Diseño de un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial Aplicado a Banco del Austro S.A. previo Análisis Comparativo de Modelos de Responsabilidad Social en diferentes Sectores Industriales

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADO A BANCO DEL AUSTRO S.A. PREVIO ANALISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DIFERENTES SECTORES INDUSTRIALES

GINNA YADIRA CRESPO ABAD
INGENIERA EN ADMINISTRACION BANCARIA
Egresada de la Maestría en Administración de Empresas
Unidad de Postgrado
Universidad del Azuay

Dirigido por:
XAVIER ORTEGA VASQUEZ
INGENIERO COMERCIAL
Docente de la Universidad del Azuay
Universidad del Azuay

Cuenca - Ecuador

INDICE GENERAL

DEDICATORIA **6**

RESUMEN **7**

ABSTRACT **8**

CAPITULO I **10**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL **10**

CAPITULO I **11**

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL **11**

1.1 ANTECEDENTES **11**

1.2 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL **14**

1.3 IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL **17**

1.4 VENTAJAS DE LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL **18**

CAPITULO II **21**

2. LA EMPRESA **22**

2.1 RESEÑA HISTORICA **22**

2.2 MISION Y VISION **22**

2.3 VALORES **23**

2.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS **27**

2.6 CLIENTES **29**

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL **30**

2.8 COBERTURA DE BANCO DEL AUSTRO 30

2.9 GOBIERNO CORPORATIVO 32

CAPITULO III 36

3.1 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE PRONACA 37

3.1.1 RESEÑA HISTORICA 37
3.2 LA FILOSOFIA PRONACA 38
3.2.1 PRODUCTOS 39
3.2.2 MERCADO 40
3.2.3 RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 41
3.2.4 PROGRAMAS AMBIENTALES DE PRONACA 44

3.3 NALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SUPERMAXI 47

3.3.1 HISTORIA CORPORACION FAVORITA 47
3.3.1.1 VISION Y MISION 48
3.3.2 MARCAS Y SERVICIOS 48
3.3.3 RECONOCIMIENTOS DE LA GESTION EMPRESARIAL 62
3.3.4 PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL 62
3.3.4.1 APOYO COMUNITARIO 62
3.3.4.2 ACCIONES VERDES 68

3.4 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CAFÉ BRITT 68

3.4.1 RESEÑA HISTORICA 68
3.4.2 MISION 69
3.4.3 POLITICA DE CALIDAD 69
3.4.5 ESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA 70
3.4.6 MARCAS 71
3.4.6.1 CAPACIDAD DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS BRITT 71
3.4.6.1.1 PRODUCCION 71
3.4.7 CANALES DE DISTRIBUCION 72
3.4.7.1 RETAIL: 72
3.4.7.2 CANALES INSTITUCIONALES O VENTAS POR VOLUMEN: 72
3.4.7.3 CANALES DIRECTOS (COMERCIO ELECTRÓNICO): 72
3.4.8 RECONOCIMIENTOS DE CALIDAD 72
3.4.8.2 ¡CERTIFICACIÓN VERDE! 73
3.4.8.3 SERVICIO AL CLIENTE: EVALUACIÓN DE BIZRATE 73
3.4.9 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 73

3.4.10 PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL..... 74

3.5 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR FINANCIERO INTERNACIONAL 75

3.6 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR FINANCIERO ECUATORIANO 80

3.7 FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR FINANCIERO 86

3.8 FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL 88

CAPITULO IV 94

DISEÑO DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADO A BANCO DEL AUSTRO S.A. 94

4.1 ANTECEDENTES DE PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BANCO DEL AUSTRO 95

4.2 DEFINICION DE LA INVERSION SOCIAL 102

4.3 MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA BANCO DEL AUSTRO 104

4.3.1 ACTIVIDADES POR VARIABLE 106

4.4 DEFINICION DE OBJETIVOS Y POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ANTE STAKEHOLDERS 109

4.5 DEFINICION DE OBJETIVOS Y POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR AREAS DEL BANCO 109

CONCLUSIONES 111

RECOMENDACIONES 113

BIBLIOGRAFIA 114

DEDICATORIA

A mi esposo principalmente, a mis hijos y a mis padres, por su gran apoyo y cariño, lo que me inspiró a alcanzar esta meta.

RESUMEN

El proceso de globalización que se da a partir de 1989, genera una cierta inquietud social en países donde los derechos humanos y el respeto al medio ambiente no son nada homologables. En Ecuador muchas organizaciones utilizan instrumentos de responsabilidad social, sin embargo el sector bancario nacional comienza a incluir estas prácticas en su estrategia. Es por eso la necesidad de realizar el Diseño de un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Banco del Austro S.A. Mediante la comparación de varios modelos de Responsabilidad Social en diferentes sectores industriales y el sector financiero nacional e internacional, los cuales permitieron la identificación de los factores críticos de Responsabilidad Social; estableciendo siete variables estratégicas, los nuevos objetivos y las políticas que van a permitir al Banco asumir de manera voluntaria una serie de compromisos económicos, sociales y ambientales con sus grupos de interés y la sociedad en general.

ABSTRACT

"DESIGN OF A MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPLIED IN *BANCO DEL AUSTRO* BANK"

The globalization process that started in 1989 generates certain social concerns in countries where human rights and the respect for the environment are not equivalent. In Ecuador many organizations employ social responsibility tools and the national banking sector is starting to include these practices in their strategies. Therefore, the necessity of creating the Design of a Model of Corporate Social Responsibility for *Banco del Austro S.A.* Bank by comparing several models of Social Responsibility in different national and international industrial and financial sectors. This study allowed us to identify the critical factors of Social Responsibility. Seven strategic variables were established as well as the new goals and policies that will allow the bank to willingly accept a series of economic, social and environmental commitments with their interest groups and the society in general.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Diana Lee Rodas

PREFACIO

Partiendo de que una empresa es socialmente responsable cuando cumple con las expectativas de sus distintos grupos de interés Banco del Austro S.A. debe tratar de superar el enfoque de generación de utilidad como su principal estrategia de negocio para asumir de manera consciente las exigencias de Responsabilidad Social Empresarial.

Uno de los mayores desafíos del sector bancario actual es basar su gestión en el respeto de los intereses de sus empleados, sus clientes, sus proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, creando valor a largo plazo y contribuyendo a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Por esta razón el objetivo de esta tesis es proporcionar al Banco un modelo de responsabilidad social empresarial propio.

CAPITULO I

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

CAPITULO I
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1 ANTECEDENTES

La corriente de pensamiento que durante muchos años ha dominado en el enfoque estratégico de las empresas privadas puede resumirse en los pensamientos basados en la doctrina de Milton Friedman:

"El negocio de los negocios es solo crear valor económico", donde las empresas funcionan apoyadas en el criterio de que solo deben rendir cuentas a sus propios accionistas o inversores sin la necesidad de asumir responsabilidades de ninguna índole con otros elementos de sus relaciones

Sin embargo, en las últimas décadas se abrió paso una nueva filosofía empresarial y de orientación de la economía del sector privado que, promovida por distintos actores, se puede resumir en la siguiente cita de Friedman:

"El negocio de los negocios es crear valor social al crear valor económico", apareciendo la Responsabilidad Social Empresarial como una forma de compromiso voluntario de la empresa con su entorno interno y externo para lograr un desarrollo sustentable y armónico de uno y otro.

A pesar de que en tiempos pasados ya ha existido preocupación por la responsabilidad social de la empresa, es a partir de la globalización y con la expansión de catástrofes medioambientales, así como también el conocimiento de actos poco transparentes y honestos por parte de algunas empresas, cuando el tema empieza a trascender, obligando de cierta manera a las empresas a revisar su compromiso con los diferentes actores de su entorno interno y externo.

El proceso de globalización, que se acentúa a partir del año 1989, genera una cierta inquietud social, debido a que muchas empresas empiezan a establecer sus plantas de producción en países donde los derechos humanos y el respeto al medio ambiente no son nada homologables, dando lugar a un "dumping social".

Así mismo esta nueva realidad crea conciencia social que se esfuerza por denunciar las condiciones precarias laborables y deterioro del medio ambiente de las nuevas zonas de producción.

Actualmente está al alcance prácticamente de todos denunciar las malas prácticas de las empresas. Además en este tema toman un papel muy importante las ONGs, las mismas que no solamente son instrumentos de ayuda, sino también de denuncia social. Igualmente existen organizaciones de defensa del consumidor en la mayoría de países, quienes analizan las denuncias practicadas por los clientes e investigan sobre productos, empresas, etc a fin de evidenciar prácticas comerciales poco ortodoxas, actuaciones empresariales que no respetan a la dignidad humana y al entorno.

Si bien en los países desarrollados en la actualidad existe abundante legislación, dando lugar a manifestaciones organizadas de conciencia social, queda mucho por hacer con el fin de lograr un criterio común universal sobre responsabilidad social empresarial y lo más importante establecer un modelo formalmente aceptado por todos, que permita medir su aplicación.

En algunos casos, las iniciativas de responsabilidad social empresarial se muestran poco estratégicas para la alta dirección, por lo que se desarrollan bajo su pequeño grado de convencimiento y muy limitado soporte.

Las empresas ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición, en el rol que desempeñan dentro de la sociedad, al pasar de prácticas de ayuda social como beneficencia, a la Responsabilidad Social Empresarial, que nace en los principios y valores organizacionales, enmarcados en una misión y visión, articulando estrategias para mejorar la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo; así, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador[1], pionera en la promoción de la Responsabilidad Social, junto a otras organizaciones del País y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa[2].

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con enfoque al negocio principal de la empresa.

En la actualidad cuenta con más de 35 miembros y 20 aliados que le permiten tener acceso a los mejores ejemplos y expertos dentro y fuera de Ecuador.

Entre los servicios que CERES ofrece a sus miembros, se encuentran los indicadores CERES-ETHOS[3] de Responsabilidad Social Empresarial. Estos indicadores son una herramienta de autoaprendizaje, sensibilización, evaluación y seguimiento de la gestión corporativa.

[1] ESQUEL es una organización de la sociedad civil, privada y sin fines de lucro, que cree profundamente en la gente y en su capacidad de edificar su propio futuro. Su misión es contribuir al desarrollo humano sustentable, al mejoramiento de la calidad de vida de los más pobres y a la construcción de una sociedad democrática, responsable y solidaria.

[2] Forum Empresa es una Red de Responsabilidad Social Empresarial de las Américas. Su misión es articular y fortalecer a las organizaciones miembros en su objetivo de fomentar la responsabilidad social empresarial en sus respectivos países, favoreciendo entre ellas la interacción e intercambio.

1.1.1 [3] Indicadores Ceres-Ethos son una herramienta de auto-evaluación, sensibilización, auto-aprendizaje y seguimiento de la gestión corporativa basada en estándares internacionales, adaptada al mercado ecuatoriano.

Según un estudio desarrollado por Ceres, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la Responsabilidad Social Corporativa. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la Responsabilidad Social Corporativa con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados.

La ONG británica Accountability[4], según el estudio "Estado de la Competitividad Responsable", ubica al Ecuador en la posición 79, en un ranking de 108 países.

En la cultura ecuatoriana se confunde el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing.

En el país hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia, que les llevará a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de calidad e identificación social, entre las que se pueden citar: REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador Bottling Company (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yanbal Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A. (Supermaxi).

Avances de la Responsabilidad Social en el Sector Bancario

En los últimos años, se ha producido en el sector bancario mundial una importante evolución en el tema de la Responsabilidad Social, al ser integrados por parte de estas instituciones criterios ambientales y sociales en sus procesos, productos y servicios, y al articular positivamente su accionar en respuesta a requerimientos y necesidades de sus diversas partes interesadas.

Para lograr esto, muchas organizaciones han utilizado instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial desarrollados específicamente para el sector bancario u otros de aplicación universal.

Existen seis principios básicos que han sido adoptados por las instituciones financieras y se presentan en forma de compromisos, son los siguientes: la sostenibilidad, el "no hacer daño", la aceptación de responsabilidades, la rendición de cuentas, la transparencia y, el apoyo a los mercados sostenibles y la buena "gobernanza".

Cabe resaltar que un factor que ha contribuido positivamente al desarrollo de estos instrumentos en el sector ha sido la participación de diversos grupos de interés, concepto fundamental en la Responsabilidad Social.

[4] Una de las primeras organizaciones preocupadas por el concepto de legitimidad, credibilidad, transparencia, buenas prácticas, responsabilización, rendición de cuentas, y muchos otros equivalentes, relevantes para justificar y evaluar acciones y actos, es el Institute of Social and Ethical Accountability, ONG Internacional que desde 1996 busca promover mecanismos de rendición de cuentas en diversas áreas.

Así también, en los últimos años se ha visto el surgimiento y consolidación de sofisticados grupos de interés alrededor del sector bancario, notablemente organizaciones no gubernamentales (ONGs), que observan y ejercen presión sobre las instituciones financieras con el fin de que estas adopten prácticas socialmente responsables.

Este proceso de creación y formulación de proyectos especializados en el tema de RSE es un enfoque de estrategia empresarial orientado a la identificación y desarrollo de iniciativas de RSE. Por ejemplo, algunas organizaciones han puesto su esfuerzo en la adaptación de productos o servicios especializados para su posicionamiento en nichos de mercados específicos.

Quizás, esta estrategia encuentra su más claro ejemplo en el Grameen Bank, de Bangladesh, cuyo director, Muhammad Yunnus, recibió en el 2006 el Premio Nobel de Paz por su trabajo en el tema de microfinanciamiento a los pobres. La estrategia del banco le ha permitido capturar un enorme mercado y contar, a diciembre del 2006, con 6.9 millones de clientes, 97% de los cuales son mujeres.

