus productos y mantiene iniciativas de preservación y cuidado a través de su política ambiental.

A continuación, se muestra la figura 4 donde se grafica los resultados del indicador con base a la información proporcionada por el gerente de Fumilimpieza S. A.

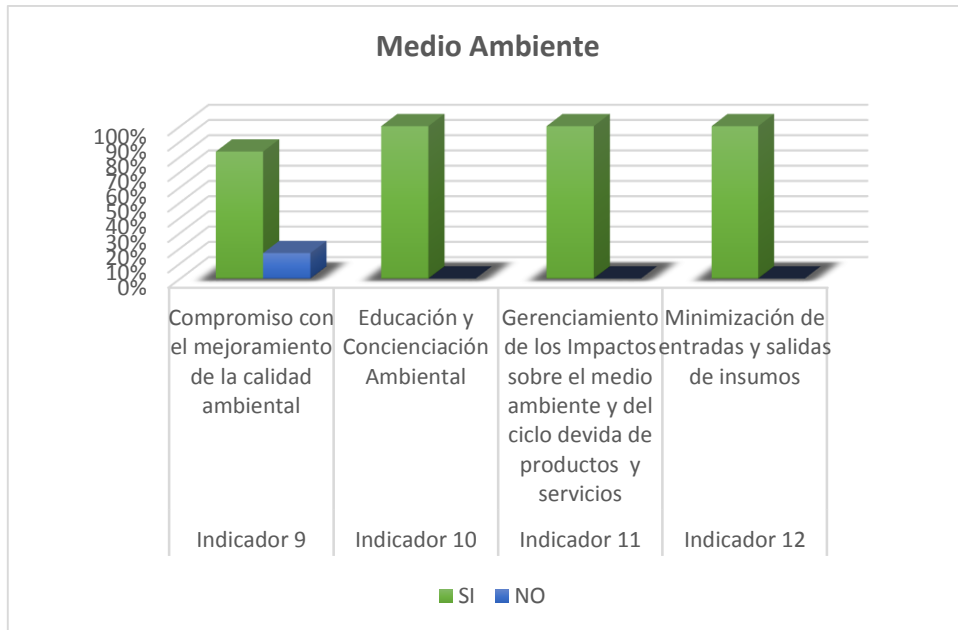


Figura 4. Autodiagnóstico Medio Ambiente  
 Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.4. Proveedores.

En este apartado existen dos indicadores de medición, el primero, indicador 13 se refiere a los criterios de selección y evaluación que tiene la empresa Fumilimpieza S. A. a sus proveedores y el segundo, el indicador 14, al apoyo al desarrollo de proveedores. La empresa dentro de este aspecto tiene políticas expresas en el código de conducta y mantiene contratos con sus proveedores donde las conductas y procesos no éticas son causal de cancelación y rechazo de los mismos. La empresa considera las prácticas éticas de proveedores como condición para su selección. Pese a que la Empresa no posee una política expresa de responsabilidad social empresarial para proveedores, ni produce periódicamente ningún tipo de informes de su implementación; conoce en cambio a profundidad el origen de sus materias primas utilizadas para brindar sus servicios de limpieza y fumigación y poseen criterios de compra de productos originales evitando la piratería.

En lo que tiene que ver con el indicador 14, Apoyo al desarrollo de proveedores; el gerente de Fumilimpieza S. A. indica que mantiene una comunicación transparente entre Fumilimpieza S. A. y sus proveedores con el fin de garantizar la calidad de sus productos. Cualquier cambio en el nombre comercial o etiqueta es comunicado y socializado para mantener la calidad del servicio. A continuación, se muestra gráficamente los resultados.

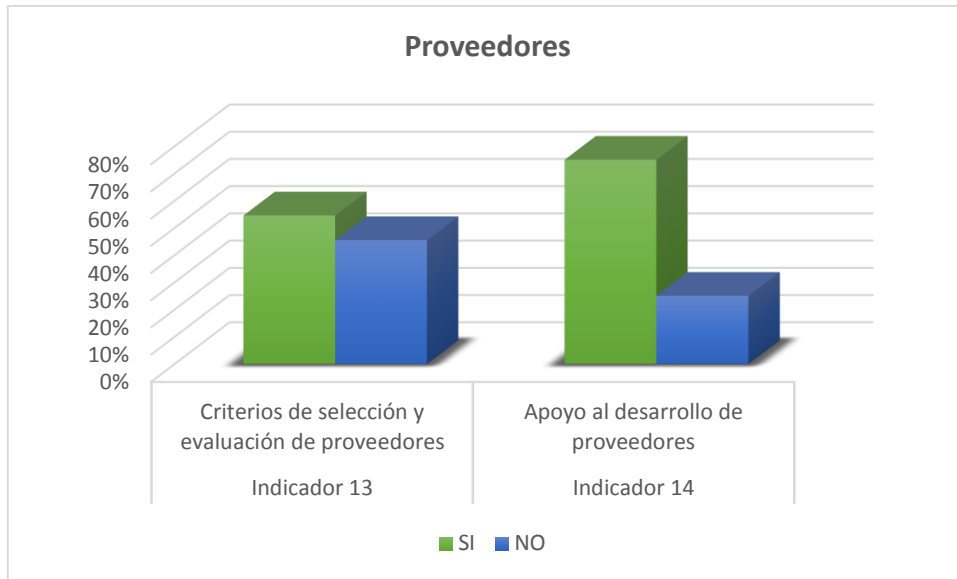


Figura 5. Autodiagnóstico Proveedores  
 Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.5. Consumidores y Clientes.

El grupo de interés de Consumidores y Clientes está compuesto por tres indicadores, el indicador quince que tiene que ver con la política de comunicación comercial muestra que en la empresa Fumilimpieza S. A. se actualiza el material de comunicación a clientes siempre que sea necesario, llama la atención del consumidor por alteraciones en sus productos y/o servicios y se realiza un análisis con base a valores y principios previo a la emisión de cualquier publicidad de acuerdo a sus políticas específicas volcadas a que el público infante juvenil sea responsable. Todo esto ha provocado que la empresa no haya tenido ningún tipo de reclamo formal o informal de sus grupos de interés por campañas de comunicación de sus servicios, ni tampoco el retiro de publicidades por presión de la sociedad civil local. El indicador dieciséis muestra un cumplimiento total de la empresa en excelencia en atención al cliente ya que en su código de conducta contiene una política y normas de relaciones con clientes y consumidores, recibe todo tipo de sugerencias y reclamos relativos a sus servicios brindados, promueve capacitación continua de sus colaboradores para brindar una correcta atención y rápida resolución de problemas y evalúa su calidad para el mejoramiento continuo. No realiza campañas falsas ni mentirosas publicitando sus servicios de limpieza y fumigación y se mantiene una estrecha relación ética con cada uno de sus clientes naturales y jurídicos con la finalidad de no interferir en ningún aspecto privado. Fumilimpieza S. A. realiza evaluaciones periódicas del desempeño y de las observaciones y reclamaciones realizadas tanto a sus productos como a sus servicios prestados a través de encuestas de satisfacción que aplica itinerantemente.

Finalmente, en el indicador diecisiete de conocimiento y gerenciamiento de los daños parciales muestra que la empresa no mantiene un programa enfocado a la salud y seguridad del consumidor, pero gracias al correcto manejo de productos en los últimos tres años no ha tenido demandas por incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y seguridad del consumidor ni productos retirados del mercado por presión alguna. Fumilimpieza S. A. posee sistemas internos ágiles para que sus colaboradores respondan rápidamente a situaciones de crisis, de igual manera existe transparencia en el flujo de información de empresa a cliente sobre los riesgos posibles del servicio brindado.

En conclusión, Fumilimpieza S. A. está enmarcada en mantener una ética relación son sus clientes, evaluando su desempeño en la búsqueda de mejorar la calidad de su servicio precautelando siempre la salud de sus trabajadores y de sus clientes. La siguiente figura muestra los resultados de estos indicadores.

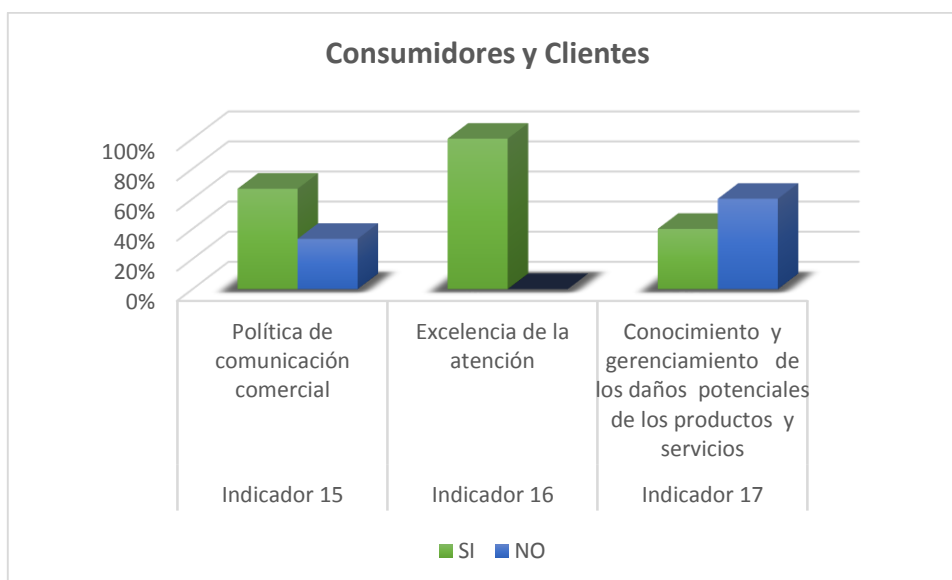


Figura 6. Autodiagnóstico Consumidores y Clientes  
 Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.6. Comunidad.

Dentro de este aspecto se incluyen los indicadores dieciocho y diecinueve; el primero sobre el gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, el mismo que revela que la empresa reconoce a la comunidad como grupo importante en la toma de decisiones, posee políticas sobre la relación entre su empresa y la comunidad de entorno las mismas que están incluidas en el código de conducta vigente. Fumilimpieza S. A. participa de forma activa en la discusión y resolución de problemas comunitarios y contribuye en el ambiente que pueda ser usufructuado. Fumilimpieza S. A. es una microempresa que no tiene aún la capacidad para emplear en sus actividades a más número de personas del lugar ni tampoco mantiene

prácticas de compra ni de inversión en búsqueda del desarrollo socioeconómico de la comunidad, sin embargo, la empresa capacita a sus colaboradores en el respeto de valores y prácticas tradicionales y monitorea sus impactos como empresa sobre la comunidad local. Fumilimpieza S. A. no actúa en regiones que lindan con comunidades ni reservan indígenas y por lo tanto no posee políticas de preservación de patrimonio cultural y prácticas tradicionales de poblaciones nativas.

Por su buen gerenciamiento hasta la fecha la empresa no ha sufrido ningún reclamo sobre generación de excesos en basura, malos olores y cualquier tipo de contaminación; interferencias en sistemas de comunicación ni alteraciones sociales por sus servicios prestados; únicamente por exceso de ruido en algunos casos, pero de forma verbal y no a través de petitorios o protestas.

Al no contar con un modelo de gestión socialmente responsable Fumilimpieza S. A. no incluye a la acción social, su financiamiento y sus responsables en su planificación estratégica, no posee mecanismos para estimular a proveedores ni a accionistas a realizar donaciones, al no tener acción social no tiene indicadores de evaluación, ni optimiza el impacto de este tipo de acción fomentando recursos en otras empresas. A continuación, el gráfico con los resultados del levantamiento de información.

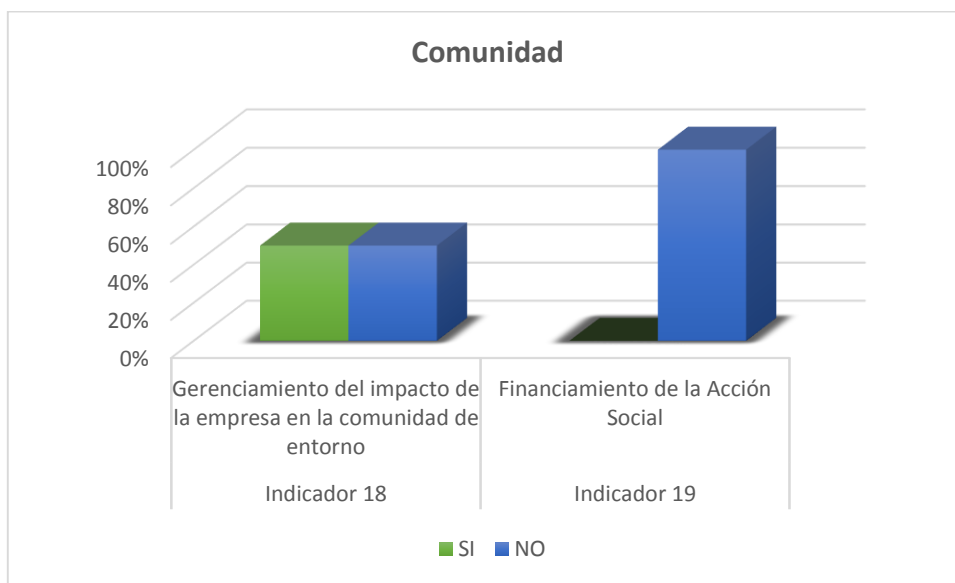


Figura 7. Autodiagnóstico Comunidad  
 Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 4.1.7. Gobierno y sociedad.

Este último apartado está compuesto de cuatro indicadores. El indicador veinte, construcción de la ciudadanía por las empresas, correspondiente a la transparencia política, muestra que

la empresa no establece ninguna relación con organismos públicos para el mejoramiento de enseñanza, asistencial social, salud o infraestructura, no establece convenios ni capacitaciones en temas de educación cívica, derechos y deberes. El indicador número veintiuno tampoco arroja información positiva ya que Fumilimpieza S. A. no posee políticas ni procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas, tampoco sus empleados tienen se han visto involucrados en favorecimientos a agestes de poder público y la empresa no prevé medidas punitivas si se diera el caso. De igual manera la empresa en si no ha estado bajo sospecha de participación en incidente alguno que involucre coimas o prácticas de corrupción, Fumilimpieza S. A. se encuentra brindando servicios a la ciudadanía de Loja y provincia enmarcado en las normas legales vigentes y con ética.

El indicador veintidós que habla sobre liderazgo e influencia social señala que la empresa patrocina y estimula proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando con la comunidad académica a través del apoyo a profesionales y estudiantes en la entrega de información de base que permite la realización de sus proyectos de tesis principalmente. Promueve iniciativas a nivel de su empresa y empleados para el desarrollo del mercado y también ofrece apoyo a instituciones educativas a través de procesos de transferencia tecnológica con estudiantes de colegios locales.

Finalmente, en el indicador número veintitrés, Fumilimpieza S. A. únicamente procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza esos espacios para actualización y discusión con empresas de servicios similares sobre dificultades y necesidades de mejora de las condiciones para sus negocios y para la comunidad. No patrocina programas de becas escolares no desarrolla alianzas con el gobierno para mejorar la calidad de la enseñanza, ni erradicación de trabajo infantil.

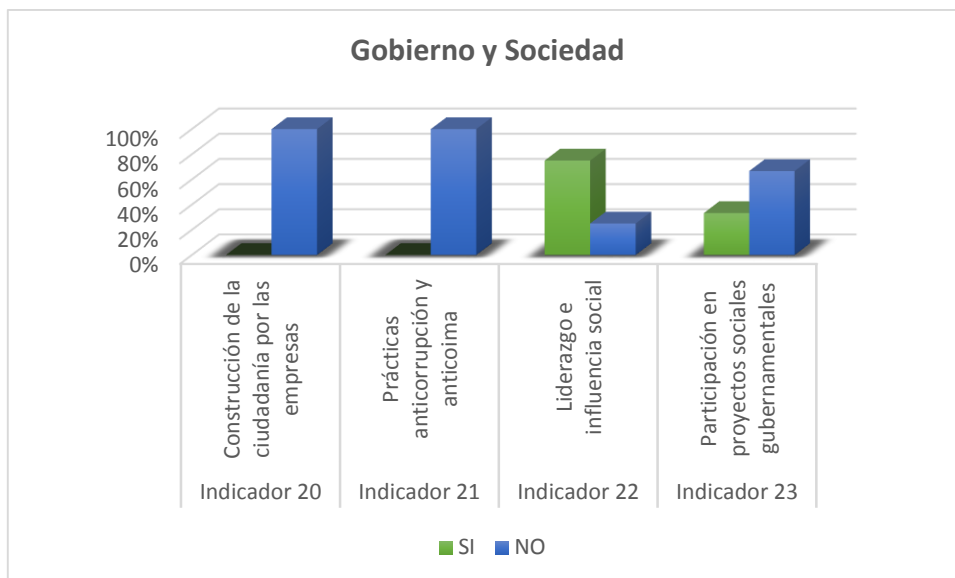


Figura 8. Autodiagnóstico Gobierno y Sociedad  
 Fuente: Entrevista Gerente Fumilimpieza S. A.  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

## 4.2. Mapa de grupos de Interés.

El mapeo de grupos de interés de la empresa Fumilimpieza S. A. que consiste en identificar, reconocer y priorizar los stakeholders con el objetivo de conocer las necesidades y expectativas que tiene sobre ellos y se muestran a continuación.

### 4.2.1. Identificación.

Es la primera fase el proceso de mapeo de grupos de interés y tiene que ver con la definición de aquellos que se encuentran directa o indirectamente afectados por los servicios que presta Fumilimpieza S. A. y a que dimensión pertenecen.

La identificación se basa en un proceso de valoración por escalas que indican: 1: bajo, 2: medio y 3: alto y en el caso de escala geográfica se medirá por alcance interprovincial, nacional y local con los números 1, 2 y 3; respectivamente.

A continuación, la tabla que muestra la identificación de grupos de interés de Fumilimpieza S. A.

**Tabla 4. Identificación de grupos de interés de Fumilimpieza S. A.**

Grupos de Interés	Que impactos tiene mi actividad con el grupo de forma directa o indirecta	Expectativas e intereses del grupo	Expectativas e intereses de la empresa	Procesos o relación existente (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones	TOTAL
Clientes	3	3	3	3	3	15
Empleados	3	3	3	3	3	15
Comunidad	1	1	1	1	3	7
Gobiernos	1	1	1	1	3	7
Proveedores	3	3	3	3	2	14
ONGs	1	1	1	1	3	7

Fuente: Valarezo (2015)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

Con base a la exploración de la empresa se han identificado y calificado los siguientes grupos de interés: clientes 15 puntos, empleados 15 puntos, comunidad 7 puntos, gobiernos 7 puntos, proveedores 14 puntos y ONGs 7 puntos.

#### 4.2.2. Reconocimiento.

A través del proceso de reconocimiento se han clasificado los grupos de interés identificados con base a dimensiones establecidas. A continuación, se muestran los grupos de interés con los puntajes más altos, asignando una calificación de 1 para cada categoría.

**Tabla 5. Reconocimiento de los grupos de interés de Fumilimpieza S. A.**

Grupo de interés	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	p. Diversas	Proximidad	Representación	Total
Clientes		1	1	1	1	1		5
Empleados	1	1		1	1		1	5
Proveedores	1	1	1	1				4

Fuente: Valarezo (2015)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

Con lo indicado en la tabla anterior, el reconocimiento muestra que los grupos de interés que afectan la actividad de la empresa Fumilimpieza S. A. son: clientes, empleados y proveedores.

### 4.2.3. Priorización.

Este proceso consiste en jerarquizar la importancia y la trascendencia de los grupos de interés reconocidos en la empresa estudiada. Al igual que la matriz anterior, la priorización se realiza de acuerdo de a criterios ya establecidos.

Es así que para la priorización se asigna un punto por cada aspecto que caracteriza la atención de las expectativas de cada grupo de interés, si ejerce o no poder, legitimidad o urgencia. La siguiente priorización se hace calificando con 4 si es un grupo de interés latente, 3 si es emergente, 2 si está en consolidación y 1 si ya está institucionalizado. Finalmente se prioriza la voluntad de participación mediante la escala: muy presto 3, expectante 2 e indiferente 1.

La siguiente tabla muestra la priorización de los grupos de interés de Fumilimpieza S. A.

**Tabla 6. Priorización de los grupos e interés de Fumilimpieza S. A.**

Grupo de interés	Poder	Legitimidad	Urgencia	Latente	Emergente	Consolidación	Institucionalización	Muy presto	Expectante	Indiferente	Total
Clientes		1		4					2		7
Empleados	1					2		3			6
Proveedores		1				2		3			6

**Fuente:** Valarezo (2015)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

De acuerdo al mapeo realizado a la empresa Fumilimpieza S. A., se establece que los principales grupos de interés son tres: clientes, empleados y proveedores; y se procederá a aplicar las respectivas encuestas a cada uno de ellos con base a la metodología establecida y describir la responsabilidad social empresarial de la empresa en estudio.

### 4.3. Diagnóstico de los grupos de interés.

Dando continuidad al estudio de la práctica de responsabilidad social en la empresa Fumilimpieza S. A. y al proceso de mapeo de grupos de interés de realiza la aplicación de las encuestas a empleados de la empresa (nivel interno) y a clientes y proveedores (nivel externo).

#### 4.3.1. Público interno.

El público interno tiene que ver con la relación que existe entre los empleados y el desempeño de la empresa; por lo tanto, es una dimensión que abarca algunos ámbitos, ésta dimensión contempla la implementación de códigos, prácticas y políticas que van definiendo el marco dentro del cual se desarrolla la relación. El público interno de Fumilimpieza S. A. está conformado por 10 personas a las cuales se aplicó la encuesta en su totalidad, ya que al ser una micro empresa se consideró al 100% de sus trabajadores.

Las encuestas de Público Interno del formulario ETHOS adaptado para este estudio, fueron aplicadas a: 1 gerente, 1 secretaria, 1 asesora comercial, 1 técnico de fumigación y 6 auxiliares de limpieza.

La tabla 7 muestra el cuadro resumen de las encuestas aplicadas al público interno de la empresa Fumilimpieza S. A.

**Tabla 7. Tabla resumen de público Interno.**

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Público Interno de Empresa FUMILIMPIEZA</b>			
<b>Diálogo y Participación</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Indicador 5. Gestión participativa</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>5.1</b>	Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>5.2</b>	La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>5.3</b>	Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>6.1</b>	La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>6.2</b>	Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	<b>20%</b>	<b>80%</b>
<b>6.3</b>	La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>6.4</b>	La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	<b>20%</b>	<b>80%</b>
<b>6.5</b>	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente	<b>10%</b>	<b>90%</b>

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Público Interno de Empresa FUMILIMPIEZA</b>			
<b>Diálogo y Participación</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
	cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
<b>6.6</b>	La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	<b>20%</b>	<b>80%</b>
<b>Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>7.1</b>	La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>7.2</b>	De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	<b>10%</b>	<b>90%</b>
<b>7.3</b>	La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>7.4</b>	La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	<b>10%</b>	<b>90%</b>
<b>Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>8.1</b>	La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>8.2</b>	De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	<b>90%</b>	<b>10%</b>
<b>8.3</b>	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>8.4</b>	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>8.5</b>	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>8.6</b>	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	<b>100%</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** FUMILIMPIEZA S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

Con base a los resultados en la Tabla resumen se muestra que el Público Interno de Fumilimpieza S. A. en el indicador 5 muestra que sus empleados no forman ningún tipo de comisiones, el 100% indica también que Fumilimpieza S. A. posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas suyas con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos. Finalmente, el 100%

señala que la empresa si posee un programa específico para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de procesos internos.

El indicador 6, compromiso con el desarrollo infantil, el 100% de los empleados indica que la empresa no ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada, el 80% dice que no se promueven campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud; el 100% de los entrevistados opina que la empresa tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada. El 80% de empleados dice que la empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales; sólo un 10% opina que no hay una prohibición formal para cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y empleados con hijos menores de 6 años; y el 80% menciona que Fumilimpieza no otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.

Al hablar del indicador 7, compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, es importante señalar que el 90% de los colaboradores dice que la política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta de la empresa y que de ella no se derivan ningún tipo de procedimiento para mejorar la calificación y desarrollo de la comprensión de sus empleados de diversos orígenes étnicos. Según todos los colaboradores no se realiza ningún tipo de campañas internas de concienciación en la empresa y el 90% señala que no se utilizan imágenes o situaciones que agreden la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.