En esta estrategia, cabe mencionar los esfuerzos que realizan bancos de la región para atender grupos productivos tales como PYMES, sectores turismo y agrícola, el sector exportación, entre otros. Estas iniciativas se encuentran en evolución en distintas entidades bancarias regionales, las cuales intentan integrar componentes complementarios al servicio tales como fondos de garantía, procesos de capacitación y formación de gerentes y, asistencia técnica especializada.

1.2 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial se ha transformado en uno de los temas que más interesan en el mundo académico y empresarial, sin embargo sus bases conceptuales no son nuevas. Ya desde las antiguas Grecia y Roma vemos indicios de ciertos principios fundamentales, como son la filantropía y la caridad, que rige el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social. Folósofos como Aristóteles, Platón, Freud, Sartre (Colombo, 2008; Mbare, 2007), y teóricos de las ciencias económicas y empresariales como Paccioli (1494), Smith (1776), Nash (1951), entre otros, discutían en sus respectivas épocas temas asociados a la teoría del bienestar y a la inserción de las instituciones del hombre dentro de cada sociedad.

Sin duda, los puntos de vista eran distintos. Preocupaciones por el rol del hombre en el desarrollo de la sociedad, las posibles mejoras para sostener el crecimiento económico, la avaricia humana, entre otros, son ejemplos de cuestionamientos de cada época para fomentar el desarrollo económico y social de cada comunidad (Mbare, 2007).

En los últimos ciento veinte años empezó a tomar fuerza una preocupación por desarrollar una estrategia comunicacional sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Es así que los principales desafíos de las empresas actuales provienen de los apresurados cambios del entorno, los mismos que le demandan serias modificaciones en sus estructuras y estrategias, dando lugar a nuevas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial que abarcan intereses más globales.

De acuerdo Bloom y Gundlach (2001), la Responsabilidad Social Empresarial guarda relación con la obligación que tiene la empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quien puede afectar las políticas y prácticas corporativas. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño de largo plazo que una empresa puede generar sobre la sociedad.

En los últimos años se ha acuñado el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o de la empresa (RSE), asociado al de sostenibilidad, para incluir los tres pilares que se consideran componentes básicos de la responsabilidad social: Económico, Social y Medioambiental.

Unión Europea (2001), Libro Verde para fomentar la Responsabilidad Social de las Empresas	**La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores**
AECA (2004), Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa	**La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa**
WBCSD (World Business Council for Sustainable Development)	**En 1999, el WBCSD la definía como "el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como el de la comunidad local y sociedad en general**

Tabla 1: Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

Algunas de las definiciones son:

El contenido de cada una de las partes o pilares principales de la RSC varía según las distintas propuestas, pero atendiendo a los principios que propone el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) y a la guía de elaboración de informes de sostenibilidad o RSC de la Global Reporting Initiative (GRI):[5]

[5] Global Reporting Initiative es una institución independiente que creó el primer estandar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

- **Económico: Desempeño económico, desempeño en el mercado, impactos económicos indirectos**

- **Derechos Humanos: prácticas de inversión y abastecimiento, no discriminación, libertad de asociación, explotación infantil y trabajos forzados, prácticas de seguridad, derechos de los indígenas**

- **Derechos Laborales: Empleo, Relación empresa/trabajadores, Salud y seguridad en el trabajo, Formación, igualdad de oportunidades**

- **Sociedad: Comunidad, Corrupción, Política Pública, Competencia desleal, Cumplimiento de normativa**

- **Medio Ambiente: Impactos de/en Materiales, Energía, Agua, Biodiversidad, Emisiones, Vertidos, Residuos, Productos y servicios, Transportes**

El concepto tradicional de empresa ya no es suficiente en la actualidad, puesto que la globalización de los negocios, promovida por las nuevas tecnologías y la participación civil, origina la necesidad de interactuar con el entorno, creando la sensibilidad y apertura indispensable para permanecer en el tiempo.

El concepto de Responsabilidad Social y Etica van estrechamente ligados entre sí, ya que la ética es el saber que nos orienta la conducta reflexivamente y cuyo fin es la toma de decisiones prudentes y justas.

Las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades ante sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medio-ambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas, en los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la

instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir de cual desarrollar prácticas socialmente responsables.

Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a los trabajadores calificados y lograr que permanezcan a su servicio, en este sentido, las medidas pertinentes podrían incluir:

- El aprendizaje permanente
- La responsabilización de los trabajadores
- La mejora de la información en la empresa
- Un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio
- Una mayor diversidad de recursos humanos
- La igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres
- La participación en el beneficio o en el accionario de la empresa
- La consideración de la capacidad de inserción profesional
- La seguridad en el lugar de trabajo

La Responsabilidad Social Empresarial no goza de una definición universal precisa, quizá porque aborda una multiplicidad de ámbitos, una definición sería: Es la estrategia de negocios que incorpora en las operaciones y procesos de toma de decisión de la empresa, los intereses y expectativas de todos sus Stakeholders. Es la obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante sus constituyentes en lo específico (Briseño, Leobardo, octubre 2008).

1.3 IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

A pesar de que hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social, ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.

Muchas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales afirman que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados, generar crecimiento y mayores beneficios.

La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos.

Los resultados positivos pueden ser:

- Un mejor entorno de trabajo, dando lugar a un mayor compromiso de los trabajadores e incremento de su productividad.

- Una utilización eficaz de los recursos de la empresa.

- Un efecto indirecto puede ser un aumento de la atención por parte de consumidores e inversores, ampliando de esta manera sus posibilidades de mercado. (Libro Verde de la Union Europea)[6]

Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad, es decir, la inversión directa en proyectos que beneficien en concreto a algunas comunidades, sobre todo en zonas económicamente desfavorecidas. Esta inversión normalmente adopta la forma de préstamos para proyectos de vivienda de coste reducido o depósitos en bancos de desarrollo local con tipos de interés inferiores a los del mercado.

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

Las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa. Precisamente allí es que está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas. Cuando los empresarios alinean su negocio con actividades sociales, la imagen de la compañía mejora de una manera inimaginable. (Vaca Acosta, Vargas Sánchez y García de Soto Camacho).

1.4 VENTAJAS DE LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las ventajas que proporciona la RSE a las organizaciones se recogen básicamente en las siguientes: a través de la RSE aumenta la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones, lo que produce un mayor control de los riesgos, financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores, asegurándose la gestión de riesgo.

La mejora de la reputación es demostrada en el informe que denominado "Winning with Integrity"[7], fue realizado por "Market and Opinion Research International" en 1999, el cual mostró que la percepción de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o a la precepción de la gestión de su negocio (34%).

[6] Libro Verde de la Unión Europea: Informe Mundial sobre Salarios 2010/2011: Provee evidencia clara sobre el impacto de la crisis global capitalista y convoca con urgencia a gobiernos, empleadores y sindicatos para que materialicen su respaldo, de otra manera retórica, la internacionalmente acordada Declaración de la OIT sobre justicia social para una globalización equitativa y el Pacto Mundial para el empleo y el ingreso.

2 [7] Winning with Integrity: Getting What You Want Without Selling Your Soul [Paperback]
Leigh Steinberg (Author), Michael D'Orso (Author)

Cada día aparecen más noticias en los medios de comunicación sobre el trato de las empresas a los empleados, y su respeto al medio ambiente, que sin duda tienen persecución en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización.

Es evidente que las nuevas relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de la competitividad de la organización.

A pesar de las ventajas de la RSE hay razones a favor y en contra que contribuyen a esclarecer el tema (Diez de Castro al, 2002):

RSE/Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrante de la sociedad en general	Las empresas deben dedicarse a aquello que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz
2	Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados)	Los recursos de la empresa deben dirigirse a lograr el principio del máximo beneficio
3	La RSE es rentable a medio y largo plazo	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones
4	La empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios
5	Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y político

Tabla 2: Razones a favor y en contra de RSE
Fuente: Diez de Castro, 2002

La empresa socialmente responsable no implica que pierda de vista su razón de ser y su principal objetivo: generar beneficio a los accionistas, creando riqueza.

Tampoco el comportamiento socialmente responsable necesariamente es un "*gasto añadido"* derivado de la asunción de un código de conducta que reduce los resultados económicos, y por tanto afecta a la eficacia y la eficiencia.

De acuerdo con las experiencias demostradas de muchas empresas socialmente responsables, la RSE[8]:

- Es una inversión que disminuye los costos.

[8] RSE concept Paper: Se elaboró sistematizando los temas, ponencias y documentación facilitada durante la III Conferencia Interamericana sobre RSE, que con el lema "Quien es responsable de la Responsabilidad" se celebró promovida por el BID en Santiago de Chile en septiembre de 2005, con el apoyo de otra bibliografía.

- Genera beneficio, al generar ahorro en muchos elementos de la operación y la gestión.
- Se constituye en una ventaja comparativa respecto de la competencia.
- Fideliza, por ello, a los clientes.
- Genera motivación en los colaboradores y trabajadores, afectando directamente en la productividad.
- Mejora sustancialmente la gobernabilidad de la empresa al establecer códigos de conducta de sus gobernantes.
- Y con ello, facilita una mejor atracción de los mercados financieros.
- Ayuda a anticipar tendencias y oportunidades.
- Mejora la comunicación con el exterior al hacerla más transparente.
- Facilita la rendición de cuentas (accountability)

La RSE se configura así como un elemento estratégico que contribuye a la sostenibilidad de empresa, y a la sostenibilidad del entorno en el que la empresa tiene que operar, incrementando de esta forma sus beneficios en el plazo largo.

CAPITULO II

LA EMPRESA

CAPITULO II

2. LA EMPRESA

2.1 RESEÑA HISTORICA[9]

La ciudad de Cuenca fue la cuna elegida para el nacimiento de Banco del Austro, la entidad financiera más importante de la región austral y la líder del segmento de bancos medianos del país. Su historia nos remonta a finales de la década de los 70 cuando los entusiastas emprendedores, entre los que destaca la familia Mora Vázquez, Peña Calderón y Eljuri Antón, se convirtieron en los fundadores de esta institución.

Banco del Austro S. A. fue constituido el 2 de agosto de 1977 atiende al público, debidamente facultado a realizar las actividades de intermediación financiera de acuerdo al artículo 51 de la Ley de General de Instituciones del Sistema Financiero vigente a la fecha del presente análisis.

Banco del Austro S. A. es cabeza del grupo financiero homónimo del cual forma parte importante la Almacenera Almacopio S. A., cuya principal actividad es el depósito, conservación, custodia y manejo de mercancías mediante la emisión de certificados de depósito, matrículas simples y de almacenamiento afianzadas. El porcentaje de participación del Banco del Austro es 99.99% de las acciones de la almacenera y el valor de la inversión asciende a $ 5,852.22 M.

Al inicio de sus operaciones, el 28 de noviembre de 1977, Banco del Austro contó con un capital inicial de 31,5 millones de sucres y un edificio arrendado ubicado en la calle Bolívar, entre las calles Hermano Miguel y Mariano Cueva. Fue allí donde comenzó este sueño, el cual se vio potenciado por un gran talento humano y un patrimonio de confianza y servicio de sus primeros clientes.

Desde esa fecha cada uno de los hombres que han liderado esta institución le han impreso dinamismo y progreso al Banco del Austro, el cual no tardó en adquirir su edificio propio pero sobretodo expandir su gama de servicios a las principales ciudades del país.

2.2 MISION Y VISION[10]

MISIÓN

"Ser un banco sólido que genera fidelidad en sus clientes y promueve el desarrollo de la comunidad, de manera eficiente y con un equipo humano comprometido".

[9] Tomado de la página web del banco www.bancodelaustro.com

[10] Tomado de la página web del banco www.bancodelaustro.com

VISIÓN

"Ser el banco de apoyo permanente que satisfaga las necesidades financieras de nuestros clientes".

Por lo indicado el banco del futuro seguirá siendo de APOYO, si su visión construyó un Banco desde el Austro para el Ecuador, hoy su visión es la de construir un banco desde el Austro hacia el exterior, ser un agente que enlazando los anhelos de los hermanos radicados en Estados Unidos de América y Europa, apoyando un proceso de inversión y de reducción de la pobreza.

2.3 VALORES

Banco del Austro se rige en los siguientes valores para desarrollar su actividad[11]:

- Honestidad, integridad, profesionalismo y buen servicio para con nuestros clientes
- Lealtad, justicia y equidad con nuestro personal
- Transparencia y compromiso para con la comunidad
- Puntualidad y eficiencia con los proveedores
- Respeto a las normas y las leyes

2.4 GRUPO FINANCIERO[12]

Don Juan Eljuri Chica y Doña Olga Antón de Eljuri en el año de 1925 iniciaron en Cuenca-Ecuador la comercialización de varios productos, llamando a su negocio "Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda."

Los negocios se diversificaron hacia la industria, hotelería, banca, telecomunicaciones, automotriz, servicios, entre otros sectores, con presencia en todo el país y en el exterior.

En el año 2010 el Grupo Eljuri pasó a manos de sus cinco hijos: Juan, Jorge, Henry, Olga y Gladys, cada uno especializado en un sector sin descuidar la integración grupal.

Don Juan Eljuri Antón preside el grupo y lo ha empujado a un mayor crecimiento de las distintas empresas del grupo.

Actualmente el Grupo Eljuri cuenta con 16 mil colaboradores aproximadamente que laboran en las diferentes empresas.

[11] Tomado del Plan Estratégico del Banco del Austro 2011.