Finalmente, en el indicador relacionado con el compromiso con la promoción de la equidad de género es importante mencionar que el 100% menciona que la empresa si tiene en su código de conducta la política de promoción de la equidad de género, el 90% menciona que si existen procesos específicos para el mejoramiento de la calificación y promover a las mujeres. De igual forma el 100% de los colaboradores de Fumilimpieza S. A. señalan que se prohíbe la contratación, desvinculación o promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva, Fumilimpieza S. A. realiza campañas internas de concienciación (reuniones puntuales) para mejorar la comprensión de la importancia de la valoración de la mujer, la empresa tiene una política que garantiza la participación femenina en procesos decisorios y se cuenta con procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual.

#### 4.3.2. Público externo.

En la empresa Fumilimpieza S. A, el público externo está compuesto por sus clientes y proveedores y con base a la información proporcionada por la misma, se aplicaron encuestas a 20 clientes y a 2 proveedores. En algunos casos se realizó la encuesta de forma digital por la dificultad de reunión de los representantes legales o encargados de las empresas clientes de Fumilimpieza S.A. Para el caso de los proveedores se realizaron únicamente encuestas digitales. Cabe señalar que en algunos casos las empresas clientes ya no mantenían su correo activo por lo que se solicitó vía telefónica la actualización de dicha información.

En la siguiente matriz se detalla el resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de Fumilimpieza S. A.

**Tabla 8. Tabla resumen de clientes.**

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Clientes de Empresa FUMILIMPIEZA</b>			
<b>Dimensión social del consume</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Indicador 15. Política de comunicación comercial</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>15.1</b>	Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	60%	40%
<b>15.2</b>	Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	25%	75%
<b>15.3</b>	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	60%	40%
<b>15.4</b>	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	15%	85%
<b>15.5</b>	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	0%	100%
<b>15.6</b>	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	0%	100%
<b>Indicador 16. Excelencia de la atención</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>16.1</b>	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	25%	75%
<b>16.2</b>	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	55%	45%
<b>16.3</b>	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	55%	45%
<b>16.4</b>	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	60%	40%
<b>16.5</b>	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	30%	70%

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Clientes de Empresa FUMILIMPIEZA</b>			
<b>Dimensión social del consume</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
16.6	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	85%	15%
16.7	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	35%	65%
16.8	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	60%	40%
16.9	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	60%	40%
16.10	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	15%	85%
16.11	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	5%	95%
<b>Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios</b>			
		<b>SI</b>	<b>No</b>
17.1	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	60%	40%
17.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	80%	20%
17.3	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	0%	100%
17.4	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	5%	95%
17.5	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	80%	20%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de FUMILIMPIEZA S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

Esta sección muestra las percepciones que de Fumilimpieza S. A. tienen sus clientes y proveedores identificados como sus actores principales externos y lo más importante lo que éstos piensan sobre la atención, comunicación, productos y servicios recibidos por parte de la organización en estudio.

En el indicador 15 se puede identificar que el 60% de los clientes indica que la empresa si actualiza siempre que sea necesario el material de comunicación, el 75% manifestó que no llama la atención alteraciones en características de sus productos y/o servicios; el 60% de los clientes encuestados están de acuerdo en que si se realiza un análisis previo de las piezas publicitarias coherentemente entre los valores y principios de la organización. Únicamente el 15% de los entrevistados indica que Fumilimpieza posee políticas específicas para asegurar comunicación responsable para el público infante juvenil, el restante 85% lo desconocía. Todos los clientes contestaron que Fumilimpieza en los tres últimos años no ha tenido ninguna campaña publicitaria que haya sido objeto de reclamo o que haya sido retirada por presiones de la sociedad civil organizada.

En cuanto a la excelencia en la atención se observa resultados divididos, pues un 75% de los clientes menciona que la política y normas relacionadas con los clientes y consumidores no

consta en el código de conducta de la empresa, un 55% que si se ofrece un servicio de atención al cliente (SAC) de forma especializada y otro 45% que no se promueve capacitación continua a sus profesionales en atención al público, Sin embargo el 60% de los encuestados opina que si se entrena e incentiva a los profesionales de la empresa de atención al público en reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas, a esto se suma el 85% de clientes que opinan que al realizar la venta de productos y servicios utiliza argumento verdaderos. La mayoría de los clientes (70%), señala que no se evalúa el servicio de atención al consumidor por indicadores y de igual manera un 85% dice que no conoce sobre algún procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes o que al menos no se lo ha aplicado ni tampoco que se realice evaluaciones anuales sobre el número de reclamaciones (95%).

En lo que tiene que ver con el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios de Fumilimpieza S. A., ésta si está enfocada a velar por la salud y cuidado de sus clientes ya que se muestran mayorías encuestadas que están de acuerdo en que si se mantiene un programa focalizado en la salud y seguridad del consumidor o cliente sobre los productos y servicios utilizados (60%). La empresa ha demostrado ser ágil en situaciones de crisis, es así que el 80% señala que si tiene sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación (secretaría y asesoría comercial) en responder con rapidez y transparencia situaciones de crisis. A excepción de un 5%, todos los demás clientes afirman que en los últimos 3 años Fumilimpieza S. A. no ha tenido demandas por incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor o que en los últimos 5 años productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.

Finalmente es importante señalar que el 80% de los clientes indica que la empresa es transparente en la información que brinda al público consumidos en cuento a los riesgos de los productos y servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).

**Tabla 9. Cuadro resumen proveedores.**

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Proveedores de Empresa FUMILIMPIEZA</b>			
<b>Selección, evaluación y asociación con proveedores</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores</b>			
		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>13.1</b>	Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	50%	50%
<b>13.2</b>	Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	50%	50%

<b>Matriz Resumen de Información Primaria - Proveedores de Empresa FUMILIMPIEZA</b>			
<b>Selección, evaluación y asociación con proveedores</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>13.3</b>	Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	0%	100%
<b>13.4</b>	En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	50%	50%
<b>13.5</b>	La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	50%	50%
<b>13.6</b>	La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	0%	100%
<b>13.7</b>	Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	0%	100%
<b>13.8</b>	La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	50%	50%
<b>13.9</b>	La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	50%	50%
<b>13.10</b>	La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	100%	0%
<b>13.11</b>	La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	50%	50%
<b>Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores</b>			
		<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>14.1</b>	Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	0%	100%
<b>14.2</b>	Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	0%	100%
<b>14.3</b>	Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	0%	100%
<b>14.4</b>	La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	0%	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los proveedores de FUMILIMPIEZA S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

Con únicamente dos proveedores, se realiza el levantamiento de información al 100% del universo y se encuentra que el 50% opina que la empresa si incluye políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa y que también ha solicitado cláusulas claras en procesos de negociación, cancelando contratos por su falta.

Es importante señalar que el 100% de los proveedores señaló que no conocía si existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.

Cabe señalar que, aunque la respuesta a los indicadores en la mayoría de los casos es dividida, es debido a que no se tiene conocimiento cierto por parte de los proveedores sobre la evaluación y apoyo que realiza la misma hacia ellos. Sin embargo, todos están de acuerdo en que la empresa si conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente. Aunque no se ha establecido por parte de la empresa ningún tipo de garantía de origen para evitar adquisición de productos piratas, los proveedores manifiestan que no ha existido falsificación o entrega de productos fruto de robo de carga.

En el indicador 14, el 100% de los proveedores indica que no se los ha considerado como parte importante en los grupos involucrados con la comunidad, desconocen si la empresa contratante apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo; no saben si la empresa, tenga como norma el tratamiento justo con proveedores, privilegiando al pequeño proveedor; sin embargo, en la entrevista han manifestado una correcta relación en pagos puntuales. Estos resultados se muestran negativos para la empresa, aunque prime en ello el desconocimiento por parte del grupo de proveedores.

#### **4.4. Análisis comparativo de la información obtenida.**

Este apartado consiste en la comparación de resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los grupos de interés priorizados con lo obtenido a nivel del gerente de la empresa en estudio con la finalidad de llegar a establecer aspectos positivos y negativos en la práctica de responsabilidad social empresarial de Fumilimpieza S. A.

Primeramente, se analizará el análisis entre la Gerencia y el público interno, conformado por todos los colaboradores de la organización.

#### 4.4.1. Análisis empresario – público interno.

Tabla 10. Comparación de resultados de Gerencia y público interno.

Matriz Análisis Gerencia vs Público Interno (Empleados)					
Diálogo y Participación					
Nro	Indicador	Gerencia		Público Interno	
		SI	No	SI	No
<b>Indicador 5. Gestión participative</b>					
		Gerencia		Público Interno	
		SI	No	SI	No
5.1	Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		x	0%	100%
5.2	La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	x		100%	0%
5.3	Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	x		100%	0%
<b>Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil</b>					
		Gerencia		Público Interno	
		SI	No	SI	No
6.1	La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		x	0%	100%
6.2	Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	x		20%	80%
6.3	La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		x	0%	100%
6.4	La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	x		20%	80%
6.5	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	x		10%	90%
6.6	La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	x		20%	80%
<b>Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial</b>					
		Gerencia		Público Interno	
		SI	No	SI	No
7.1	La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	x		100%	0%
7.2	De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el	x		10%	90%

Matriz Análisis Gerencia vs Público Interno (Empleados)					
Diálogo y Participación					
Nro	Indicador			Si	No
	desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.				
7.3	La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		x	0%	100%
7.4	La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agreden la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	x		10%	90%
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género					
		Gerencia		Público Interno	
		SI	No	SI	No
8.1	La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	x		100%	0%
8.2	De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		x	90%	10%
8.3	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		x	0%	100%
8.4	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		x	0%	100%
8.5	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	x		100%	0%
8.6	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	x		100%	0%

**Fuente:** Encuesta público interno

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

Luego de haber realizado el ejercicio de comparación de resultados entre el gerente y los empleados de Fumilimpieza S. A., se observa que hay similitud en los resultados de los tres indicadores evaluados en esta sección, es así que: en el primer indicador se coincide en que la empresa si posee mecanismos formales para escuchar, evaluar y acompañar cualquier tipo de sugerencia por parte de los colaboradores y que si existe un programa para reconocer las mismas y mejorar procesos internos. De la misma forma están de acuerdo ambos grupos en que no hay comisiones en la organización.

En el indicador 6 de no existió mayoría en las coincidencias, pudiéndose establecer que en la organización no se ofrecen programas específicos para la salud de la mujer embarazada, pero si existe una política específica para empleados y padres responsables de niños con

discapacidad. En cuanto a las no coincidencias; gerencia manifiesta que si existe apoyo a las familias de colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.), pero los empleados tienen divididas las opiniones existiendo un 80% con negativas al respecto y de igual forma en el otorgamiento de beneficios adicionales por la ley en casos de embarazo.

En cuanto al indicador relacionado con la no discriminación y promoción de la equidad racial, si bien están de acuerdo la gerencia y los colaboradores que existe una política de promoción de equidad y que ésta consta en el código de conducta de la empresa, no existen coincidencias en los demás puntos por desconocimiento por parte de los empleados, debido a ello si están de acuerdo ambos grupos en que la empresa no realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.

Con respecto al último indicador, compromiso con la equidad de género, existe al 100% igualdad en los resultados, coincidiendo gerente y empleados en que, a pesar de contar con una política de promoción de la equidad de género, esta no deriva en procedimientos específicos para mejorar de la calificación y promoción de la mujer, pero en cambio sí garantiza la participación femenina en procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles de la organización. Existe también coincidencia en que los procedimientos que existen si garantizan la protección de las mujeres contra violencia, acoso psicológico, moral y físico.

#### 4.4.2. Análisis empresario – clientes.

**Tabla 11. Comparación de resultados de Gerencia y clientes**

Matriz Análisis Gerencia vs Clientes					
Dimensión social del consume					
Nro.	Indicador	Si		No	
<b>Indicador 15. Política de comunicación comercial</b>					
		Gerencia		Clientes	
		SI	No	SI	No
<b>15.1</b>	Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	x		60%	40%
<b>15.2</b>	Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	x		25%	75%
<b>15.3</b>	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	x		25%	75%
<b>15.4</b>	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	x		15%	85%

<b>Matriz Análisis Gerencia vs Clientes</b>					
<b>Dimensión social del consume</b>					
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>			<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>15.5</b>	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		x	0%	100%
<b>15.6</b>	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		x	0%	100%
<b>Indicador 16. Excelencia de la atención</b>					
		<b>Gerencia</b>		<b>Clientes</b>	
		<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>16.1</b>	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	x		25%	75%
<b>16.2</b>	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	x		50%	50%
<b>16.3</b>	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	x		55%	45%
<b>16.4</b>	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	x		60%	40%
<b>16.5</b>	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	x		30%	70%
<b>16.6</b>	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	x		85%	15%
<b>16.7</b>	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	x		35%	65%
<b>16.8</b>	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	x		60%	40%
<b>16.9</b>	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	x		60%	40%
<b>16.10</b>	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	x		15%	85%
<b>16.11</b>	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	x		5%	95%
<b>Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios</b>					
		<b>Gerencia</b>		<b>Clientes</b>	
		<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>
<b>17.1</b>	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		x	60%	40%
<b>17.2</b>	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	x		80%	20%
<b>17.3</b>	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		x	0%	100%
<b>17.4</b>	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		x	5%	95%

Matriz Análisis Gerencia vs Clientes					
Dimensión social del consume					
Nro.	Indicador			Si	No
17.5	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	x		80%	20%

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

Dentro de la comparación realizada entre gerencia y los clientes, el resultado del indicador 15, política de comunicación comercial, muestra que en la mayoría de ítems no existe concordancia y relación ya que solo coinciden en que se actualiza siempre que sea necesario el material de comunicación destinado a consumidores; y que en los últimos 3 años la empresa no ha tenido ninguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo por parte de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno. Hay desconocimiento sobre si existe políticas específicas para público infante juvenil, análisis previo de piezas publicitarias y llamadas de atención al cliente por alteraciones en características de los productos de la organización.

En cuanto a indicador relacionado con la excelencia en la atención, Fumilimpieza S. A. ofrece un servicio de atención al cliente (SAC) especializada mediante su área de Asesoramiento Comercial, promueve capacitaciones continuas de sus profesionales de atención al público y los entrena en reconocer fallas y actuar con rapidez en la resolución de problemas. Los clientes opinan que no se evalúa el servicio de atención al público, pero siempre se utiliza argumentos verdaderos para convencer al cliente. Los clientes de Fumilimpieza S. A. mencionan que la organización no posee una política de privacidad de las informaciones privadas del consumidor, informa al cliente sobre el propósito de la solicitud de información antes de hacerla y provee información del cliente a terceros previa autorización. No se realiza un procedimiento de conocimiento del nivel de satisfacción del cliente ni tampoco se evalúa como empresa el número de reclamaciones, pese a que a nivel gerencial se haya mencionado que si se realiza.

Finalmente, el Indicador 17, conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, gerencia coincide al 100% con sus clientes ya que, pese a no tener un programa focalizado a la salud y seguridad del consumidor, la empresa tiene sistemas internos ágiles y responden con rapidez y transparencia a situaciones de crisis; de igual forma existe transparencia en el flujo de información de empresa a cliente en cuento a los riesgos de los productos y servicios. También existe coincidencia en que la empresa no ha tenido en los tres ultimo años demandas por incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y seguridad del consumidor.

#### 4.4.3. Análisis empresario – proveedores.

Tabla 12. Comparación de resultados de gerencia y proveedores.

Matriz Análisis Gerencia vs Proveedores					
Selección, evaluación y asociación con proveedores					
Nro.	Indicador	Si	No	Si	No
<b>Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores</b>					
		<b>Gerencia</b>		<b>Proveedores</b>	
	<b>Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>13.1</b>	Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	x		50%	50%
<b>13.2</b>	Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	x		50%	50%
<b>13.3</b>	Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	x		0%	100%
<b>13.4</b>	En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	x		50%	50%
<b>13.5</b>	La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.		x	50%	50%
<b>13.6</b>	La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.		x	0%	100%
<b>13.7</b>	Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		x	0%	100%
<b>13.8</b>	La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.		x	50%	50%
<b>13.9</b>	La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		x	50%	50%
<b>13.10</b>	La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	x		100%	0%
<b>13.11</b>	La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	x		50%	50%
<b>Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores</b>					
		<b>Gerencia</b>		<b>Proveedores</b>	
		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>14.1</b>	Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	x		0%	100%

<b>Matriz Análisis Gerencia vs Proveedores</b>					
<b>Selección, evaluación y asociación con proveedores</b>					
<b>Nro.</b>	<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>14.2</b>	Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	x		0%	100%
<b>14.3</b>	Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	x		0%	100%
<b>14.4</b>	La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.		x	0%	100%

**Fuente:** Encuesta proveedores

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

El análisis de las opiniones entre la empresa y los grupos de interés priorizados termina con el resultado entre Fumilimpieza S. A. y sus proveedores, esta relación es clave ya que es el inicio de la cadena de servicio de la organización en estudio. Es así que, pese a las opiniones divididas existentes a nivel de los proveedores, se obtiene que la empresa no está cumpliendo con las actividades de responsabilidad social en los dos indicadores correspondientes a este apartado.

La empresa, a través de su gerente menciona el cumplimiento del indicador 13 en cuanto a la inclusión de políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores teniendo en cuenta códigos de conducta y/o valores de la empresa; se basa en procesos ético para la selección de proveedores. Así mismo desconoce si sus proveedores poseen políticas de responsabilidad social en sus operaciones, realización de informes de cumplimiento de RSE, tampoco comprobó ni exigió la existencia de buenas prácticas de RSE. En algo en que están de acuerdo al 100% es que se conoce a profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.

Para el indicador relacionado con el apoyo al desarrollo de proveedores, el grupo de proveedores no conoce absolutamente de ninguna actividad, por lo tanto, pese a lo establecido por la gerencia de Fumilimpieza S. A., en este apartado, pese a las buenas relaciones entre proveedor y empresa, no se está cumpliendo en su totalidad con los indicadores de medición.

## **CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN**

El presente capítulo propone un modelo de gestión empresarial socialmente responsable, el mismo que cumple con el requisito básico del sistema de gestión basado en el modelo de mejora continua tomando en consideración las etapas de planificar, ejecutar, y corregir y/o ajustar, mediante la administración estratégica que incluye, políticas, objetivos, estrategias y componentes de control.

El desarrollo de la presente propuesta nace con base en el análisis y diagnóstico desarrollado en el capítulo IV, de las prácticas de responsabilidad social, de la estructura organizacional de la empresa, así como los resultados que ha marcado la misma.

Con la aplicación de técnicas de entrevista y encuestas se logró recabar información sobre las diferentes perspectivas, necesidades, así como fortalezas, debilidades y falencias de los procesos organizacionales, desde el punto de vista de los grupos de interés de la empresa, información que estuvo basada en los parámetros de estudio relacionados a los valores, transparencia, y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes.

### **5.1. Planeación.**

Como se ha demostrado en el diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S.A., cuenta con políticas, códigos de conducta y ética, así como mecanismos formales de integración y vinculación de sus grupos de interés a la organización empresarial de la misma. Sin embargo, existen procesos que no se han considerado como focales dentro de la política empresarial, considerando como conceptualización que:

*“La planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”*  
(Coulter y Robbins, 2013)

Bajo estos antecedentes se plantea la propuesta en el ámbito de responsabilidad social.

#### **5.1.1. Filosofía Empresarial.**

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización, orientando a promover el desarrollo sostenible la empresa.

Bajo esta conceptualización expuesta se plantea una filosofía empresarial basada en los principios de responsabilidad social para la aplicación en la empresa Fumilimpieza S.A.

#### **5.1.1.1. Misión.**

Con la finalidad de contribuir al objetivo de desarrollo sostenible y la responsabilidad social, se ha modificado la misión existente de la empresa, incluyendo aspectos internos y externos, así como medioambientales.

*“Brindar servicios de limpieza, mantenimiento y fumigación de excelencia a fin de satisfacer las necesidades de cada cliente, gestionando eficientes procesos bajo la utilización de productos y herramientas de la más alta calidad, y amigables con el medio ambiente, contando con capital humano altamente capacitado, siendo competitivos, confiables e innovadores, estableciendo alianzas de fidelidad interna y externa”.*

#### **5.1.1.2. Visión.**

La visión de una empresa, es la que nos indica hacia donde se proyecta y dirige sus objetivos la entidad en un largo plazo, motivo por el cual se ha reformulado la visión de Fumilimpieza S.A como se muestra a continuación:

*“Ser la mejor empresa del Ecuador, líder en brindar servicios de limpieza, mantenimiento y fumigación de la más alta calidad, buscando siempre la excelencia y la mejora continua en todos y cada uno de los servicios que ofertamos, consolidando el sentido de responsabilidad social y afianzando un grupo humano transparente y comprometido con la empresa”.*

#### **5.1.1.3. Valores institucionales.**

Los valores propuestos a continuación se basan en la filosofía socialmente responsable:

- **Respeto.** - Al individuo y a su entorno, procurando una convivencia armónica en el trabajo, creando canales de comunicación pertinentes, mediante el trato armónico, comedido y de trabajo en equipo.
- **Transparencia y Honestidad.** - Nuestro capital humano comparten valores éticos y morales, siendo la honestidad y la transparencia el eje focal al brindar nuestros servicios, lo cual se ve reflejado ante nuestros clientes, proveedores, y compañeros.
- **Solidaridad.** - Apoyo, respaldo, ayuda y protección a cada uno de los proyectos de responsabilidad social de los clientes, proveedores, empleados, promoviendo un espíritu colaborativo que predomine en cada una de nuestras acciones.
- **Calidad.** - Desarrollar estándares de calidad en el servicio brindado, con procesos de mejora continua y evaluación permanente de productos, servicios y equipo humano.
- **Seguridad.** - Promover el trabajo seguro, bajo normativa de salud ocupacional y seguridad industrial.

- **Comportamiento Ambiental.** - Mediante acciones responsables con el entorno, cuidando con detalle cada uno de los productos utilizados en la prestación de nuestros servicios, así como el manejo responsable de residuos.
- **Profesionalismo.** - Brindando excelencia en el servicio prestado, considerando la capacitación permanente y desarrollo de competencias de nuestro capital humano.
- **Sostenibilidad.** - Garantizando el aprovechamiento de los recursos tanto tangibles como intangibles, evaluando de manera permanente su aspecto económico, así como sus repercusiones ambientales y sociales.

#### 5.1.1.4. *Productos y/o Servicios.*

Fumilimpieza S. A. cuenta con equipos especializados en limpieza de hospitales, empresas, control de plagas, limpieza en domicilios, industrias alimenticias y vehículos, lavado de cisternas y vidrios, mantenimiento de jardines, plomería y alquiler de equipos de limpieza y jardinería, etc.

#### 5.1.2. **Políticas Empresariales.**

En busca de vincular acciones con los diferentes grupos de interés y el interés social de Fumilimpieza S.A, establece a la responsabilidad social como parte integral de la estrategia de negocio, mediante la integración de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones de servicio y sus relaciones con sus interlocutores y los distintos stakeholders con una visión a largo plazo, requiriendo la implicación de todas las áreas o departamentos de la misma, y el compromiso para llevar a cabo las modificaciones necesarias en el sistema de gestión.

Dentro de esto tenemos el compromiso de Fumilimpieza S.A a la creación y aplicación de las políticas desarrolladas a continuación:

#### **Política de promoción de los valores, transparencia y gobierno corporativo.**

- Creación del código de conducta o comportamiento.
- Compromiso con la transparencia, como una forma de transmitir y generar confianza y credibilidad a nuestros grupos de interés.
- Compromiso con los Derechos Humanos

#### **Política de relacionamiento con el público interno.**

- Comunicación y diálogo con sus colaboradores.

- Hacer partícipes a sus colaboradores en las decisiones empresariales, tomando en cuenta sus sugerencias, críticas y aportes.
- Promover y apoyar la formación y capacitación del público interno
- Incluir en el código de conducta, los apartados relacionados a la discriminación racial, a favor del desarrollo infantil y la promoción de la equidad de género.

#### **Política medioambiental.**

- Conservación y promoción del Medio Ambiente.
- Establecimientos de compromisos de apoyo a la sostenibilidad.
- Disminución de los impactos sobre el medio ambiente y el ciclo de vida del producto.
- Educación, concienciación y capacitación sobre el cuidado ambiental a los distintos grupos de interés.

#### **Política con los proveedores.**

- Establecer criterios de selección y evaluación de proveedores.
- Promover en todas las transacciones el comercio justo generando fidelización entre las partes.
- Establecer canales de comunicación con los proveedores para conocer sus necesidades e inquietudes.
- Apoyar al pequeño productor a través de procesos inclusivos con mejoras en la producción de insumos para la empresa
- Promocionar la responsabilidad social mediante campañas informativas y socialización de actividades de la empresa con todos sus proveedores.