[12] Tomado de una presentación interna del Banco del Austro

PRINCIPALES EMPRESAS DEL GRUPO		
RAZÓN SOCIAL	PROVINCIA	Total Ingresos
NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	AZUAY	199.417.582,53
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	AZUAY	126.192.928,81
AYMESA S.A.	PICHINCHA	109.261.577,15
AEKIA S.A.	PICHINCHA	91.946.093,64
METROCAR S.A.	AZUAY	80.505.064,61
BANCO DEL AUSTRO S. A	AZUAY	78.210.659,68
ASIAUTO S.A	PICHINCHA	50.834.420,93
TEVECABLE S. A.	PICHINCHA	42.674.627,12
COMPANIA NACIONAL DE GAS CONGAS C.A.	PICHINCHA	32.279.616,41
NEOAUTO S.A.	AZUAY	31.323.940,00
LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	AZUAY	30.250.504,82
STARMOTORS S.A.	PICHINCHA	25.203.078,53
C A ECUATORIANA DE CERAMICA	AZUAY	25.070.150,74
CERAMICA RIALTO S.A.	AZUAY	23.479.039,14
ITALPISOS SA	AZUAY	22.543.706,76
CARTORAMA C.A.	AZUAY	19.415.875,03
RECORDMOTOR SA	PICHINCHA	19.070.263,63
KERAMIKOS S.A.	AZUAY	17.974.330,28
SEGUROS UNIDOS S.A.	PICHINCHA	16.889.512,03
ASIACAR SOCIEDAD ANONIMA	PICHINCHA	16.717.052,77
PARMALAT DEL ECUADOR S.A.	COTOPAXI	15.603.566,44
KMOTOR S.A. KMOT	GUAYAS	14.964.975,40
INTERNATIONAL CASINOS ENTERTAINMENT S.A.	PICHINCHA	13.186.962,76
AMAZONASHOT HOTELERIA ORGANIZACIONES Y TURISMO S.A.	PICHINCHA	11.933.730,04
MOTRICENTRO CIA. LTDA.	AZUAY	10.182.573,02
OTROS		121.164.393,69
TOTAL		1.246.301.276,86

Sector Comercial

En la actualidad manejan 160 marcas en perfumería, son distribuidores exclusivos de varias marcas de electrodomésticos como también de automóviles.

Tienen varios almacenes mayoristas en todo el país así como cadenas de tiendas al detalle.

Gran parte de los socios comerciales del grupo son firmas muy importantes a nivel mundial como Yamaha, Hitachi, Sony, JVC, Cannon.

Sector Cerámica

El Grupo Cerámico es el más importante dentro del país y abarca a todos los ámbitos de la industria pasando desde la cerámica artística, vajillas, pisos y paredes, hasta la cerámica sanitaria.

La división cerámica abarca a más de 17 empresas y el negocio está completamente integrado desde las minas de materia prima hasta empresas de transporte propias del grupo.

Los productos cerámicos se comercializan en todo el país por medio de una red de almacenes establecidos en las principales ciudades del Ecuador y además se exportan a Europa, Estados Unidos y América Latina.

División Hotelera

El grupo Eljuri consciente del potencial turístico del Ecuador ha invertido en complejos hoteleros de primer orden (Marriott, Sheraton, Oro Verde, Hilton Colón, Mercure Accor). Todos estos son hoteles 5 estrellas.

La cadena Oro Verde cuenta con hoteles cinco estrellas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Manta.

División Industrial

El grupo Eljuri mantiene inversiones en varias empresas industriales: elaboradoras de plásticos, electrodomésticos, vidrio, agroindustrias y cartoneras.

Muchas de estas empresas están integradas verticalmente con otros negocios del grupo como empresas de manufactura o de comercialización.

Una de las empresas más importantes dentro de esta rama es la fábrica Cartorama la cual elabora cartón para las empresas del grupo así como cajas para banano de exportación.

División Automotriz

La división automotriz está completamente integrada contando desde el ensamble de los vehículos hasta su comercialización.

El grupo es parte de la empresa Continental General Tire, única fabricante de llantas en el país.

Empresas distribuidoras de vehículos como: Honda (Recordmotor), Chevrolet (Metrocar), Volkswagen Mazda, Ford (Quito Motors) Skoda, Niva, Lada, Chrysler, KIA, Hyunday (NeoHyunday), Mercedes Benz (Star Motors), Volvo (Autosueco) y otras.

Estas marcas representan el 70% del mercado de autos de Ecuador.

Además presencia en Colombia con MetroKia y en Venezuela con Distribuidora Universal con Dukia.

División Metalmecálica

Esta división cuenta con una serie de fábricas, que elaboran desde carretillas y palas hasta puentes y estructuras metálicas para construcciones; cocinas y refrigeradoras así como envasadoras de gas licuado de petróleo.

Los productos de estas fábricas se comercializan localmente y en el exterior.

División Licores y Bebidas

Coca Cola es la gaseosa líder en el Ecuador, el grupo Eljuri tiene participación en la compañía Ecuador Bottling Company EBC, filial de Coca Cola Bottling Company de Atlanta.

El grupo maneja más de 80 marcas en licores, entre ellas: Heineken, Corona, Smirnoff, Moet Chandon, Veuve Clicquot, Appleton, Remy Martin, Jhonny Walker y otras marcas prestigiosas de propiedad de DIAGEO.

Además es propietario de Easa las cuales se dedican a la fabricación y comercialización de aguardiente de caña, ron y otras bebidas alcohólicas. Tienen presencia en todo el país y sus productos están muy bien posicionados en el Ecuador.

División Servicios

Tiene participación en la compañía más grande de televisión por cable del Ecuador TVCABLE y de Venezuela SUPERCABLE.

También tiene participación en la compañía de servicios de internet SATNET.

División Financiera

La división Financiera del grupo está constituida por bancos, compañía de seguros, financieras y una almacenera.

Banco del Austro S.A. es uno de los 7 bancos más grandes del país, cuenta con 74 oficinas en las principales ciudades del Ecuador. Mantiene activos por $ 906 MM de dólares

Austrobank Bahamas. Es una institución de licencia internacional, que atiende con inversiones y créditos principalmente a ecuatorianos. Las Oficinas están ubicadas en Nassau.

Austrobank Panamá. Es una institución de licencia internacional, que atiende con inversiones y créditos a clientes en Ecuador y próximamente Colombia y Perú. Las Oficinas están situadas en El Dorado, Panamá.

Financiera Unión del Sur Belice (FUS)

Almacenera Almacopio. Presta sus servicios de almacenaje temporal de mercadería importada, almacenamiento simple, bodegas de campo, tratamiento de productos agrícolas, etc.

Seguros Unidos. Ofrece seguros en los ramos generales y de asistencia médica. Cuenta con activos por $ 22.2 millones de dólares y tiene una facturación por prima anual de más de $ 33 millones de dólares al año.

2.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS[13]

El soporte de Banco del Austro fue siempre su intercambio profundo con la población, el pequeño ahorrista le dio su confianza, cimiento que constituye el mayor acopio de una entidad bancaria, paralelamente el pequeño comerciante, las empresas, importadores y exportadores, se fusionaron en la gestión económica con la Entidad.

El Banco del Austro S. A. honró su compromiso y se convirtió en el BANCO DE APOYO, desarrolló importantes productos y múltiples servicios, incursionó con la tecnología y amplió sistemáticamente su gestión traspasando los linderos de la región hasta consolidarse con fecundo éxito en todo el país.

[13] Tomado de la página web del banco www.bancodelaustro.com

Con sus oficinas ofrecen servicios en el ámbito nacional, sirven incansablemente con sus redes y comunicaciones la demanda de sus clientes. Se han formado alianzas estratégicas con el sistema cooperativo ampliando la base del servicio.

Las tarjetas de crédito VISA Y MASTERCARD, han facilitado la transaccionalidad comercial en el país y hacia el exterior.

El Banco del Austro ha sido un pionero en lo que hoy se denomina la bancarización de los sectores todavía marginales.

Banco del Austro está enfocado al crédito comercial de banca intermedia, financiamiento de vehículos, tarjeta de crédito y la banca personal/consumo.

En sus pasivos tiene una estructura de 60% en depósitos a la vista y 40% a plazo.

Líderes en servicios a migrantes gracias a convenios con Moneygram, BBVA y otras remesadoras de EEUU y Europa.

Miembro de VISA INTERNACIONAL desde el año 1.990, contamos con 74.917 tarjetahabientes. Además una red de 7.112 POS para una adquirencia mensual de $ 13.8 MM.

Su participación en el mercado ecuatoriano se ubica en el 10% con lo que ocupa el tercer lugar del ranking en el mercado.

Miembros desde el 2003 de Mastercard, cuenta con 35.137 clientes y una adquirencia de $ 7.2 Millones al mes, con lo que su participación en el mercado nacional es del 5%.

Tarjetas Convenio por convenios con locales a nivel nacional suman 30.882 clientes.

Los productos y servicios que se ofrecen a sus clientes son los siguientes:

- Cuenta de Ahorros
- Cuenta Corriente
- Inversiones
- Austrogiros
- Giros y Transferencias
- Préstamos
- Tarjetas de Débito
- Tarjetas de Crédito: Visa, Mastercard y Supermaxi
- Videoconferencia
- Garantías
- Cobranzas
- Comercio Exterior
- Comercial Card
- Fondos de Reserva

- CrediAGIL
- Casilleros de Seguridad
- BancaCell
- AustroPagos
- Pago de Pensiones
- Cajeros Automáticos
- Kioskos de consulta

2.6 CLIENTES[14]

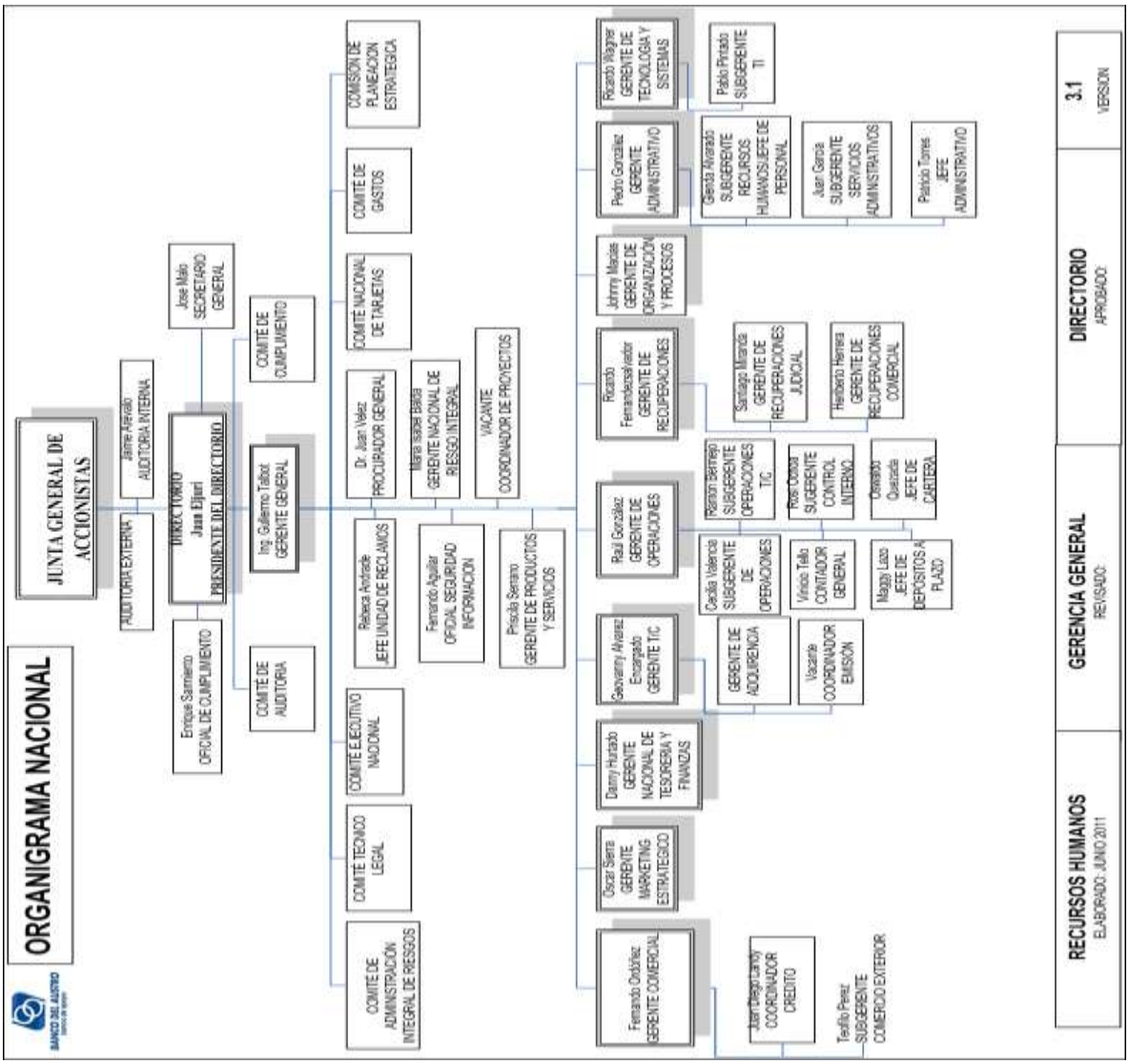
Banco del Austro S.A. es el séptimo banco del país con una participación de mercado de aproximadamente el 4.5%.

Actualmente el número de clientes a nivel nacional es de 641,522.