#### **Política de consumidores y clientes.**

- Mejorar procesos de servicio de atención al cliente para dar solución a reclamos y evaluar sugerencias.
- Instaurar más canales de comunicación con clientes.
- Promocionar los valores éticos de actuación frente a los diferentes inconvenientes con los clientes.

#### **Política con la comunidad.**

- Establecer y formalizar canales de comunicación permanentes con la comunidad que permitan un intercambio participativo de información y opinión que brinde la

oportunidad de promocionar la responsabilidad social ejecutada y proyectada en la empresa.

- Participación activa e involucramiento en la discusión de problemas comunitarios.
- Aumento de la acción y ayuda social.

#### **Política con el Gobierno y la sociedad.**

- Establecer convenios con organismos públicos para mejorar la calidad de la asistencia social.
- Analizar el impacto o efecto por decisiones y acciones de la empresa en la sociedad.
- Establecer sanciones ante prácticas de corrupción
- Participar en proyectos sociales gubernamentales.

#### **5.1.3. Objetivo Corporativo.**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante una gestión integral en la prestación de nuestros servicios de limpieza y fumigación, cumpliendo a cabalidad con nuestra oferta comercial y de servicio, bajo principios éticos y corporativos, garantizando calidad y confiabilidad para nuestros consumidores, socios empresariales, empleados, comunidades y medio ambiente.

#### **5.1.4. Objetivos Estratégicos.**

Dentro del presente trabajo investigativo se estableció los grupos de interés con los cuales se realizó un estudio comparativo, del mismo que partimos para establecer los objetivos estratégicos que se plantean.

Los puntos débiles encontrados serán fortalecidos mediante el planteamiento de los objetivos estratégicos por cada indicador, los parámetros a los que se hace referencia son valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes.

5.1.4.1. *Objetivos estratégicos para gobierno corporativo.*

Tabla 13. **Objetivos estratégicos para gobierno corporativo de la empresa Fumilimpieza S.A.**

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCION
<b>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</b>	Indicador 1 Compromisos éticos	Establecer los valores primordiales de la empresa, como filosofía empresarial	Socializar con el capital humano, así como el público general la visión, visión y objetivos de le empresa	4 meses
		Actualizar la misión y visión mediante técnicas de participación de todo los niveles y capital humano de la empresa	Elaborar el código de ética y conducta de la empresa	
	Indicador 2 Relaciones con la competencia	Establecer estrategias definidas del manejo de la competencia, con códigos de comportamiento	Desarrollar canales oficiales de comunicación con la competencia Elaborar códigos de manejo de la competencia	1 mes
	Indicador 4 Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Establecer cronograma anual sobre la rendición de cuentas de la empresa	Elaborar y socializar un informe anual sobre las operaciones económicas y de gestión de la empresa	1 mes

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

5.1.4.2. *Objetivos estratégicos para público interno.*

Tabla 14. **Objetivos estratégicos para público interno de la empresa Fumilimpieza S.A.**

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCION
<b>Público Interno</b>	Indicador 5 Gestión participativa	Definir políticas de participación e integración del público interno con la empresa Fumilimpieza S.A	Diseñar una política de asociación de empleados, con acuerdos de participación de la empresa. Evaluar mensualmente el grado de satisfacción de los empleados en sus puestos laborales. Establecer cronograma de reuniones con los empleados	1 mes
	Indicador 6 Compromiso con el desarrollo infantil	Colaborar en la consecución de un equilibrio armónico entre la vida profesional y laboral de los colaboradores de la empresa	Elaborar un código de beneficios adicionales que mantienen las empleadas embarazadas. Sincronizar acciones con personal o departamento médico para programa de maternidad, embarazo y parto. Establecer espacios de desarrollo y cuidado de niños menores a los cinco años, durante la jornada laboral de sus padres. Establecer convenios médicos, de seguros de vida y estudios para los hijos de los empleados	4 meses
	Indicador 8 Compromiso con la promoción de la equidad de género	Implementar como política de la empresa el apoyo, promoción y ejecución de normas de equidad de género.	Incluir en el código de conducta y en la declaración de los valores de la empresa la equidad de género. Difundir los derechos de oportunidad, sexuales y reproductivos que tiene las empleadas. Elaborar la política de inclusión y valorización de la mujer donde incluya expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva dentro de la empresa Realizar campañas que promuevan la importancia de la valorización de la mujer. Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades Elaborar la política de promoción de la equidad de género femenina. Ofrecer las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares. Establecer un mecanismo de denuncia sobre cualquier tipo de violencia hacia la mujer.	6 meses

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

5.1.4.3. *Objetivos estratégicos para medio ambiente.*

Tabla 15. Objetivos estratégicos para medio ambiente de Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Indicador 9 Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Apoyar los proyectos locales de preservación de la biodiversidad.	Incentivar a los colaboradores a participar activamente de las campañas gubernamentales para el cuidado de la biodiversidad.	1 mes

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

5.1.4.4. *Objetivos estratégicos para proveedores.*

Tabla 16. Objetivos estratégicos para proveedores de Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 13 Criterios de selección y evaluación de proveedores	Establecer un compromiso con los proveedores en materia de RS	Elaborar un manual de políticas para proveedores, con condiciones de contratación, calidad de productos y servicios, cancelaciones de contratos, incentivos y sanciones	1 mes
			Elaborar un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.	1 mes
			Brindar preferencia a proveedores que tiene criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa)	1 mes

Fuente: Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

5.1.4.5. *Objetivos estratégicos para consumidores y clientes.*

Tabla 17. Objetivos estratégicos para consumidores y clientes de Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Consumidores y Clientes	Indicador 15 Política de comunicación comercial	Mejorar la comunicación comercial entre los clientes y la empresa.	Elaborar una política de comunicación comercial y socializarla con los empleados.	1 mes
			Evaluar mensualmente el grado de satisfacción de los clientes, así como el reconocimiento de nuevas necesidades	1 mes
	Indicador 16 Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Desarrollar estrategia continua para la atención al cliente	Realizar encuestas para conocer el estado de satisfacción de los clientes. Implementar capacitación permanente de protocolos para la atención al cliente	1 mes

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

5.1.4.6. *Objetivos estratégicos para comunidad.*

Tabla 18. Objetivos estratégicos para comunidad de Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Comunidad	Indicador 18 Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Participar activamente en la discusión de los problemas comunitarios	Incluir en su código de ética, el comportamiento con la comunidad que los rodea  Asistir periódicamente a las reuniones de la comunidad para conocer sus expectativas y necesidades	12 meses
	Indicador 19 Financiamiento de la Acción Social	Incrementar la acción social de la empresa en la comunidad	Priorizar la acción social dentro del plan estratégico de la empresa	12 meses

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

5.1.4.7. *Objetivos estratégicos para gobierno y sociedad.*

Tabla 19. Objetivos estratégicos para gobierno y sociedad de Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Gobierno y Sociedad	Indicador 20 Construcción de la ciudadanía por las empresas	Desarrollar un plan de capacitación sobre educación cívica, derechos y valores	Incluir en su código de ética, el comportamiento con la comunidad que los rodea	12 meses
	Desarrollar talleres de capacitación, foros y diálogos, sobre valores, derechos y deberes			
	Indicador 21 Prácticas anticorrupción y anticoima	Generar un ambiente de trabajo libre de corrupción y favorecimiento a agentes del poder publico	Establecer sanciones dentro del código de ética, para las actuaciones incorrectas y basadas en corrupción	6 meses
	Indicador 23 Participación en proyectos sociales gubernamentales	Participar en proyectos sociales gubernamentales	Otorgar ayuda económica a niños de escasos recursos para que puedan acceder a la educación	12 meses

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

## **5.2. Organización.**

Toda empresa cuenta con una estructura organizacional, es decir, la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

La estructura también implica ordenar y relacionar entre sí las tareas que deben realizarse para asegurar una ejecución eficaz, mediante la coordinación de las actividades de los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos de la empresa. Para que se pueda hablar de un clima organizacional en el cual se involucre al talento humano, desde la perspectiva de la RSE es fundamental que se implemente un departamento de responsabilidad social, el mismo que mediante un equipo de trabajo, desarrollaran las actividades que den cumplimiento a los objetivos establecidos por la empresa. El departamento en conjunto con los directivos de la empresa deberá, establecer, modificar e incrementar objetivos anuales, así como socializar los mismos a todo el capital humano, con la finalidad de evaluar y monitorear el cumplimiento cabal de cada uno.

El departamento de RSE de la empresa estará compuesto por un grupo de trabajadores designados por la alta dirección y que representan las diferentes áreas de gestión. Uno de los principales objetivos de este departamento es sensibilizar a la empresa para participar en proyectos que la etiqueten como empresa socialmente responsable y así mejorar su competitividad y reputación frente a otras organizaciones y su función es asumir las responsabilidades de hacer el seguimiento y mejorar el sistema de responsabilidad social en la empresa.

### **5.2.1. Estructura Organizacional.**

La empresa Fumilimpieza S. A. como una empresa responsable socialmente, se plantea la propuesta de una nueva estructura organizacional, en la misma que se incluyen actividades de responsabilidad social, con la finalidad de lograr un exitoso desenvolvimiento operativo y administrativo.

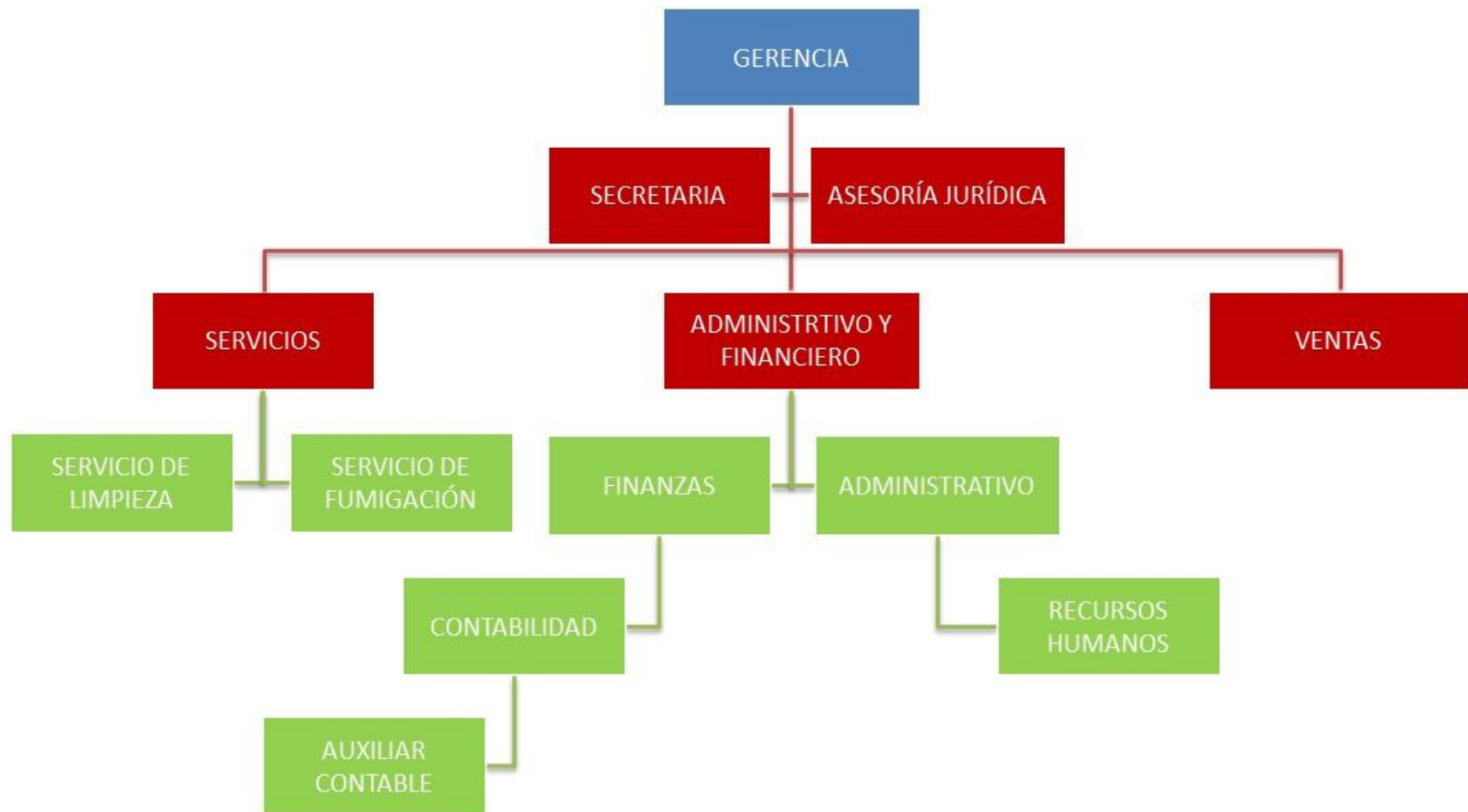


Figura 9. Propuesta de Estructura Organizacional de la Empresa FUMILIMPIEZA S. A.  
 Fuente: Diagnostico Fumilimpieza S. A. (2017)  
 Elaborado por: Narváez Carrión Pedro Francisco

### **5.2.2. Principales funciones.**

Presentamos las principales funciones que deben cumplir cada uno de los departamentos y recurso humano de Fumilimpieza S. A., en función del compromiso social y con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

#### **Gerente Fumilimpieza S.A.**

- Diseñar, planificar y organizar políticas y proyectos de responsabilidad social
- Monitorear el cumplimiento de objetivos estratégicos.
- Procurar un buen ambiente de trabajo.
- Implicar a los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa, así como también aceptar críticas y sugerencias de los mismos.
- Plantear estrategias para el cumplimiento de objetivos establecidos en cada uno de los departamentos y áreas de la empresa.
- Velar por la imagen corporativa de la empresa
- Promover las relaciones públicas, marketing y promotores para garantizar la mejor atención y servicio a los clientes.

A través de gerencia las funciones de responsabilidad social de la empresa serán:

- Gestionar el plan de responsabilidad social de la empresa.
- Evaluar y comunicar indicadores e informes sobre el plan estratégico de responsabilidad social, tener reuniones periódicas para dar información.
- Establecer canales de comunicación para el dialogo con los distintos grupos de interés, así como también la metodología, técnicas de recolección de datos y consulta a los involucrados para la realización de identificación y evaluación de riesgos sociales y laborales en la organización.
- Realizar seguimiento y aprendizajes continuos en lo relacionado con responsabilidad social.
- Solicitar informes a las áreas de operación para generar reportes de rendición de cuentas a los grupos de interés internos y externos.
- Recomendar a la alta dirección acciones para atender los riesgos identificados.

#### **Secretaria Fumilimpieza S. A.**

- Atender a los clientes que ingresan a la empresa
- Recepción y entrega de documentos
- Organiza, controla y mantiene el archivo de su responsabilidad.
- Organiza audiencias, citas y reuniones del gerente.

- Custodia las convocatorias para las reuniones de la gerencia
- Maneja el fondo de Caja chica de acuerdo al reglamento interno.
- Realiza reservaciones de pasajes aéreos y hoteles de acuerdo a las necesidades de la gerencia

#### **Asesoría Jurídica Fumilimpieza S. A.**

- Elaborar o revisar y emitir su criterio sobre todo tipo de contratos, acuerdos y convenios en los que intervenga la cooperativa.
- Velar por los derechos y defender los intereses de la empresa en toda clase de juicios que se tramiten ante la justicia ordinaria.
- Elaborar, revisar e informar sobre proyectos de leyes, decretos, reglamentos, regulaciones, reformas legales, etc. que se relacionen con la actividad bancaria, así como elaborar minutas, contratos especiales, poderes, y demás documentos jurídicos que requiera la empresa.
- Presentar informes en materia jurídica, sobre operaciones que lleve a cabo la empresa.
- Emitir criterios sobre aspectos de carácter legal, relacionados con las solicitudes de crédito y pagarés que se tramiten o que hayan sido motivo de algún trámite legal.
- Asesorar en lo referente a procedimientos administrativos relacionados con la Ley de Servicio Social y Ley el servidor público y Código de Trabajo.

#### **Supervisor de Limpieza Fumilimpieza S. A.**

- Dirigir, planificar y organizar la ejecución de las actividades y tareas bajo su cargo.
- Ofrecer los adiestramientos requeridos en la reglamentación ambiental.
- Proveer el apoyo técnico en la implantación de este servicio.
- Coordinar la disposición de los desperdicios que se generan en caso de derrame.
- Verificar el cumplimiento de los empleados de este servicio.

#### **Auxiliar de Limpieza Fumilimpieza S. A.**

- Realizar limpieza de las instalaciones de los clientes que contratan el servicio
- Responder por el aseo y cuidado de la zona o área que le sea asignado
- Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.
- Cumplir con la jornada establecida.
- Velar por el cuidado y seguridad de los bienes de la zona asignada.
- Realizar el control de calidad de los servicios con relación a limpieza

### **Supervisor de mantenimiento Fumilimpieza S. A.**

- Desarrollar y actualizar los procedimientos a tenor con los cambios de la reglamentación ambiental.
- Ofrecer los adiestramientos requeridos en la reglamentación ambiental.
- Proveer el apoyo técnico en la implantación de este servicio.
- Coordinar la disposición de los desperdicios que se generan en caso de derrame.

### **Auxiliar de mantenimiento Fumilimpieza S. A.**

- Realizar la fumigación de las instalaciones de los clientes que contratan el servicio
- Responder por el aseo y cuidado de la zona o área que le sea asignado
- Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.
- Cumplir con la jornada establecida.
- Velar por el cuidado y seguridad de los bienes de la zona

### **Contadora Fumilimpieza S. A.**

- Elaboración de balances y ejercer el control interno financiero previo al compromiso del gasto.
- Asesoramiento contable.
- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- Preparar los estados financieros correspondientes.
- Realizar las declaraciones de la empresa, ante el servicio de rentas periódicamente.
- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza, el gerente de la empresa.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto.

### **Auxiliar de Contabilidad Fumilimpieza S. A.**

- Revisar y registrar contablemente los eventos económicos que realice la empresa.
- Llevar los registros principales y auxiliares.
- Registrar los comprobantes de egreso, ingreso y diarios para el control contable.
- Apoyar a la elaboración de los estados financieros.
- Realizar informes solicitados por el contador.
- Revisar los comprobantes de egresos de la empresa para el control contable.
- Elaborar conciliaciones bancarias.

### **Coordinador de Recursos Humanos Fumilimpieza S. A.**

- Coordinar las actividades en la empresa sobre el personal.
- Elaborar informes periódicos al gerente sobre el rendimiento del personal.
- Comunicar al gerente sobre el cumplimiento de las metas de los empleados y trabajadores de la empresa.
- Realizar planes de contingencia frente a posibles riesgos laborales
- Realizar el proceso de selección del personal
- Coordinar la capacitación en el mes de agosto a todo el personal.

### **Jefe de Ventas Fumilimpieza S. A.**

- Definir un plan estratégico acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación que permita establecer las ventas de servicios de limpieza y fumigación.
- Realizar análisis de los sectores de limpieza y fumigación
- Formular e implementar políticas que orienten a los estudios de mercado, promociones, labor publicitarios de los servicios que ofrece la empresa.
- Supervisión y control de las ventas de los servicios.
- Elaboración de informes de las actividades.
- Control del carácter de los clientes (atención especial fidelización).
- Visitas a clientes importantes.
- Tratamiento de reclamaciones con respecto a ventas – clientes.

#### **5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE.**

El clima organizacional se construye de manera sostenible cuando la política empresarial está dirigida a todo el capital humano, así como todos los grupos de interés, especificando el actuar de manera ética y transparente al momento de cumplir sus responsabilidades, esto permitirá lograr un buen clima laboral, esto acota Méndez (2006), quien menciona que el clima organizacional es el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional determinando su satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo. Guiados bajo esta conceptualización debemos aplicar algunas prácticas que permitan alcanzar un ambiente sano y equilibrado, donde los colaboradores se sientan comprometidos y satisfechos, para lograr eso mencionamos algunos puntos a tomar en cuenta:

- **Comunicación Organizacional:** esta comunicación corporativa responsable va mucho más allá del diseño de mensajes estratégicos en búsqueda de una buena imagen para la empresa, esto significa que existe la obligación de diseñar estrategias que permitan establecer puentes, adecuados canales de diálogo con todos los stakeholders de la compañía, para contarles las acciones que ésta adelanta en beneficio del desarrollo sostenible.
- **Reconocimiento Laboral:** El reconocimiento es una herramienta de gestión empresarial que refuerza la relación e integración de los empleados con la empresa y la empresa con sus colaboradores, creando cambios positivos en la organización. Cuando se reconoce la labor de una persona, se está reforzando aquellos comportamientos y acciones correctos y que la empresa quiere que se mantengan (Soto, 2015). Se debe establecer el plan de reconocimiento a los empleados, en el mismo constarán, maneras de ascensos a cargos superiores, estímulos, acceso a capacitación, etc.
- **Conciliación de vida profesional y personal:** en este apartado la empresa debe considerar experiencias como horario flexible, permisos por reuniones escolares o tutorías en caso de mantener actividades académicas por parte de sus colaboradores, además de establecer una clara comunicación con los directivos de la empresa por medio de la asistencia a conferencias, talleres, capacitaciones que mejoren su desempeño organizacional como parte de la empresa. Además, la empresa debe impartir capacitación y herramientas para motivar al personal a su superación profesional.
- **Buenas prácticas laborales:** son un conjunto de iniciativas que voluntariamente la empresa adopta con la participación de todos los colaboradores, cuyo fin es mejorar las condiciones laborales fortaleciendo el clima de trabajo, la integración de la empresa a los estándares de los diferentes mercados y la competitividad; entre ellas se menciona que la empresa debe procurar establecer un sistema de denuncias como pueden ser vía telefónica, correo electrónico, buzones etc., para identificar actividades que puedan afectar el prestigio de la empresa, así como también para resolver problemas y fomentar una actuación transparente; garantizando confidencialidad.

### **5.3. Dirección y ejecución.**

La Dirección es la etapa más importante ya que desde aquí se ayuda a la consecución de los objetivos, dirigiendo, actuando y motivando al personal en la guía de actividades y decisiones colectivas:

### **5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha para el cumplimiento de los objetivos.**

La gerencia será quien vigilará y garantizará la ejecución de los objetivos estratégicos establecidos por parte de la propuesta, para ellos se determinarán políticas a adaptarse por parte de la empresa, así como el aporte de cada uno de los colaboradores para cumplir con lo planificado.

La decisión más importante que debe tomar la empresa, está vinculada directamente con la alta dirección, ya que ella es la encargada de asumir el modelo de responsabilidad social y adquirir las fuentes económicas que cubran la inversión, siendo conscientes de que los beneficios y los resultados se hacen evidentes a mediano y largo plazo.

El gerente de Fumilimpieza S. A. junto con un representante de cada una de las áreas de la empresa, serán los encargados de tomar las decisiones para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa planteados para la responsabilidad social.

El gobierno corporativo debe llevar a cabo la redacción, aprobación y socialización de la filosofía y políticas empresariales, que incluyen el código de conducta donde se menciona las conductas adecuadas para cada grupo de interés como son clientes, proveedores, empleados, competencia y dando mucha importancia al respeto de los derechos humanos y al cuidado del medio ambiente. De igual forma se debe implementar canales de comunicación para ello es necesario abrir cuentas en las redes sociales de mayor uso para que sirvan como medio de recepción de críticas y reclamos y finalmente se debe establecer mecanismos de recolección de información para el informe anual.

El público interno es de vital importancia, motivo por el cual se establecerá la gestión participativa del capital humano como punto estratégico para lograr armonizar las relaciones laborales, el diseño de una política de asociación de empleados, con acuerdos de participación de la empresa, así como evaluar mensualmente el grado de satisfacción de los empleados en sus puestos laborales y estableciendo cronograma de reuniones con los empleados para conocer sus opiniones, recomendaciones.

Con la finalidad de colaborar en la consecución de un equilibrio armónico entre la vida profesional y laboral de los colaboradores de la empresa, se elaborará un código de beneficios adicionales para empleadas embarazadas; sincronizar acciones con personal o departamento médico para programa de maternidad, embarazo y parto y establecer espacios de desarrollo y cuidado de niños menores a los cinco años, durante la jornada laboral de sus padres.

Dentro del programa es vital implementar como política de la empresa el apoyo, promoción y ejecución de normas de equidad de género, Incluir en el código de conducta y en la

declaración de los valores de la empresa la equidad de género, también se difundirá los derechos de oportunidad, sexuales y reproductivos que tiene las empleadas; se elaborará la política de inclusión y valorización de la mujer donde incluya expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva dentro de la empresa, la empresa se compromete a realizar campañas que promuevan la importancia de la valorización de la mujer así como encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.