CONCEPTO	# CLIENTES
Crédito	43.096
Tarjetas de Crédito	139,990
Ahorros	228,562
Monetarios	33,000
CDP's	12,024
Giros	98,766
Tarjetas de débito cooperativas	86.084
TOTAL	**641.522**

[14] Tomado de una presentación interna del Banco del Austro

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL[15]



2.8 COBERTURA DE BANCO DEL AUSTRO[16]

Esta institución al momento cuenta con 79 oficinas de atención a nivel país entre Agencias, Sucursales, Austromáticos y Ventanillas de Atención, las cuales cuentan con todos los productos y servicios que el Banco ofrece a sus clientes, que conjugados con la atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, hacen la diferencia al Banco del Austro.

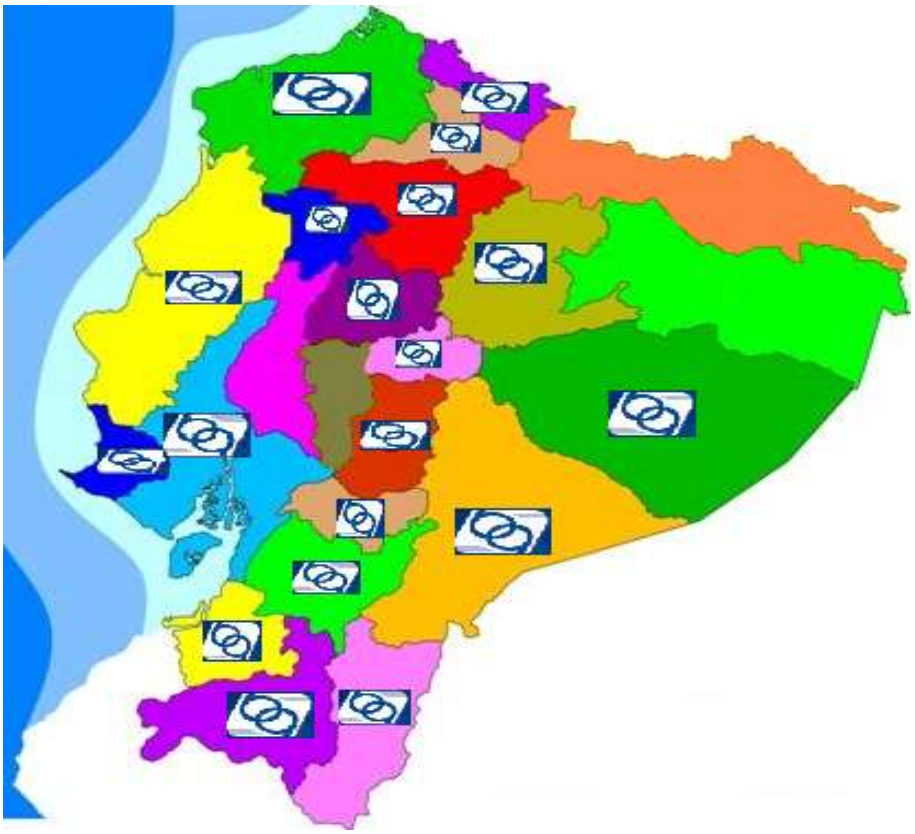
[15] Tomado de la página web interna del Banco del Austro

[16] Tomado de una presentación interna de Banco del Austro

BANCO DEL AUSTRO S.A.
SUCURSALES Y AGENCIAS

N.-	Sucursales	N. Oficinas
1	Azuay	22
2	Loja	3
3	El Oro	6
4	Morona Santiago	2
5	Cañar	8
6	Pichincha	11
7	Esmeraldas	1
8	Sto. Domingo	1
9	Imbabura	5
10	Carchi	2
11	Tungurahua	3
12	Chimborazo	1
13	Cotopaxi	1
14	Pastaza	1
15	Napo	1
16	Guayas	9
17	Manabi	1
18	Zamora Chinchipe	1
	TOTAL	79

Sus oficinas estratégicamente ubicadas permiten el fácil y seguro acceso a sus clientes permitiéndoles efectuar sus transacciones con total comodidad y agilidad en la prestación del servicio.



2.9 GOBIERNO CORPORATIVO[17]

El Gobierno Corporativo establece los mecanismos, herramientas y reglas por las cuales se maneja el Banco del Austro internamente.

Banco del Austro en sus documentos y otros elementos, evidencia la aplicación de varios de los conceptos de buen Gobierno Corporativo.

El Plan Estratégico del Banco del Austro S. A. se revisa anualmente y sus directrices, programas y proyectos son debidamente controlados por la alta gerencia. En el mismo sentido, se revisa y actualiza el correspondiente Presupuesto y Plan Operativo Anual.

La entidad demuestra un manejo profesional y eficiente de la gestión de negocios y procesos del banco por parte de sus mandos altos y medios.

La gestión se apoya adecuadamente en el trabajo de los diferentes comités que llevan adelante los objetivos y metas de la institución, al tiempo que establecen lineamientos y ejercen un control pormenorizado de los proyectos en marcha.

COMITES TÉCNICOS

COMITÉ FINANCIERO	
Conformación	Está constituido por el Vice-Presidente del Directorio, Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Financiero y Subgerente Financiero.
Periodicidad de reunión	2 veces al mes
Responsabilidades	Revisa la liquidez, tasas de interés, estudios de mercado y competencia, situación económica del País e Internacional. Márgenes, cumplimiento de metas colocaciones y captaciones entre otros.
Registros	Acta de comité firmada por el Coordinador Comité y sus integrantes.

COMITÉ EJECUTIVO	
Conformación	Este comité está conformado por dos delegados del H Directorio, Gerente General, Gerente General Comercial, todos los Gerentes Nacionales, todos los Gerentes de Sucursales
Periodicidad de reunión	1 vez al mes
Responsabilidades	Analizar los resultados financieros de la Institución, evaluar el cumplimiento presupuestario a nivel consolidado y por oficinas, además de emitir políticas y resoluciones en todos los ámbitos de la organización las cuales son conocidas y aprobadas en última instancia por el H Directorio
Registros	Acta de comité firmada por el Presidente y Secretario

[17] Tomado de la página web del banco www.bancodelaustro.com

COMITÉ EJECUTIVO TARJETAS DE CRÉDITO	
Conformación	Está constituido por dos delegados del H Directorio, Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Nacional Tarjetas de Crédito, Gerente Nacional Administrativo y RRHH, Gerente Nacional Financiero, Gerente Nacional de Operaciones, Gerente Nacional de Proyectos, Gerente Nacional Mercadeo, Gerente Nacional Servicios, Gerente Nacional Comercial Card, Gerente Nacional Cooperativas, Gerente Regionales y Gerentes Regionales de Tarjetas.
Periodicidad de reunión	1 vez al mes
Responsabilidades	Analizar los resultados financieros de la División de Tarjetas de Crédito, evaluar el cumplimiento presupuestario del área a nivel consolidado y por oficinas, además de emitir políticas y resoluciones en todos los ámbitos de la División, las cuales son conocidas y aprobadas en última instancia por el H. Directorio.
Registros	Acta de comité firmada por el Presidente y Secretario

COMITÉ DE ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DE RIESGOS	
Conformación	Está constituido pro el representante del Directorio, Gerente General, Responsable de Unidad de Riesgos, adicionalmente Gerente General Comercial, Gerente Financiero, Gerente Operativo, Auditor Interno, Gerente de Tarjetas de Crédito, Gerente de Tecnología, Gerente de Proyectos, Jefe O&P, Especialistas en Riesgos, Procurador Nacional, Secretario, Miembros de la Subunidad de Riegos (Mercado y Liquidez, Crédito)
Periodicidad de reunión	1 vez cada 2 meses
Responsabilidades	Establecer esquemas eficientes y efectivos de Administración y Gestión de todos los riesgos (Mercado, Crédito, Liquidez y Operativo) a los que se encuentran expuestos en el desarrollo del negocio.
Registros	Acta de comité firmada por el Presidente del Comité y Secretario

COMITÉ TÉCNICO LEGAL	
Conformación	Está constituido por un delegado del H. Directorio, Procurador nacional, Jefe Dep. Legal, Presidente Gerente Nacional Recuperaciones, Auditor Interno, Gerente Riesgos y Abogado Consultor y Secretaria
Periodicidad de reunión	1 vez al mes cada 3 meses
Responsabilidades	Revisa y aprueba toda la documentación legal que es solicitada por los diferentes departamentos del Banco. Revisa juicios o Créditos demandados a nivel Nacional, que en mérito a la cuantía se consideran importantes. Asesoramiento a los diferentes departamentos del Banco a fin de que se tome alguna acción legal.
Registros	Acta de comité firmada por el Coordinador Comité y Secretario

COMITÉ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	
Conformación	Está constituido Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Nacional Tarjetas de Crédito, Gerente Nacional Administrativo y RRHH, Gerente Nacional Financiero, Gerente Nacional de Operaciones, Gerente Nacional Proyectos, Gerente Nacional Mercadeo, Gerente Nacional Servicios y Asesores externos.
Periodicidad de reunión	1 vez cada 3 meses
Responsabilidades	Analizar y evaluar el cumplimiento del Plan estratégico vigente de la Institución y adoptar estrategias que permitan llegar a los objetivos planteados.
Registros	Evaluaciones trimestrales presentadas.

COMITÉ DE AUDITORÍA	
Conformación	Está constituido por 3 miembros con voz y voto, conformado por: • 2 Directores • 1 Técnico designado de fuera del seno del directorio También integran este comité sin derecho a voto: • Gerente General • Auditor Interno • Funcionario designado por el Directorio
Periodicidad de reunión	1 vez cada 2 meses
Responsabilidades	• El Comité de Auditoria es el encargado de: • Informarse sobre el adecuado funcionamiento de los sistemas de Control Interno, Operacionales y Financieros, para dar transparencia a la Gestión de administración y buscar desalentar irregularidades que podrían presentarse en los diferentes niveles de gobierno. • Asegurarse de la existencia de sistemas adecuados que garanticen que la información financiera sea fidedigna y oportuna. • Aprobar los planes de auditoria interna y vigilar su cumplimiento • Analizar e informar al directorio los cambios contables relevantes que afectan a la situación financiera de la entidad • Mantener comunicación periódica con los organismos de control
Registros	• Acta de comité suscrita por el Presidente y Secretario

COMITÉ DE PRESUPUESTOS	
Conformación	Está constituido Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Nacional Tarjetas de Crédito, Gerente Nacional Administrativo y RRHH, Gerente Nacional Financiero, Gerente Nacional Proyectos, Gerente Nacional Mercadeo, Gerente Nacional Servicios y Asesores externos.
Periodicidad de reunión	Último trimestre del año
Responsabilidades	Analizar, formular, elaborar y aprobar el presupuesto anual del Banco así como de la División de Tarjetas de Crédito
Registros	Presupuestos aprobados

Niveles de Administración y Control

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO: Las funciones del Presidente del Directorio son las siguientes:

- Firmar las actas de las Sesiones de la Junta del Presidente del Directorio.
- Firmar con el Gerente General, los certificados provisionales y los títulos de acciones.
- Intervenir a nombre del Banco, con el Gerente General en las escrituras de reforma de los Estatutos.

- Convocar a sesiones de Junta General y Directorio y dirimir con su voto aquellos asuntos en que hubiere empate en las votaciones, de la Junta General de Accionistas y del Directorio.
- Supervigilar las decisiones de la Junta General y del Directorio del Banco y realizar todo cuanto le concierne dentro del marco de la Ley de los estatutos.

GERENTE GENERAL: tiene las siguientes atribuciones

- Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial del Banco del Austro, con todas las facultades que determina la Ley y los estatutos.
- Designar a los funcionarios y empleados del Banco cuyo nombramiento no corresponda a otro órgano de Gobierno del Banco, salvo que el Directorio señale otro procedimiento para tales designaciones.
- Ejecutar las negociaciones y operaciones del Banco y velar por que se cumpla la ley, los reglamentos y resoluciones del Directorio y de las Comisiones Ejecutivas.
- Suscribir los documentos públicos o privados que fueren necesarios en representación del Banco.
- Constituir procuradores judiciales
- Organizar y revisar la Contabilidad y los Inventarios
- Revisar por si o por delegación Caja, Cartera y cuantos archivos del Banco crea necesarios.
- Presentar un informe semestral de sus actividades al directorio y cuantos informes especiales le sean solicitados por el mismo; así como el Balance General Anual, así como el informe presupuestario de cada mes recurrido.
- Presentar al Directorio proyectos de reglamentos o reformas a éstos.
- Todos los demás deberes y atribuciones que por la ley y estos estatutos le corresponden.

CAPITULO III

ANALISIS/DIAGNOSTICO MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

CAPITULO III

3. ANALISIS/DIAGNOSTICO MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para este análisis he escogido empresas de diferentes sectores de nuestro país y del exterior.

3.1 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE PRONACA

3.1.1 RESEÑA HISTORICA[18]

La historia y desarrollo de Pronaca es la siguiente:

- **1957 Se constituye INDIA, la compañía precursora del grupo, dedicada a la importación y distribución de insumos agropecuarios y de artículos para la industria textil.**
- **1958 Empieza la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, en la Hacienda La Estancia en Puembo.**
- **1965 Se crea INCA, Incubadora Nacional C. A., la primera empresa en Ecuador en realizar el proceso de incubación de manera tecnificada. En agosto nacen los primeros pollitos nacionales y con ello se termina la importación de pollitos de un día.**
- **1974 Surge la compañía INDAVES, con el objetivo de producir huevos de manera comercial.**
- **1975 Inicia sus actividades la primera granja tecnificada de producción de pollos de engorde, en la granja Granada.**
- **1979 Se funda la empresa procesadora de aves, PRONACA, la cual en 1.999 cambiará la denominación a Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Se crea SENACA, destinada a la producción y comercialización de maíz, materia prima para el alimento balanceado de la población avícola.**
- **1990 Durante esta década, la empresa se diversifica e inicia la producción de alimentos en conserva bajo la marca GUSTADINA. Nace la INAEXPO con la producción de palmito cultivado, la cual llega a ser una de la mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo. En esta década arrancan los proyectos de porcicultura y procesamiento de embutidos y las actividades de acuacultura, con la cría de camarón y tilapia.**
- **1997 Se crea Fundación San Luis, socia estratégica de PRONACA en el desarrollo de proyectos sociales y comunitarios. Al mismo tiempo se fundan dos entidades educativas en distintas provincias con excelentes resultados.**
- **2000 En el nuevo siglo, se consolida la venta de arroz empacado bajo la marca GUSTADINA. El negocio de palmito se expande con la producción y comercialización a Brasil y nace INACERES, empresa que aprovecha el conocimiento y la experiencia de la operación en el Ecuador.**

[18] Tomado de la página web de Pronaca www.pronaca.com

- **2005 Se replica modelo de palmito en alcachofa y se inicia la comercialización internacional y la producción de alimentos MR. COOK, la cual se expande en el 2005, con producción y comercialización en Colombia. Se introducen avances tecnológicos en todas las plantas de procesamiento, la misma que obtienen el certificado de inocuidad alimentaría HACCP.**
- **2007 Cumplió 50 años. La compañía es marcada como icono de desarrollo, como fuente de trabajo. Es catalogada como una empresa totalmente ecuatoriana que ofrece calidad.**

3.2 LA FILOSOFIA PRONACA[19]

La cultura de PRONACA está fundamentada en tres valores centrales: integridad, responsabilidad y solidaridad, que inspiran su propósito y los principios que guían sus relaciones.

PROPOSITO

PRONACA existe para alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario.

PRINCIPIOS

Consumidores
La primera responsabilidad de PRONACA es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.

Colaboradores
PRONACA lidera a sus colaboradores con el ejemplo, en forma competente, justa y ética. Tiene un compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de ellos y no tolera la deshonestidad. Reconoce el talento y ofrece remuneración equitativa. Promueve el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad. Ofrece igualdad de oportunidades de empleo, desarrollo y promoción a todos quienes están calificados para ello Motiva y acoge sugerencias y recomendaciones de sus colaboradores para el bien de la compañía.

Clientes
PRONACA trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad. Innova sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente. Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

[19] Tomado de la página web de Pronaca www.pronaca.com

Proveedores
PRONACA cree y práctica el respecto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético. Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable. 20

3.2.1 PRODUCTOS

PRONACA ofrece a sus clientes la siguiente diversidad de productos calidad para satisfacer todas sus necesidades:

- Mr. Pollo ofrece al consumidor una variedad de productos, que le permiten gozar de alimentos nutritivos y saludables en toda ocasión.

- Mr. Chancho es la deliciosa carne de cerdo que todos prefieren. Su variedad de cortes y presentaciones son ideales para la exquisita imaginación culinaria ecuatoriana e internacional. Esta carne producida bajo estrictos cuidados, es una estupenda noticia para quienes buscan sabor y nutrición.

- Gustadina ofrece al consumidor una variedad de mermeladas, salsas, arroz, aderezos aliños y productos culinarios de primera calidad para la alimentación diaria de toda la familia.

- Mr. Cook hace más fácil su vida, porque le brinda una extensa línea de alimentos listos para consumir, además de la garantía de haber obtenido la certificación HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos críticos de Control) El HACCP es el certificado de mayor prestigio internacional.

- Mr. Fish ofrece a las familias ecuatorianas un producto nacional con calidad de exportación que aporte a la calidad nutricional y al gusto de comer rico. Mr. Fish es: Nutritivo, práctico y delicioso.

- Fritz, le ofrece productos prácticos y nutritivos, elaborados con pura carne seleccionada de nuestras propias plantas. Mr. Fritz le invita a disfrutar de una gran variedad de jamones, mortadelas, salchichas, chorizos, carnes horneadas y ahumadas los cuales son productos listos y fáciles.

- Indaves ofrece huevos frescos, únicos marcados con la fecha ideal de consumo.

- Rendidor ofrece el mejor grano de arroz para aquellas personas de paladares exigentes.

[20] Tomado de la página web de Pronaca www.pronaca.com

- Mr. Pavo ha sido criado con los mejores cuidados para ofrecer una carne suave, tierna y jugosa, en una variedad de pavos enteros en diferentes rangos de peso y cortes en bandejas empacadas al vacío.

- Rubino ofrece exquisitos productos premium de delicatessen para aquellas personas de paladares exigentes.

- Pro-Can presenta la experiencia de Pronaca en el campo de la alimentación, combinada con su tecnología de punta constantes investigaciones de veterinarios y nutricionistas, nos permite ofrecerle un producto.

- La Estancia ofrece una gallina de campo seleccionada, que brinda el sabor tradicional a las deliciosas comidas típicas.

- Pro Cat es un alimento completo y balanceado que le ofrece a su gato un óptimo nivel de nutrición, así como una rica variedad en su alimentación.

3.2.2 MERCADO[21]

Mercado Nacional

Su estrategia siempre ha estado orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por eso, ha diversificado su portafolio para llegar a los hogares ecuatorianos con una amplia variedad de productos seguros y de calidad, garantizados por la marca aval PRONACA.

Sus productos son el resultado de una permanente inversión en investigación y desarrollo. Lo que le ha permitido contar con más de 800 productos comercializados bajo 26 marcas y diversidad de presentaciones y tamaños, desarrollados para cada necesidad del consumidor.

Mercado Internacional

Las líneas de productos de exportación replican las prácticas productivas y estándares de calidad de los productos de consumo nacional, lo cual permite enviar lo mejor del Ecuador al mundo.

PRONACA ha incursionado en otros mercados con exportaciones de vegetales en conserva y productos de mar y con internacionalización de actividades de producción, comercialización y distribución con marcas propias en Brasil, Colombia, Estados Unidos y Europa.

[21] Tomado de la página web de Pronaca www.pronaca.com

3.2.3 RESPONSABILIDAD CORPORATIVA[22]

PRONACA es una empresa pionera en actuar de acuerdo a los principios de Responsabilidad Social Empresarial

Reconocimientos de la empresa

[22] Tomado de la página web de Pronaca www.pronaca.com

- CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA (CEMEFI):

2009 y 2010: PRONACA "Empresa Ejemplar de América Latina".

- Revista AMÉRICA ECONOMÍA:

2008: Luis Bakker Guerra, fundador de PRONACA, Ranking "Empresarios más destacados de la Región".

- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, Premio General Rumiñahui a la Responsabilidad Social:

2008: Primer Lugar Categoría Económica.

- Revista VISTAZO, Especial "Mayores Empresas del Ecuador":

2007: Mauricio Cevallos, Director Corporativo de Ventas, en el ranking "Los Duros de las Ventas".
2007 y 2006: Primera empresa en sector alimenticio.
2007, 2006, 2005 y 2004: Mayor generadora de empleo del país.
2007, 2006, 2005 y 2004: Entre 10 mayores empresas del Ecuador: ventas, activos, patrimonio, pago de impuestos.

- Empresas más respetadas: Revista LÍDERES, Diario El Comercio − Price Waterhouse:

2007, 2006, 2005 y 2004: Segundo lugar en el ranking general.
2007, 2006, 2005 y 2004: Segundo lugar en el ranking general.
2007, 2006, 2005 y 2004: Segundo lugar en el ranking general.

- Empresarios más respetados: Revista LÍDERES, Diario El Comercio − Price Waterhouse:

2007: Luis Bakker Guerra.
2006: Luis Bakker Guerra y Juan Ribadeneira.
2005: Luis Bakker Guerra.

- Marketing Hall of Fame:

2006: la marca PRONACA entra al Salón de la Fama de las marcas a nivel mundial.

- Revista EKOS:

2006: Primer lugar sector alimentos.
2005: Primer lugar sector avícola.

3.2.3.1.1 Iniciativas para el Cuidado Ambiental

La Cumbre Internacional de Medio Ambiente, reunió a importantes líderes del sector público y privado para presentar sus propuestas y programas. En este espacio PRONACA fue la única empresa nacional de alimentos presente.

Los mecanismos de producción responsable y cuidado del ambiente son parte de la agenda empresarial a escala mundial. Ecuador no escapa a esta corriente que promueve la práctica de una economía verde y procedimientos industriales amigables con la naturaleza. En este contexto Guayaquil fue la sede de la Cumbre Internacional del Medio Ambiente (CIMA), entre el 14 y 17 de marzo.

En este espacio se dieron cita un buen número de representantes de importantes empresas internacionales, nacionales, académicos y autoridades gubernamentales para exhibir, intercambiar y comercializar bienes, servicios, programas y proyectos que cumplan con altos estándares de responsabilidad ambiental y social.

En este contexto, PRONACA fue la única empresa nacional del sector alimenticio que participó en este esfuerzo de promoción de prácticas amigables con el ambiente por varias vías. Su Director de Responsabilidad Corporativa, Christian Bakker disertó en el Congreso Académico, que fue parte de la agenda de CIMA.

El stand de la empresa mostró el trabajo que realiza con los consumidores, los programas de integración y extensión agrícola que lleva adelante con pequeños y medios productores de maíz y arroz y sus programas de cuidado ambiental. También fue parte de la rueda de negocios, organizada para las empresas asistentes.

Esta cita reunió a reconocidos expertos de la talla mundial, tales como Al Gore, premio Nobel de la Paz y creador de la película "Una verdad Inconveniente", quienes dictaron importantes conferencias que fueron muy aplaudidas.

3.2.4 Programas ambientales de PRONACA

BIODIGESTORES: Para el tratamiento de aguas residuales PRONACA optó por la construcción de biodigestores. Estos elementos son sistemas cerrados que facilitan la descomposición de la materia orgánica en condiciones anaeróbicas, es decir, sin oxígeno. Este mecanismo facilita el procesamiento de desechos y la reducción de olores en las granjas de crianza de cerdos.

PLANTAS DE TRATAMIENTO DE AGUA: El agua que resulta de los procesos productivos de las instalaciones de PRONACA se depura a través de una técnica aeróbica. Al término de este proceso, las descargas de agua que salen de la planta cumplen con la normativa ambiental vigente.

DEEP BEDDING: Este es un sistema que utiliza cascarilla de arroz y por tanto reduce considerablemente el consumo de agua en las granjas de crianza de cerdos. El compuesto que resulta de los desechos sólidos y la cascarilla pasa por un proceso de compostaje, de cual se obtiene abonos orgánicos ricos en nutrientes para uso agrícola.

3.2.4.1.1 Programa Forjando un desarrollo Incluyente

PRONACA trabaja a diario en sus políticas de inclusión laboral. Contratar personas con discapacidad supone un cambio de cultura, de forma de ver las cosas, una evolución positiva para todos quienes hacen la empresa.

Se trata de un esfuerzo por construir espacios cada vez más incluyentes, en donde no solo importa la cantidad de empleo que se genera, sino la calidad y las oportunidades laborales que se ofrecen. De ahí que además de generar plazas de trabajo para personas con discapacidad, se ha preocupado de aspectos indispensables como la seguridad y la integración de todos los colaboradores.

De acuerdo a su filosofía, PRONACA tiene y práctica desde hace muchos años políticas y formas de inclusión laboral. En la empresa ya existían colaboradores con discapacidad antes de la vigencia de la reforma al Código de Trabajo que dispone la inclusión del 4% de trabajadores con este perfil. Todos ellos colaboran en áreas administrativas y operativas, de acuerdo a sus fortalezas y al perfil requerido para cada cargo, tal y como ocurre en cualquier proceso de selección. Para facilitar la adaptación laboral de este grupo de colaboradores, los centros de operación y plantas de producción de PRONACA cuentan con infraestructura adecuada, consistente en rampas de acceso, ascensores y señalización que facilite la movilidad de sus colaboradores.

En determinados casos incluso se han instalado sistemas combinados de luz y audio para mejorar la comunicación con colaboradores con ciertos tipos de discapacidad. Algunos procesos productivos también han sido adaptados a demandas especiales.
Asimismo, se realizan permanentemente reuniones y charlas explicativas sobre las tareas que desarrollan las personas con discapacidad en sus puestos de trabajo, a fin de garantizar el respeto y la igualdad en el trato a sus colaboradores.

Este trabajo fue reconocido por la Fundación General Ecuatoriana y la Vicepresidencia de la República a inicios de este año, con la entrega a PRONACA del Reconocimiento a Mejores Prácticas de Inserción Socio-Laboral.

3.2.4.1.2 Programa Creciendo juntos con Negocios Inclusivos

El desarrollo del sector agropecuario y su gente es una de las prioridades de PRONACA. Desde hace casi tres décadas trabaja de la mano de miles de agricultores ecuatorianos para elevar la productividad de los cultivos y mejorar sus condiciones de vida.

Con este objetivo la empresa, además de impulsar sus propios proyectos, desde el 2008 se sumó al Programa de Negocios Inclusivos, que lleva adelante el Gobierno Nacional junto al Servicio de Cooperación Holandés (SNV). Esta iniciativa está dirigida a pequeños agricultores, que cuentan con 10 hectáreas de terreno o menos para el cultivo de maíz, de las zonas de Balzar, Palenque y El Empalme, en Guayas**.**

Ellos se benefician de un crédito para la compra de semillas e insumos, asesoría técnica, semillas certificadas y la garantía de que al final del ciclo se les compra su cosecha a los mejores precios del mercado.

En estos tres años un total de 456 agricultores han participado en este programa con excelentes resultados. La productividad de sus tierras se incrementó pasó de 3,96 TM por hectárea en el 2009 a 6,50 TM, en el 2011. Durante el primer período (2009) se registraron 736 hectáreas cultivadas; mientras que en el 2011, esa cifra llegó a 1.342 has., es decir, que casi se duplicó.