Desde el punto de vista de la relación con los proveedores y el establecer un compromiso con los proveedores en materia de Responsabilidad Social, la empresa deberá elaborar un manual de políticas para proveedores, con condiciones de contratación, calidad de productos y servicios, cancelaciones de contratos, incentivos y sanciones, así como un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.

En cuanto al perfeccionamiento de la atención al cliente, es importante adoptar una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario, para lograr la consecución de este objetivo se procede a la realización de una reunión para elaborar la política de protección a la privacidad de los consumidores, la misma que es necesaria socializarla con el personal. Además, es necesario establecer un proceso de servicio de atención al cliente en el que se identifique las etapas de recepción, seguimiento y respuesta, mediante el uso de las redes sociales.

En el objetivo establecido para la comunidad se para participar activamente en la discusión de los problemas comunitarios, incluyendo en su código de ética, el comportamiento con la comunidad que los rodea, y asistir periódicamente a las reuniones de la comunidad para conocer sus expectativas y necesidades.

En lo referente a gobierno y sociedad se deben desarrollar los talleres y capacitaciones que contengan información acerca de derechos y deberes de los ciudadanos y de igual manera establecer los parámetros de la beca escolar a otorgar como ayuda a los niños de escasos recursos.

### **5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.**

Fumilimpieza S. A. se responsabiliza de las acciones y consecuencias de los impactos que generen en los diferentes grupos de interés las actividades tanto operacionales como de gestión de la empresa, es por este motivo que se establecieron políticas organizacionales las

mismas que llevadas a cabalidad servirán de guía para la toma de decisiones y la obtención de resultados satisfactorios y el alcanzar un desarrollo sostenible.

Los grupos de interés analizados en este estudio que incluyen al público interno, clientes proveedores, comunidad gobierno y sociedad forman parte de esta propuesta y a su vez permiten poner en marcha las estrategias establecidas.

El gerente como cabeza de la comisión de responsabilidad social, será el encargado de articular acciones, actividades, planes y estrategias que serán aprobados por la comisión y ejecutados por los departamentos de producción administrativo financiero y de ventas, con la finalidad de mejorar la competitividad y lograr una rendición económica estable y exitosa.

### **5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.**

#### **Compromiso con los colaboradores.**

- Apoyar las decisiones del Gerente en cuanto a la implementación de la responsabilidad social en la empresa.
- Incrementar su motivación, y comprometerse totalmente al crecimiento exitoso de la organización mediante su apoyo a los cambios y a mejorar la gestión de relaciones con todos los demás públicos.
- Respetar los valores estipulados en la filosofía empresarial
- Cumplir los horarios de trabajo
- Usar adecuadamente las herramientas de trabajo que la empresa provee para el desenvolvimiento en su cargo.

#### **Compromiso con los clientes y consumidores.**

- Brindar un servicio de calidad y eficacia
- Buscar el cumplimiento de los objetivos planteados para alcanzar la satisfacción en base a las necesidades que presenten.
- Empoderar su servicio y establecer su oferta a precios accesibles
- Cooperar con las actividades requeridas para el cumplimiento de las estrategias

#### **Compromiso con los proveedores.**

- Comunicar la filosofía y política empresarial
- Cumplir los plazos de pagos establecidos
- Comprobar la calidad de los insumos que proveen.
- Proporcionar un trato justo, respetuoso y transparente.

- Tomar en cuenta prácticas de cuidado al medio ambiente previo a la elección de proveedores.

#### **Compromiso con la sociedad y el medio ambiente.**

- Monitorear y tomar acciones pertinentes para la disminución de impactos ambientales por la actividad de la empresa.
- Cumplir puntualmente con las responsabilidades legales ya sea tributarias o civiles.
- Rendir cuentas sobre la actividad empresarial a los grupos de interés.
- Colaborar desinteresadamente con el desarrollo la comunidad.
- Establecer convenios con instituciones educativas para concretar proyectos académicos.

#### **5.4. Control.**

Como parte integral del presente estudio, se presentan los objetivos estratégicos, con sus respectivos indicadores de medición, para la evaluación y monitoreo de su cumplimiento:

#### 5.4.1. Indicadores de cumplimiento para el gobierno corporativo.

Tabla 20. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el gobierno corporativo de la empresa Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
<b>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</b>	Indicador 1 Compromisos éticos	Establecer los valores primordiales de la empresa, como filosofía empresarial	Socializar los valores empresariales	Asistentes a la socialización sobre número de convocados
		Actualizar la misión y visión mediante técnicas de participación de todo los niveles y capital humano de la empresa	Elaborar el código de ética y conducta de la empresa	
	Indicador 2 Relaciones con la competencia	Establecer estrategias definidas del manejo de la competencia, con códigos de comportamiento	Desarrollar canales oficiales de comunicación con la competencia	Canales de comunicación establecidos sobre canales de comunicación planificados
			Elaborar y socializar códigos de manejo de la competencia	Asistentes a la socialización sobre número de convocados
Indicador 4 Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Establecer cronograma anual sobre la rendición de cuentas de la empresa	Elaborar y socializar un informe anual sobre las operaciones económicas y de gestión de la empresa	Informes financieros de rendición de cuentas realizados	

Fuente: Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 5.4.2. Indicadores de cumplimiento para el público interno.

Tabla 21. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el público interno de la empresa Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
<b>Público Interno</b>	Indicador 5 Gestión participativa	Definir políticas de participación e integración del público interno con la empresa Fumilimpieza S.A	Socializar la política de asociación de empleados, con acuerdos de participación de la empresa.	Asistentes a la socialización sobre número de convocados
			Evaluar mensualmente el grado de satisfacción de los empleados.	Informes de evaluación elaborados Encuestas realizadas sobre encuestas planificadas
			Establecer cronograma de reuniones con los empleados.	Reuniones ejecutadas sobre número de reuniones planificadas.
	Indicador 6 Compromiso con el desarrollo infantil	Colaborar en la consecución de un equilibrio armónico entre la vida profesional y laboral de los colaboradores de la empresa	Elaborar un código de beneficios adicionales que mantienen las empleadas embarazadas.	Beneficios percibidos
			Sincronizar acciones con personal o departamento médico para programa de maternidad, embarazo y parto.	Asistencias médicas oportunas.
			Establecer espacios de desarrollo y cuidado de niños menores a los cinco años, durante la jornada laboral de sus padres.	Número de niños participantes en guarderías sobre total de niños de empleados
			Establecer convenios médicos, de seguros de vida y estudios para los hijos de los empleados	Seguros recibidos por empleados sobre número de seguros obtenidos
	Indicador 8 Compromiso con la promoción de la	Implementar como política de la empresa el apoyo, promoción y ejecución de	Incluir en el código de conducta y en la declaración de los valores de la empresa la equidad de género.	Asistentes a socialización sobre número de convocados

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
	equidad de género	normas de equidad de género.	Difundir los derechos de oportunidad, sexuales y reproductivos que tiene las empleadas.	Campañas de difusión realizadas
			Elaborar la política de inclusión y valorización de la mujer donde incluya expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva dentro de la empresa.	Contrataciones de mujeres sobre el número total de contrataciones de la empresa
			Realizar campañas que promuevan la importancia de la valorización de la mujer.	Campañas realizadas sobre número de campañas planificadas
			Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades	Encuestas aplicadas
			Elaborar la política de promoción de la equidad de género femenina.	Beneficiarios de la política
			Ofrecer las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.	Total de evaluaciones de méritos de equidad
			Establecer un mecanismo de denuncia sobre cualquier tipo de violencia hacia la mujer.	Número de denuncias receptadas

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

### 5.4.3. Indicadores de cumplimiento para el medio ambiente.

Tabla 22. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el medio ambiente de la empresa Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Indicador 9 Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Apoyar los proyectos locales de preservación de la biodiversidad.	Incentivar a los colaboradores a participar activamente de las campañas gubernamentales para el cuidado de la biodiversidad.	Campañas ejecutadas sobre campañas planificadas. Colaboradores adheridos a las campañas sobre número de colaboradores convocados

Fuente: Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

### 5.4.4. Indicadores de cumplimiento para proveedores.

Tabla 23. Indicadores de evaluación de cumplimiento para proveedores de la empresa Fumilimpieza S. A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
<b>Proveedores</b>	Indicador 13 Criterios de selección y evaluación de proveedores	Establecer un compromiso con los proveedores en materia de RSE	Manual de políticas para proveedores, con condiciones de contratación, calidad de productos y servicios, cancelaciones de contratos, incentivos y sanciones	Asistentes a la socialización sobre número de convocados
			Informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.	Evidencias de actividades implementadas y cumplidas sobre actividades planificadas
			Convenios con proveedores que tiene criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa)	Convenios formalmente establecidos.

Fuente: Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 5.4.5. Indicadores de cumplimiento para clientes y consumidores.

Tabla 24. Indicadores de evaluación de cumplimiento para clientes y consumidores de la empresa Fumilimpieza S. A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Consumidores y Clientes	Indicador 15 Política de comunicación comercial	Mejorar la comunicación comercial entre los clientes y la empresa.	Política de comunicación comercial y socializarla con los empleados.	Asistentes a socialización sobre número de convocados
			Evaluaciones de satisfacción de los clientes, así como el reconocimiento de nuevas necesidades	Evaluaciones de satisfacción realizadas sobre número de evaluaciones planificadas
	Indicador 16 Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Desarrollar estrategia continua para la atención al cliente	Encuestas de satisfacción de los clientes.	Encuestas de satisfacción realizadas a clientes
			Capacitaciones permanentes sobre protocolos para la atención al cliente	Capacitaciones realizadas a colaboradores sobre número de capacitaciones planificadas.

Fuente: Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

Elaboración: Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 5.4.6. Indicadores de cumplimiento para la comunidad.

Tabla 25. Indicadores de evaluación de cumplimiento para comunidad de la empresa Fumilimpieza S.A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Comunidad	Indicador 18 Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Participar activamente en la discusión de los problemas comunitarios	El comportamiento con la comunidad que los rodea – CÓDIGO DE ÉTICA	Asistentes a socialización sobre número de convocados.
			Reuniones de la comunidad para conocer sus expectativas y necesidades	Reuniones realizadas sobre reuniones planificadas. Asistentes a reuniones sobre número de convocados a reuniones.
	Indicador 19 Financiamiento de la Acción Social	Incrementar la acción social de la empresa en la comunidad	Actividades de acción social dentro del plan estratégico de la organización	Actividades de apoyo social.

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

#### 5.4.7. Indicadores de cumplimiento para gobierno y sociedad.

Tabla 26. Indicadores de evaluación de cumplimiento para gobierno y sociedad de la empresa Fumilimpieza S. A.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
<b>Gobierno y Sociedad</b>	Indicador 20 Construcción de la ciudadanía por las empresas	Desarrollar un plan de capacitación sobre educación cívica, derechos y valores	El comportamiento con la comunidad que los rodea en el código de ética.	Asistentes a socialización sobre número de convocados.
			Talleres de capacitación, foros y diálogos, sobre valores, derechos y deberes	Talleres, capacitaciones y diálogos realizados sobre los planificados.
	Indicador 21 Prácticas anticorrupción y anticoima	Generar un ambiente de trabajo libre de corrupción y favorecimiento a agentes del poder publico	Sanciones dentro del código de ética, para las actuaciones incorrectas y basadas en corrupción	Sanciones aplicadas
	Indicador 23 Participación en proyectos sociales gubernamentales	Participar en proyectos sociales gubernamentales	Ayuda económica a niños de escasos recursos para que puedan acceder a la educación	Niños beneficiados

**Fuente:** Diagnóstico de la empresa Fumilimpieza S. A. (2017)

**Elaboración:** Narváez Carrión Pedro Francisco

## CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente trabajo de investigación y analizado los resultados obtenidos, se puede concluir lo siguiente:

- El presente trabajo investigativo demuestra que, aunque existen fortalezas establecidas en Fumilimpieza S.A., aún se reflejan debilidades en las relaciones existentes entre la empresa y los grupos de interés, ya que no se ha considerado el esquema de responsabilidad social para la intervención con proveedores, comunidad.
- Fumilimpieza S.A., necesita desarrollar una planificación estratégica, que considere la gestión de responsabilidad social, involucrando metas y objetivos estratégicos que permitan su desarrollo más allá de lo tradicional o administración, sino que tomen en consideración todos los grupos de interés.
- La empresa necesita añadir a su filosofía empresarial, los valores y principios necesarios para actuar dentro de las normas éticas necesarias para mantener buenas relaciones, así como también elaborar un código de conducta para el buen comportamiento con los demás grupos de interés involucrados afectados por su actividad.
- La empresa Fumilimpieza S.A., desarrolla sus actividades dentro del manejo y cuidado ambiental, sin embargo, no cuenta con una política sistematizada del plan de manejo ambiental de la empresa, así como la evaluación del desarrollo del plan ambiental existente.
- El público interno de la empresa ha demostrado tener un compromiso activo con la misma, pese a ellos se revelan algunas deficiencias de comunicación continua, fallando la participación activa de los colaboradores en temas de decisión y puntos estratégicos de desarrollo y colaboración.
- Los proveedores de la empresa no han sido seleccionados bajo criterios de gestión socialmente responsable, no se cuenta con una política establecida de manejo, selección y evaluación de proveedores, en la misma que se enfatice la preferencia por empresas socialmente responsables.
- La Responsabilidad Social Empresarial no debe ser analizada únicamente en las empresas por tratarse de un tema de moda, sino que su estudio, gestión y mejora debe hacerse de manera consciente y dirigirse desde la Dirección a toda la organización, pues tiene repercusiones importantes a nivel interno y externo.
- Fumilimpieza S.A. demuestra ser una empresa consolidada que busca vincular sus actividades con las prácticas de responsabilidad social, que le permitan mantener una relación armónica y sostenible entre ella y sus grupos de interés.

## RECOMENDACIONES

- El presente trabajo de investigación, así como la propuesta que se detalla en él, debe ser analizada por la Gerencia de Fumilimpieza S. A. para su respectiva aprobación, implementación y ejecución en la empresa.
- La actual propuesta propone la priorización de las necesidades de los stakeholders y el análisis de su aplicación hacia la estrategia de la empresa, motivo por el cual debería ser implementado de manera progresiva.
- Fumilimpieza S. A. debería socializar a todos los grupos de interés la presente propuesta para determinar, compromisos, responsabilidades y funciones que deberán adoptar cada uno de los grupos.
- Se debe implementar y desarrollar distintos canales de comunicación con los grupos de interés, buscando dinamizar las relaciones internas y externas de la empresa.
- Fumilimpieza debería implementar el departamento de responsabilidad social, con sus respectivas funciones establecidas, mismo que deberá vigilar y ejecutar la consecución de metas y los objetivos estratégicos detallados en la presente propuesta.
- Se recomienda aprovechar los medios tecnológicos como herramienta de comunicación permanente entre los grupos de interés y la empresa, ya sea con plataformas de valuación y medición de satisfacción, así como medios de marketing y socialización de políticas, estrategias, valores y objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agle, B. R., Mitchell, R. K. y Sonnenfeld, J. A. (1999). *Who matters to ceos? An investigation of stakeholder attributes and salience corporate performance, and ceo values*. Academy of Management Journal. Citado en Reyes, A. (2011). *Influencia de los Grupos de Interés en el Turismo Sostenible. Evidencia Empírica del Sector Hotelero Español. Tesis Doctoral. Madrid*. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7595/42494\\_Reyes\\_Selva\\_Anibal.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7595/42494_Reyes_Selva_Anibal.pdf?sequence=1)
- Agüeros, F. Rodríguez, H. y Sandoval, d. (2010). *La responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*. Obtenido de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03\\_16\\_Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf)
- Amador, M. (1998). Redes telemáticas y educación. Máster en Multimedia y Educación (Documento policopiado).
- BCE (Banco Central del Ecuador). (2008). *Cuentas Provinciales del Banco Central del Ecuador*, Quito: BCE.
- Berrio, A. y Rúa, L (2009). *Responsabilidad Social Empresarial. ¿Compromiso con la comunidad o Estrategia de mercadeo?* Revista Mercatec. 46<sup>va</sup> Edición.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York. Editorial Harper & Row. Citado en: Paladino, M. y Milberg A. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva* (p. 39 – 60). Buenos Aires. Editorial Ariel.
- Buchholz, R. (1991). *La responsabilidad corporativa y la buena sociedad: de la economía a la ecología*. Obtenido de [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007-6813\(91\)90003-E](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007-6813(91)90003-E)
- Campos, F. y Fernández, T. (2015). *La responsabilidad social en la gestión empresarial*. Texto guía. Loja-Ecuador. Editorial Ediloja. Primera Edición.
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. Academy of Management Review. Obtenido de [http://iranakhlagh.nipc.ir/uploads/A\\_Three\\_Dimensional\\_Conceptual\\_Model\\_11531.pdf](http://iranakhlagh.nipc.ir/uploads/A_Three_Dimensional_Conceptual_Model_11531.pdf)

- Castillo Clavero, A. (1985). *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*. Tesis doctoral, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Málaga
- Cegarra, J. y Rodríguez, J. (2004). *Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa*. Bogotá.
- CEOE CEPYME. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa*. Cantabria-España. Editorial CEOE CEPYME
- Coulter, M., y Robbins, S. (2013). Obtenido de <http://grupo1admocomputo.blogspot.com/2013/05/vidieo-1-fundamentos-de-la-planeacion.html>
- Correa, M. Flynn, S. y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. United Nations Publications.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. Business Horizons, Citado en: Araque, R. y Montero, M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona. Editorial Icaria.
- Fernández, J. (2008). Edward Freeman y la Teoría de los Stakeholders o Grupos de Interés o Grupos de Interés. Obtenido de <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista85/85.pdf>
- FORÉTICA. (2009). *Diálogo con los grupos de interés. Guía práctica para empresas y stakeholders*. España: FORÉTICA.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston. Editorial Pitman. Obtenido de <http://www.worldcat.org/title/strategic-management-a-stakeholder-approach/oclc/9685996>
- Friedman, R. (1962). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston. Editorial Pitman. Citado en: Paladino, M. y Milberg A. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva* (p. 39 – 60). Buenos Aires. Editorial Ariel.
- Gosselin, T. (2006). *Inversión Socialmente Responsable. La gestión del riesgo y la calificación de criterios RSE*. Madrid: Forética.
- Gutiérrez, J. (2000). *La responsabilidad social. Un valor corporativo en la empresa moderna*. Revista mundo eléctrico colombiano. Colombia.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2010). *Censo Nacional Económico*. Quito: INEC.

- Instituto Ethos. (2011). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011\\_Indic\\_ETHOS\\_ESP.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf)
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., y Sillanpaa, M. (2006). *De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Stakeholder Research Associates, Canadá.
- Latorre, A., Rincón, D. y Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia.
- Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia. El IMCOC: un método de análisis para su intervención*. Bogotá. Editorial Rosarista. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/86439949.pdf>
- Sabariego, M. (2004). "El proceso de investigación (parte 2)". En: R. Bisquerra (ed.). *Metodología de la investigación educativa* (págs. 89-125). Madrid: La Muralla.
- Schefflein, J. (2002). *Responsabilidad social de las empresas. ¿Un activo comercial?* Revista empresa Europa.
- Soto, B. (2015). Como reconocer los logros de tus empleados. Obtenido de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/44520/como-reconocer-los-logros-de-tus-empleados>
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas*. Navarra. Obtenido de [https://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209\\_tcm4-57352.pdf](https://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf)
- Valarezo, K. (2015) *Identificación y relacionamiento con los grupos de interés*. Loja Ecuador. Editorial Ediloja.
- Velasco, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. España. Editorial: S.L. – DYKINSON.
- Vives, A. y Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. América Latina.
- Wartick, S. y Cochran, P. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. Citado en Vasquez, J. y González, D. (2009). *Metodología para implementar un modelo de*

*Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia.* Tesis de maestría de la universidad de Medellín. Colombia.

- Zadek, S. (2005). *El camino hacia la responsabilidad corporativa.* Harvard Business Review. América Latina.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Encuesta ETHOS adaptada para el estudio.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

## MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

Estimado(a), el presente es una herramienta para identificar las prácticas de responsabilidad social en las empresas; por lo que le solicitamos se sirva marcar en los casilleros respectivos el cumplimiento en cada uno de los ámbitos señalados. Esta información se la utilizará únicamente con fines académicos.

### INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC-ETHOS

#### Preguntas introductorias

PREGUNTA	Sí	No
¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		
¿Aplica la RSE en su empresa		

#### 1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

##### Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

La empresa	Sí	No
1.1. Tiene explicitada su misión y visión		
1.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		
1.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		
1.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		
1.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		
1.6. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		
1.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa		

##### Relaciones transparentes con la sociedad

- Indicador 2. Relaciones con la competencia

	Sí	No
2.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
<b>La empresa:</b>		
2.2. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).		
2.3. Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		

2.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
2.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
2.6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		

- **Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)**

	Sí	No
3.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
3.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		

- **Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad**

	Sí	No
4.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
4.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
4.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		
4.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		

## 2. PÚBLICO INTERNO

### Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
5.2. La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
5.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		

### Respeto al individuo

- **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

	Sí	No
6.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		
6.3. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		
6.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		

6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		

- **Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**

	Sí	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		
7.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		

- **Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**

	Sí	No
8.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
8.2. De ésta política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		
8.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		
8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		

### 3. MEDIO AMBIENTE

#### Responsabilidad con las futuras generaciones

- **Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental**

	Sí	No
9.1. Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
9.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
9.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
9.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		

9.5.	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		
9.6.	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		

- **Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental**

		Sí	No
10.1.	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
10.2.	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		

### Gerenciamiento del impacto ambiental

- **Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios**

		Sí	No
11.1.	Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
11.2.	Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		

- **Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos**

<b>La empresa:</b>		Sí	No
12.1.	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		
12.2.	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
<b>La empresa posee un sistema de monitoreo para:</b>			
12.3.	El aumento de la eficiencia energética.		
12.4.	La reducción del consumo de agua.		
12.5.	La reducción de generación de residuos sólidos.		
12.6.	La reducción de emisión de CO <sub>2</sub> y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		

## 4. PROVEEDORES

### Selección, evaluación y asociación con proveedores

- **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

<b>La empresa:</b>		Sí	No
13.1.	Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
13.2.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
13.3.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.		
13.4.	Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
13.5.	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		

13.6. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		
13.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
13.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
13.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
13.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		
13.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.		

- **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
14.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		
14.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
14.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).		
14.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		

## 5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

### Dimensión social del consumo

- **Indicador 15. Política de comunicación comercial**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.		
15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil sea responsable		
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		

- **Indicador 16. Excelencia de la atención**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
<b>La empresa:</b>		
16.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

- **Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		<b>x</b>
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	<b>x</b>	
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		<b>x</b>
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		<b>x</b>
<b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>		
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	<b>x</b>	

## 6. COMUNIDAD

### Relaciones con la comunidad local

- **Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
18.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
18.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
18.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
18.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		

18.5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		
18.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
18.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
18.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
18.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
<b>En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:</b>		
18.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
18.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
18.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		
18.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
18.14. Otros motivos.		

### Acción Social

- **Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
19.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
19.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		
19.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
19.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
19.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
19.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		

## 7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

### Transparencia política

- **Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas**

<b>La empresa:</b>		
20.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		
20.2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
20.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		

- **Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
21.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		
21.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
<b>La empresa, sus directivos y/o colaboradores:</b>		
21.3. Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		

### Liderazgo social

- **Indicador 22. Liderazgo e influencia social**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
22.1. Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		
22.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
22.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
22.4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		

- **Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
23.1. Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		
23.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
23.3. Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		

## Anexo 2. Clientes entrevistados de la empresa Fumilimpieza S. A.

<b>Nro.</b>	<b>Cliente</b>
1	Universidad Técnica Particular de Loja
2	Zoológico de Loja
3	Clínica San Agustín
4	Instituto Educativo ATENEO
5	Edificio RIO DE LA PLATA Urb. Rodríguez Witt
6	Empresa TECNOAUSTAL
7	LATINA seguros
8	Cafetería INDERA
9	Pizzería FORNO DI FANGO
10	Funeraria Jaramillo
11	Camposanto - Jardines del Zamora
12	Corporación SUPERIOR.
13	Comercializadora CAMEL
14	Funeraria Excequial
15	Empresa FRUQUESO
16	Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC Loja
17	Edificio CHIFA (Juan José Peña y Lourdes)
18	Empresa FARMA ALEMANA
19	Clínica DIÁLTICA
20	Clínica MEDILAB