Parte de este esquema de trabajo son las charlas de capacitación que reciben los pequeños productores, donde aprenden cómo manejar los cultivos, qué tipo de fertilizantes y que productos de salud vegetal deben usar y cuándo hacerlo. En total se ha formado a 650 agricultores y 65 líderes comunitarios.

Durante este proceso PRONACA ha estrechado, aún más, su relación con los agricultores de la zona, conoce sus necesidades, su modo de vida y sus preocupaciones. Por ejemplo, se ha identificado un alto compromiso con el pago de sus deudas. Una muestra de ello es que en el 2009, se recuperó un 99,9% de la cartera y en el 2010, esa cifra fue del 95,2%.

Llama la atención el índice de participación femenina en las tareas agrícolas. Un 25% de las asistentes a las charlas de formación fueron mujeres, lo que demuestra su compromiso con la economía de sus familias y su involucramiento en las tareas productivas.

Este tipo de proyectos significan un significativo aporte al potencial y vocación maicera del país y un paso adelante en la vía para lograr el autoabastecimiento de materias primas como el maíz con producción nacional. Este grano es fundamental para la elaboración de alimentos balanceados de alta calidad, que se emplean en la industria avícola, del ganado porcino y vacuno y la crianza de caballos y mascotas.

3.3 NALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SUPERMAXI

3.3.1 HISTORIA CORPORACION FAVORITA[23]

En 1945, Guillermo Wright Vallarino, un empresario ecuatoriano con gran visión comercial, abrió en el Centro Histórico de Quito, la Bodega La Favorita, un pequeño local de jabones, velas y artículos de importación. En esa época, contó con la participación de apenas tres accionistas, con una bien definida identidad, propósitos claros y una vanguardista visión de expansión Tras años de trabajo y experiencia, en 1957 se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país, lo que marca el inicio de lo que hoy es Corporación Favorita.

En 1971, el país vivió una verdadera ola de construcción de grandes centros comerciales; aprovechando esta coyuntura, se abrió el primer local de Supermaxi **en el** Centro Comercial Iñaquito, CCI. A partir de entonces, se consolida una nueva y próspera etapa de la empresa. Hacia 1981 ya estaba presente en el CCI, en los centros comerciales América y en el sur de Quito. En 1998, es decir, 41 años más tarde, cuenta con 2.967 accionistas.

[23] Tomado de la página web de Supermaxi www.supermaxi.com

3.3.1.1 VISION Y MISION[24]

Misión

Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

Visión

Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente.

3.3.2 MARCAS Y SERVICIOS[25]

SUPERMAXI
el placer de comprar

Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. Cuenta con 28 locales a nivel nacional en los que se ofertan más de 16.000 items para satisfacer todas las necesidades de sus clientes. Ofrece productos y servicios de óptima calidad, brindando la mejor atención al cliente y precios justos.

Es una tradición en supermercados que se renueva cada día y brinda el mejor servicio.
La construcción del mejor Centro de Distribución (CD), el desarrollo de Marcas Propias y alianzas estratégicas con más de 200 proveedores; han sido algunas de las mejoras que los renuevan día a día.

Los beneficios directos para sus clientes son las Superofertas diarias, con precios del 10% y 20% menor al P.V.P a más de 8.000 productos de alto consumo. La Cadena de Beneficios, gracias a acuerdos comerciales con compañías que ofrecen diversos servicios. Complementado con alianzas estratégicas con instituciones bancarias para que los clientes puedan comprar a precios de afiliado. Y la activación de la línea 1800-SUPERMAXI, página web www.supermaxi.com, libros de cocina, revista Maxi, tips, folletos e impresos en el punto de venta.

Por último, Nueva tecnología para empaques SuperPack y al Vacío para conservar por más tiempo y en mejor estado la carne. Y la línea de productos Gourmand (res, cerdo y borrego) listas para calentar, freír, hornear y asar.

MEGAMAXI
LO MAXIMO!

[24] Tomado de la página web de Supermaxi www.supermaxi.com

[25] Tomado de la página web de Supermaxi www.supermaxi.com

Megamaxi es un hipermercado que reúne en un solo lugar, la más variada oferta de productos y servicios.

Megamaxi es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Cuenta con 9 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato. Días D (días con descuentos especiales en la compra de frutas y verduras pescados y mariscos). Ofrece superofertas todos los días.

Se pone al servicio del cliente el Salón Comunitario en el que se pueden realizar eventos y actividades *sin fines de lucro, de interés social y colectivo.

Se dictan cursos de cocina gratuitos dirigidos a los amantes de la cocina, con el auspicio de sus proveedores.

Se realizan eventos, promociones y exhibiciones sobre temas de interés para el cliente (salud, belleza, nutrición, *entre otros).

Súper Despensas AKI

Durante este año se ejecutaron cinco campañas. La más exitosa «El Gran Bingo Akí» que se realizó del 5 de agosto al 30 de septiembre. Los excelentes resultados permitieron un crecimiento del 32.78 por ciento.

Súper Despensas Akí siguen creciendo en calidad y precios bajos. En sus 31 locales se ofertan abastos, electrodomésticos, juguetes, artículos para el hogar, higiene y belleza.
El 6 de mayo se abrió un local en Quinindé, provincia de Esmeraldas, que ofrece a los clientes la mejor oferta de productos de primera necesidad a los precios más bajos del mercado.

Para brindar mayor comodidad a sus clientes, en algunos locales se cambió la iluminación y los exhibidores. Además se implementaron cámaras de congelados.

En este año, Súper Despensas Akí colaboró estrechamente con los municipios y gobiernos seccionales; donó alimentos y otros productos para apoyar las obras sociales que se desarrollan a favor de las personas de escasos recursos.

Las provincias de Guayas, Los Ríos, Tungurahua, Riobamba, Esmeraldas y Loja fueron beneficiadas de la acción social que desarrolló Súper Despensas Akí en 2010.

Gran Akí sigue creciendo y se ha posicionado como la cadena de hipermercados populares más reconocida del país. Sus clientes pueden encontrar -en un mismo lugar- la mejor oferta de alimentos, ropa, artículos para el hogar y juguetes, a cómodos precios.

Estos incluyen: alimentos, ropa, electrodomésticos, juguetes, artículos de audio, video, computación, ferretería, higiene y belleza, a los precios más convenientes.

Todos los precios están entre el 10 y el 20 por ciento por debajo del costo de venta al público. Además, hay zonas especiales con valores increíbles y ofertas permanentes.

En la página web www.aki.com.ec los clientes pueden conocer de primera mano las ofertas, promociones, descuentos, servicios y toda la información corporativa que requieren para ubicar con mayor facilidad los locales en todo el territorio nacional.

Pensando siempre en el bienestar de sus clientes, este año en los locales de Gran Akí Molineros, Carapungo, Tarqui, Totoracocha y Multiplaza Esmeraldas se ofrece el servicio de enllantaje, que no tiene costo, y el de balanceo a precios módicos.

Supercentro Ferretero Kywi apuesta por la innovación. Para posibilitar un crecimiento en los próximos años, tiene un moderno Centro de Distribución desde el cual diariamente se realiza la recepción y despacho de mercadería a todos sus locales, a nivel nacional. Esta moderna estructura cuenta con 28 000 m2, divididos en dos naves o galpones, además se encuentran un taller de mantenimiento y servicio técnico, un comedor para más de cien personas y varias oficinas.

Una de sus prioridades es el de impulsar la industria nacional. El personal de Kywi brinda asesoría especializada a quienes deseen desarrollar nuevos productos. Y, cuando lo hacen, pueden comercializar sus artículos en los locales.

En Kywi la distribución de productos ecuatorianos es importante. El 46 por ciento de las ventas corresponde al rubro de artículos elaborados en el país, entre ellos: sanitarios y griferías, muebles, productos metalmecánicos, acero, fibrocemento, tuberías PVC, ropa de trabajo, zapatos, botas industriales, tableros, pinturas, aditivos para la construcción, maquinaria, plásticos, entre otros.

La compañía lidera la preferencia de los proveedores nacionales, que suman alrededor de 400, entre ellos se cuentan: Edesa, Franz Viegener, Eternit, Amanco Plastigama, **Pinturas Cóndor, Ideal Alambrec.**

Es el más grande y completo almacén del país en la rama ferretera y de la construcción.

- Brinda atención directa a constructores con servicio personalizado y crédito directo.
- Alquiler de herramientas y equipos profesionales necesarios para cualquier proyecto.
- Corte de madera, alfombras y cables con maquinaria especializada y roscado de tubería.
- Mezcla técnica de pinturas para obtener los colores deseados por el cliente.

Todohogar le apuesta a la producción nacional. Le da especial impulso a la comercialización de artículos elaborados en el país. Para conseguir su propósito incrementó en un 49 por ciento el número de proveedores nacionales. Trabaja conjuntamente con ellos y los asesora en cómo obtener el código de barras, elaborar los empaques y presentaciones, acorde con las necesidades del establecimiento comercial. Al momento, Todohogar les compra lencería de cama, accesorios decorativos, velas, mantelería, menaje de cocina, flores decorativas, entre otros artículos.

En este año, Todohogar presentó varias colecciones de nuevos productos elaborados por sus recientes y actuales proveedores.

La seguridad y comodidad de sus clientes son prioritarias. Todos los locales cumplen con estrictas normas que cubren las necesidades y expectativas de los visitantes.

Además, poseen un amplio espacio que permite la fácil movilización en los pasillos y la exhibición de los artículos que ofertan.

Algunas de las campañas más importantes fueron: Campaña de Saldos, Promoción de Aniversario, Súper Sábado y Back to School.

Sukasa confía en el potencial de los pequeños empresarios ecuatorianos. Por eso comercializa sus productos y les asesora para que cumplan con toda su normativa vigente. De esta forma, el proceso productivo es exitoso.

Desarrolló novedosos productos en mercadería regular y en colecciones propias. El objetivo es ofrecer a sus clientes gran variedad de productos útiles, modernos y colecciones que marquen tendencia.

En los cuatro locales de esta cadena, ubicados en Quito, Guayaquil y Cuenca, se realizan una serie de campañas, entre las principales: Promoción de Saldos, Campaña Día de la Madre, Día del Padre, Mundial de Fútbol y Súper Sábado.

Se lleva a cabo, a nivel nacional, el Día del Socio, cuyo objetivo es dar un valor agregado al tarjetahabiente y efectuar promoción pre-navideña**.**

Quince fueron las colecciones que el año pasado presentó el Salón de Navidad en los siete locales con los que cuenta a nivel nacional, ubicados en Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca.

El objetivo es proporcionar a los clientes todos los elementos necesarios para que sus hogares luzcan modernos, elegantes, coloridos durante la temporada navideña y sobre todo muy festivos.

Para que la oferta sea completa, se dictan cursos de decoración navideña. Es un valor agregado para los clientes, sobre todo para las amas de casa, quienes dan rienda suelta a su imaginación y creatividad.

El propósito del Salón de Navidad es brindar la magia de la Navidad a sus clientes para que renueven la decoración cada año y se sientan a gusto en los diferentes espacios de su casa.

La franquicia estadounidense RadioShack crece en el país. En el 2010, inauguró cuatro locales ubicados en Cuenca (C.C. Miraflores), Ambato (Mall de los Andes), Guayaquil (Plaza Village) y Quito (Quicentro Sur).

Fuera de EE.UU., la empresa tiene sucursales en 40 naciones. De ellas, tres son líderes: Egipto, Perú y Ecuador. Su crecimiento es elevado y su manejo, impecable. Por eso, son reconocidas en el mundo y premiadas en encuentros especiales.

"Usted tiene las preguntas y nosotros tenemos las respuestas" es una promesa cumplida. En las tiendas, los usuarios encuentran soluciones que nadie más les puede ofrecer.

Aquella antena especial, esas baterías únicas, el soporte para el teléfono, el chip para el collar canino… en fin, RadioShack fue creada para satisfacer las necesidades de clientes exigentes, amantes de la tecnología y del buen servicio. El concepto de RadioShack es práctico y amigable.

De ahí su éxito. Los clientes pueden mirar, tocar, escuchar, probar… siempre de la mano de un asesor dispuesto a "hacer que las cosas funcionen", "a resolver problemas", tal como ocurriría en una farmacia.

Esa cercanía usuario-dependiente es lo que marca la diferencia con cualquier almacén de formato tradicional o de autoservicio.

El trabajo diario con los usuarios exije a los ejecutivos de la franquicia capacitación constante.

El personal de ventas participa en programas semanales de entrenamiento para fortalecer el servicio.

Para TVentas, el año anterior estuvo lleno de aperturas e innovaciones: se abrieron tres locales, uno en Village Plaza, uno en Azogues y otro en Quito, en el San Luis Shopping. Los productos lanzados en este período son: Slim Active: láminas reductoras del apetito. 100% natural y sin azúcar. Be mine: perfumes de feromonas para hombres y mujeres. Calcio Magnesio Forte: suplemento de calcio y vitamina D. Linaza con dulcamara: reduce el apetito, elimina la grasa y acelera la digestión.

La revista Ekos Negocios le entregó el Premio Ekos de Oro, como la mejor empresa de ventas de electrodomésticos.

Los logros de TVentas sobrepasan las fronteras nacionales. Desde 2002, la compañía exporta varios productos, entre ellos, el té reductor chino del Dr. Ming hacia Latinoamérica, Estados Unidos y en el Oriente Medio.

Ecuador positivo TVentas se renueva todos los días. Una muestra es el desarrollo de un interesante sistema informático de abastecimiento. Esta novedosa herramienta tecnológica permite anticipar la demanda de los productos en cada local. Esta previsión es posible realizarla hasta con siete días y, de esta manera, cubrir –de una forma más eficiente- los pedidos de los miles de usuarios en todo el país.

En este año, Mr. Books, la Casa de las Palabras, estrenó nuevo local en el Centro Comercial Village Plaza de Samborondón y una página web moderna que permite hacer compras on-line.

Este portal ofrece un amplio catálogo de libros de varias editoriales nacionales e internacionales, información de las novedades literarias, eventos culturales y una sección infantil dinámica que permite a los niños conocer los libros recomendados tanto en español como en inglés.

El apoyo a las actividades culturales fue importante. Se realizan eventos dedicados a niños, jóvenes y adultos para fomentar la lectura de distintos géneros. Así como también conversatorios con reconocidos escritores ecuatorianos tanto en Quito como en Guayaquil.

Se realizó el lanzamiento del 4to. Premio Nacional de Cuentos para Pequeños Escritores "Había una vez Eugenio Espejo" que busca incentivar a los niños a que escriban un cuento acerca de la vida de un personaje.

Se rediseñó la imagen de los BonoBooks, que son tarjetas de regalo de 10, 20 y 50 dólares para que los clientes puedan adquirir el libro de su preferencia; y pensando en los niños se lanzó el BonoBook kids, una tarjeta de regalo de 10 dólares.

Bebemundo sigue creciendo para ofrecer la mejor oferta de productos y servicios a las futuras madres y sus bebés. En sus locales hay productos para la etapa de gestación, lactancia, alimentación y crecimiento de bebés de 0 a 2 años de edad.

Abrió su tercer local en la provincia del Guayas, que está ubicado en el Centro Comercial Village Plaza. Este fue construido con un concepto muy innovador para ofrecer un óptimo servicio a sus clientes y mayor comodidad.

Se ampliaron muchas líneas y se introdujo gran cantidad de productos nuevos de marcas como Graco, Infanti, Börn, Avent y b4baby.

Además, se realizan varias rondas de compra con proveedores textiles nacionales para crear colecciones propias de ropa que se lanzaron especialmente en Navidad. Los proveedores también participaron en varias campañas de publicidad como la Ruleta Regalona en Navidad.

Se hicieron importantes acercamientos con proveedores nacionales para desarrollar productos nuevos como bañeras, canguros, pañales ecológicos, pañaleras, colchones, productos anti-rreflujo, toallas y baberos.

Es la cadena de tiendas más completa del país en equipo de montañismo, escalada, trekking, camping, ciclismo y actividades al aire libre. Ofrece las mejores marcas del mercado. Cuenta con 13 locales físicos y 4 tiendas online en 5 países.

En Tatoo Adventure Gear les apasiona el mundo de las aventuras, los viajes y la naturaleza. Esa pasión los llevó a incursionar en la fabricación e importación de productos y equipo de alta calidad para los amantes de la naturaleza y las actividades que se pueden realizar al aire libre, con énfasis en el montañismo, escalada, trekking, camping y ciclismo de montaña.

Es una empresa especializada en la distribución y venta directa en Latinoamérica de más de 50 de las mejores marcas de equipo y ropa para deportes outdoors, en 5 países: **Chile,** Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, con oficinas y tiendas online. También son fabricantes de ropa con marca propia Tatoo.

Parte del éxito de su crecimiento radica en 3 pilares:

1) Énfasis en el servicio y la asesoría profesional y honesta a sus clientes y amigos.
2) Pasión por lo que hacen, fabrican y venden; y
3) Una política de precios justos, similares a los sugeridos por los propios fabricantes para sus mercados originales.

Creen y apoyan el respeto y cuidado de la naturaleza y del medio ambiente. Creen en el deporte como modo de vida, salud y crecimiento. También en las buenas relaciones con sus clientes, proveedores, y con todas las personas con las que interactúan.

Cuenta con tiendas on line, en este sitio puede comprar cualquiera de los productos que se encuentran en sus tiendas físicas.

En Ecuador, el sitio admite pagos en efectivo (vía depósito o transferencia a una cuenta bancaria indicada al momento de la compra) o pagos con tarjeta de crédito en modalidad "corriente".

ENERMAX

Esta central hidroeléctrica es un modelo de operación y genera energía limpia y amigable con el medioambiente. Reduce anualmente el envío de 63 000 toneladas de CO2 al ambiente. Su potencia instalada es de 16.6 MW.

La central hidroeléctrica Calope de Enermax surte de energía a las empresas filiales de Corporación Favorita y al sistema nacional interconectado cuando existen excedentes, cumplió cuatro años de operación y en este período se redujo el número de salidas forzadas gracias a la optimización de los programas de operación.

Se realizó la interconexión del sistema de distribución de la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A Elepcosa, a la subestación (S/E) Calope, lo que mejoró la calidad del servicio eléctrico a los usuarios de los cantones Pangua y La Maná, en la provincia de Cotopaxi, poblaciones que por muchos años sufrían cortes de energía eléctrica y voltajes bajos que dañaban sus artefactos eléctricos y maquinaria de trabajo.

Al ser reconocida por las Naciones Unidas como un Mecanismo de Desarrollo Limpio, Enermax comercializa bonos de reducción de CO2 (CER´s) a empresas de países industrializados para que cumplan su cuota anual de reducción de gases tóxicos, según lo establece el protocolo de Kioto. Esta venta genera ingresos a las empresas de países en vías de desarrollo que les permiten continuar y mejorar su labor como entes productores de energía limpia.

La apertura de nuevos puntos de venta y el lanzamiento de nuevos productos revelan el crecimiento de Maxipan.

Maxipan amplió su oferta y sacó al mercado dos productos nuevos: Charlys snack para consumo de los niños y Tortillas de trigo para elaborar tacos o burritos.

Además, elaboró productos que se comercializaron en temporadas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, Día de los Difuntos, Navidad, entre otros.

En Navidad trabaja conjuntamente con el departamento de Centros Comerciales MKT, obsequiando las Navicookies para promocionar sus productos en los supermercados. Cada año, renueva los equipos de distintas secciones, para mejorar la operatividad y el tiempo de producción. El control de calidad es otra de sus fortalezas: sigue un control de pesos según las especificaciones pre establecidas, control de la forma y dimensiones (largo y ancho del producto).

Además, controla las temperaturas tanto en materias primas, proceso y almacenado, control en el tiempo de cada proceso, realiza pruebas de horneo de muestras testigo y control microbiológico del producto en proceso y terminado.

Por segundo año, la firma italiana Bio Agricert otorgó la certificación internacional de calidad de los abonos orgánicos de la empresa. Se tomó en cuenta la estandarización de los procesos.

Agropesa se renueva continuamente. Empezó a construir una nueva sala de aprovechamiento de subproductos cárnicos que entró a funcionar en el primer semestre del 2011.

Además, realizó una importante inversión para adquirir equipos que mejorarán su eficiencia. La intención es satisfacer los requerimientos que se presenten, dada la buena demanda que tiene la producción. Se incrementaron los pedidos de subproductos no comestibles como harinas y abono de las cadenas de supermercados e hipermercados que pertenecen a Corporación Favorita. Lo mismo sucedió con los clientes industriales. Agropesa opera bajo un estricto control de calidad basado en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Del mismo modo, promueve y auspicia entre sus proveedores la adopción de buenas prácticas ganaderas con las cuales se asegura la provisión de ganado de la mejor calidad.

La capacitación del personal y de los proveedores es permanente. Se contratan los servicios de técnicos de renombre nacional e internacional. Las buenas prácticas

ambientales se mantienen: se reciclan todos los desechos orgánicos líquidos y sólidos para evitar atentar contra la naturaleza.

Infraestructura

Agropesa cuenta con los mejores equipos y la mejor tecnología del país en:

- Faenamiento de reses y cerdos.
- Elaboración de subproductos comestibles de res y cerdo y su óptimo aprovechamiento.
- Planta de harinas y sebos
- Planta de compostaje
- Tratamiento de aguas residuales
- Planta de potabilización de agua

POFASA

En el 2010, Pollo Favorito S.A., Pofasa, creció en todo sentido. En relación al 2009, la Planta de Balanceados incrementó su volumen de producción en 10.84 por ciento; la producción de carne de pollo se elevó en un 7.2 por ciento y la de pavo creció en un 50 por ciento.

Además, se amplió la bodega de almacenamiento de producto terminado en la Planta de Balanceados y se adquirió un nuevo escurridor rotativo de carcasas para la Planta de Faenamiento, lo que permite disminuir los residuos líquidos de la carne de pollo.

La empresa cuenta con maquinaria especializada, vehículos, bodegas, silos, una Planta de Alimentos Balanceados y otra de Faenamiento de pollos, que operan con tecnología de punta. Hay 55 galpones de crianza de aves repartidos en 11 unidades de producción.

Su principal objetivo es brindar productos de calidad, fomentando la productividad interna y ofreciendo a sus colaboradores un ambiente familiar para que desarrollen sus actividades con solvencia.

Su responsabilidad social también es palpable. Durante todo el año dona carne de pollo a 14 guarderías y centros infantiles, seis asilos de ancianos, dos instituciones de cuidado para enfermos, un instituto para niños ciegos y uno para mendigos. También, apoya a instituciones educativas y comunidades rurales en el noroccidente de Pichincha.

A lo largo de su historia, Pofasa ha mantenido su compromiso de fortalecer la relación laboral, desarrollo humano y profesional. Considera que el aporte de sus colaboradores es vital para su crecimiento.

La estabilidad laboral es una de sus fortalezas. El 25 por ciento del personal tiene más de 10 años de servicio en la empresa y el 50 por ciento sobre los cuatro años. Como

servicio complementario para sus colaboradores, cuenta con una guardería para niños de entre dos y cuatro años que está dirigida por profesoras calificadas.

La compañía se preocupa por cuidar el ambiente y acogiendo el pedido del Municipio de Quito se alista a reubicar su Planta de Faenamiento. Cumple con todas las normas de descargas líquidas y emisiones al aire. En este sentido, contrató los servicios del Centro de Transferencia de Tecnologías de la Universidad San Francisco para optimizar el proceso de tratamiento de aguas y capacitación del personal técnico.

Además, las granjas operan con Buenas Prácticas Avícolas. Entre ellas, reutilizar la cama de las aves como abono orgánico y manejar los desechos sólidos según las normas vigentes.

INMOBILIARIA

Shopping, gastronomía, entretenimiento, placer y confort, esa es la oferta de este centro comercial que tiene una estética y diseño arquitectónico incomparables. A pesar de su reciente apertura, el Municipio de Samborondón le otorgó un reconocimiento al mérito por su desarrollo comercial.

En abril del 2010 se inauguró el Centro Comercial Village Plaza, ubicado en el km 1.5 de la vía a Samborondón, en las afueras de Guayaquil y en la zona de mayor crecimiento de la ciudad.

Más que un centro comercial es un centro de Lifestyle y Shopping, en donde quienes priorizan un estilo de vida diferente se reúnen para realizar sus compras, entretenerse y disfrutar. Village Plaza cuenta con un excelente mix de tiendas que incluye los mejores locales de moda, accesorios y cosméticos; cafés, restaurantes, patio de comidas, tecnología. Además, Mr. Books, la mejor librería del país, locales de Megamaxi, Bebemundo y Juguetón. También cuenta con Strikes Bowling, donde los clientes, grandes y chicos disfrutan de 12 pistas de bolos Brunswick de última generación.

Para captar la preferencia de sus clientes, el centro comercial desarrolla interesantes campañas y promociones como las del Día de la Madre y Día del Padre, en las que entrega como premio mayor un crucero por el Meditarráneo.

Durante la temporada navideña se realizó una campaña en la que se sorteó un auto deportivo Nissan 370z. En este año se incorporaron dos locales comerciales, que son: Anderson Express y Taty Boutique.

Este moderno centro comercial que se abrió en la ciudad de Portoviejo, desde su apertura captó la preferencia de la ciudadanía manabita que encuentra en él todo lo que necesita en un mismo lugar.

Sus 15 locales y ocho islas ofrecen a sus clientes la mejor oferta de alimentos, ropa, decoración, artículos para el hogar, papelería, incluso servicios de telefonía celular y óptica.

En este nuevo centro comercial se encuentran varios formatos que pertenecen a Corporación Favorita, entre ellos: Supermaxi, Juguetón, Kywi y Todohogar. Los otros locales son Produbanco, Movistar, Porta, Fybeca, Digital Photo Express, Óptica Los Andes.

Dentro de su mix comercial, también están las tiendas de Totto, Súper Paco, KFC, Menestras del Negro, Martinizing.

Las islas son Kissme, Pozo Millonario y Lotería Nacional, Cassave, Ecocafé, DirecTV, Fossil y Revulu.

En sus cuatro meses de funcionamiento se realizaron dos campañas promocionales. La más exitosa fue "Navidad sobre ruedas". También, se celebró el Día del Escudo, el concurso "Pinta tu Patria" y varios actos en temporada navideña como el Bosque Mágico, Navicookies y melodías navideñas.

Las campañas Navideña y de Reciclaje fueron las más importantes.

En el 2010, Mall El Jardín realizó con éxito su campaña Verde que impulsa el reciclaje de papel, botellas y celulares. En el área comercial, amplió el mix y renovó los locales para mantener una imagen fresca y actual. Los establecimientos que se sumaron al Mall son: Micha, Benetton-Sysley Esprit, C&C, Design Center, Crocs y Sbarro. Las islas son de Copa Airlines y el Buró de Convenciones.

Se realizan campañas como: San Valentín; Mamá y Papá, Regreso a clases; Campaña verde y Tradiciones y Navidad.

Ideas novedosas.- En el Mall hay varios establecimientos en los que se comercializan productos nacionales, como por ejemplo, Papalote, una isla artesanal de manualidades en la cual se utilizan retazos de telas y materiales reutilizables; y FUI, una empresa que confecciona bolsos, carteras, estuches y monederos, exclusivamente con lonas recicladas.

Es el Mall más grande de Guayaquil. En él se mantiene sociedad con el Consorcio Nobis. En el 2010, 18 locales se incorporaron a su mix comercial, que incorporan un nuevo concepto de oficinas en concesión, salones de eventos y Business Center. Gracias a esta construcción, también, creció la oferta gastronómica y de entretenimiento para los clientes.

Los locales que se incorporaron al Mall en este año fueron: Pycca, Hooters, Nativa, Corsham, Best by Phone, Metro Café, Spaguetti, Noé, Europark, Gamestore, Cabellos del Sol for Men, Club Pequeñín, Noperti, United Color of Benetton, Pizza Pizza, In Fashion, Premaman y Converse.

Un logro importante fue haber obtenido la Certificación ISO 9001-2008 que especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad.

Para fomentar el consumo de productos nacionales, Mall del Sol firmó un convenio con la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, Capig, que permite a los microempresarios ecuatorianos exponer su oferta para concretar directamente negociaciones y acuerdos comerciales.

Para mantener la preferencia de sus clientes, se desarrollaron importantes campañas. "Mall del Sol te regala un sueño dorado" sorteó una espectacular casa en la urbanización Milán. La promoción Bingo Sol sorteó un auto Renault Logan, un set de equipos Samsung, 4 pasajes vía LAN y una tarjeta de consumo por 5 000 dólares.

En temporada navideña, Mall del Sol regaló una casa en Ciudad Celeste (Guayaquil) 1 auto Renault Stepaway y más de 120 premios entre cámaras y celulares.

En el año 2010 se realizaron siete campañas publicitarias: Conquistadores del Caribe, Regreso a Clases con Dr.S, Mijares en Concierto en Mall del Sur, Hincha de Mall del Sur, Feria de la Suerte, Reventón de Descuentos, Navidad Pa' Gozar.

También se amplió su mix comercial con la incorporación de cuatro locales: Natural Vitality, Movistar Celularazo, Bordex y Pollos Gus; y de cinco islas: Blackberry, Escuela de Conducción Manejo Seguro, Sonny Access, Urbanización Vittoria y Direct TV.

Multiplaza Esmeraldas en el 2010 con mucha satisfacción recibió un reconocimiento al mérito por el ornato. La distinción se le otorgó por el esfuerzo que ha desplegado en la planificación y estética para el embellecimiento de la ciudad.

En este centro comercial se observa una masiva afluencia de público, debido a su céntrica ubicación. Incorporó tres locales a este centro comercial ubicado en la capital de la Provincia Verde: TodoHogar, la Pizzería El Hornero y Acqua.

Las actividades más importantes que se realizan son las campañas por el Día del Niño, el show de la Rana Sabia, Día del Escudo, el concurso de pintura "Pinta tu Patria". Además, varios eventos por temporada navideña como el Bosque Mágico, Navicookies y melodías navideñas.

El variado mix comercial incluye un supermercado, almacenes de ropa, zapatos, accesorios y un surtido patio de comidas.

El Centro Comercial La Pradera de Loja ejecuta novedosas iniciativas en beneficio de sus usuarios.

Durante el año se realizan tres campañas importantes y varios eventos, entre ellos: Día de la Madre, Regreso a clases y Navidad.

Durante el 2010, el Centro Comercial Miraflores de Cuenca se consolidó como el preferido de los habitantes de la capital de la provincia del Azuay. Su amplio mix comercial capta la preferencia de miles de usuarios quienes se sienten complacidos con los servicios que se ofrecen.

Para satisfacer sus necesidades de sus clientes, se abrieron tres locales: a inicios del 2010 RadioShack y posteriormente Tutto Freddo Nice Cream y K&M boutique.

3.3.3 RECONOCIMIENTOS DE LA GESTION EMPRESARIAL[26]

A lo largo de 55 años de gestión, Corporación La Favorita ha obtenido un sin número de reconocimientos y distinciones. Estos galardones, lejos de engrandecerlos, los compromete a seguir esforzándose para ofrecer a sus clientes, un servicio de excelencia. En este quinquenio, han sido reconocidos por cuatro años consecutivos, como la Empresa más respetada del país, mediante una encuesta realizada a la comunidad empresarial, por Price Waterhouse para el Semanario Líderes, de Diario El Comercio, que contó con el aval de la Superintendencia de Compañías.

3.3.4 PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL[27]

Corporación Favorita lidera los siguientes programas de responsabilidad social.

3.3.4.1 Apoyo comunitario

La ayuda social que prestan sus fundaciones Dejemos Huellas, Niños con Futuro y su Cambio por el Cambio beneficia diariamente a más de 2.500 niños, adolescentes y padres de familia de escasos recursos de la ciudades de Quito, Guayaquil y San Simón, en la provincia de Bolívar, a quienes se les brinda alimentación, educación, atención médica, sicológica y otros servicios complementarios. Adicional a esta ayuda, diariamente entregamos alimentos, víveres y recursos económicos a más de 200 organizaciones de trabajo social en el país.

Dejemos huellas
JUNTOS

Palpables huellas de ayuda

Desde hace algunos años, el proyecto Cajas Huellas de Amor, entrega en Navidad víveres, artículos del hogar y juguetes, beneficiando a 1.100 familias quiteñas de escasos recursos económicos.

La Fundación maneja tres programas: dos educativos y un taller de costura autosustentable. El programa "Educa", que se desarrolla a través de la Escuela Monte Carmelo, atiende diariamente a 110 niños becados, cuyas edades van desde el año y medio hasta los 12 años. Los servicios que ofrece son Guardería, Educación Inicial y Básica.

[26] Tomado de la página web de Supermaxi www.supermaxi.com

[27] Tomado de la página web de Supermaxi www.supermaxi.com

La educación que reciben los alumnos de esta escuela es bajo la metodología Montessori que promueve el desarrollo integral de los niños en un ambiente preparado.

El desarrollo integral se concibe como la exposición natural y el reconocimiento de cinco componentes básicos en la educación: el polo psíquico, cognitivo, social, espiritual y físico. Mientras el ambiente preparado se refiere a espacios que satisfagan las necesidades auténticas de los niños según sus edades. De esta manera, la escuela cuenta con materiales sensoriales, de vida práctica, lenguaje, matemática y ciencias.

Los servicios que brinda la escuela son refrigerio y almuerzo completos, útiles escolares y material didáctico Montessori.

Mensualmente, los padres de familia reciben charlas en las que se enfocan temas según las edades de sus hijos: de 1 a 3, de 3 a 6, de 6 a 9 y de 9 a 12 años.

En el Programa "Mi Ahijado" participan 219 jóvenes becados en otras escuelas y colegios, cuyas edades van desde los 5 hasta los 18 años.

Mientras en el taller de costura Kesiah colaboran 13 costureras que confeccionan prendas para el servicio doméstico y médico, sábanas, cobertores, manteles, limpiones y bolsos ecológicos. Ellas trabajan desde sus casas para cuidar de sus hijos.

En Navidad, los niños y jóvenes de los dos programas educativos son homenajeados con varios presentes. Al igual que hace cinco años, los padres de familia de los dos programas recibieron la Caja Huellas del Amor, que contiene productos de primera necesidad, víveres, caramelos, galletas, artículos de limpieza y regalos para sus hijos (ropa y juguetes).

El deporte y la educación son las herramientas que utiliza la Fundación Su Cambio por el Cambio para atender a niños, adolescentes y sus familias. Quito y San Simón, en la provincia de Bolívar, son sus centros de operación.
En el 2010, la Fundación Su Cambio por el Cambio vivió un triple festejo: 20 años de funcionamiento; 15, de la creación de su Escuela de Deportes en Quito, y los siete del Proyecto Social de Formación y Desarrollo Comunitario San Simón - Guaranda.

Estos tres importantes hechos no pasaron desapercibidos y se celebraron con varios festejos, actividades artísticas, culturales, deportivas, exposición de trabajos manuales y carteles. Incluso una minga comunitaria y eucaristía.

Habilidades y destrezas

Por medio de la educación, el deporte y un oficio, la fundación promueve que los niños y adolescentes en situación de riesgo, desarrollen sus habilidades y destrezas para mejorar su calidad de vida y eleven su autoestima.

La organización maneja dos programas: la Escuela de Deportes "Su Cambio por el Cambio", y el Proyecto Social de Formación y Desarrollo Comunitario "San Simón".

La escuela está ubicada al sur de Quito y ofrece servicios de alimentación, educación integral y compensatoria. Además, promueve la práctica de fútbol, ciclismo, atletismo, patinaje y judo.

En ella, se dictan talleres ocupaciones de fabricación de pastas, carpintería, horticultura, corte y confección, mecánica, hotelería. También, ofrece atención psicológica, médica y social.

De él se benefician alrededor de 400 niños y niñas, comprendidos entre los 7 y 17 años quienes viven en situación de riesgo.

El Proyecto Social de Formación y Desarrollo Comunitario San Simón, beneficia de manera directa a 100 niños y niñas, 44 adolescentes, 60 adultos mayores y 315 adultos campesinos.

Contempla apoyo escolar, alfabetización, talleres artesanales programas formativos, productivos y de desarrollo social. Entre ellos, actividades agroindustriales, la operación de una planta de lácteos, una panadería, un banco comunitario y servicios de gerontología.

Hacia una mejor calidad de vida

La labor social que realiza la Fundación Niños con Futuro beneficia, actualmente, a 263 chicos y adolescentes. Además, a 176 familias guayaquileñas.

La Fundación Niños con Futuro, con sede en Guayaquil, obtuvo el premio "José Joaquín de Olmedo" como un reconocimiento a su trabajo en favor de niños y jóvenes.

La organización dirige la Unidad Educativa Felipe Costa von Buchwald, que ofrece educación de primero a décimo de básica. Además, dicta talleres de artes y oficios como carpintería, electricidad y belleza.

Este fue un año de retos y grandes satisfacciones pues se lograron alianzas estratégicas, con las empresas Bic Ecuador (Ecuabic) S.A., Khomo, Unilever Andina Ecuador S.A. y The Tesalia Springs Company S.A., que donarán a la Fundación un porcentaje por la venta de sus productos.

La Unidad Educativa recibió del reconocido astronauta ecuatoriano Ronnie Nader la donación de Hermes, un satélite virtual para apoyar el estudio Geográfico y de Ciencias Naturales de sus alumnos.

Una de las decisiones más importantes que se adoptó fue abrir el próximo año lectivo el bachillerato técnico en Comercio y Administración con especialidades en Contabilidad e Informática. Además, están facultados para proporcionar títulos artesanales en décimo grado.

Inclusión social a través de la tecnología

Corporación Favorita patrocina el funcionamiento de 16 Centros Comunitarios a nivel nacional. Casi 9.000 personas reciben clases de informática y ciudadanía para lograr una mayor inclusión social.

Un porcentaje de la venta de los productos de Marca Propia se destina, mensualmente, al Comité para la Democratización de la Informática (CDI). Esta es una organización no gubernamental que utiliza las tecnologías de la información y de la comunicación como una herramienta para la inclusión social.

Con el apoyo de la población beneficiaria, el CDI instala Centros Comunitarios (CC) en lugares apartados de los centros urbanos y de escasos recursos económicos.

Súper Despensas AKÍ patrocina el funcionamiento de 16 Centros Comunitarios en Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo, Chone, Samborondón, La Libertad, Durán, Babahoyo, Milagro, Cayambe e Ibarra.

Funcionarios del CDI visitan todos los locales de Súper Despensas AKÍ en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí con el objetivo de informar a los colaboradores de los almacenes sobre el trabajo que realiza la entidad. Además, motivarles para que ellos, sus familias y vecinos participen y se beneficien de esta importante labor comunitaria.

En agosto, varios Centros Comunitarios de la región Costa, auspiciados por Corporación Favorita, certificaron a 169 alumnos de los centros "Una Mano Amiga", de Samborondón; "Manabí", de Chone y "5 de Noviembre", de Manta. Los alumnos recibieron su diploma luego de completar los cursos básicos, intermedios y avanzados de la metodología CDI y, en algunos casos, por aprobar el curso especial de tecno emprendimiento.

Lo más destacado

Se realizó en Quito el III Encuentro Nacional CDI bajo el lema "Todo el mundo puede más". En él, hubo charlas, una casa abierta y se entregaron varios reconocimientos a los Centros Comunitarios que se han destacado por sus propuestas emprendedoras.

Algunos de los temas tratados en las charlas fueron: Fundamentos de Microsoft Office 2007, Nuevas tecnologías de la comunicación para el desarrollo comunitario, Seguridad en la web y redes sociales. Hubo dinámicas grupales que permitieron la integración de los participantes y el compromiso para continuar en este proyecto.

En la casa abierta se expusieron los mejores proyectos desarrollados por los Centros Comunitarios de diferentes ciudades y regiones del país como:

- Proyecto 2000 (Cayambe): elaboración de leche a partir de chochos.
- Aprendamos (Latacunga): reciclaje de papel.
- Monte Carmelo (Babahoyo): transformando el hierro.
- Manabí (Manabí): procesamiento de frutas exóticas.

En el encuentro también se realizó un trabajo grupal con el enfoque de auto sustentabilidad en el que se remarcaron los conceptos de equipo, iniciativa, progreso, autogestión e intercambio de experiencias.

3.3.4.2 Acciones verdes

El consumo adecuado de agua, el ahorro de energía, la clasificación de los desechos sólidos y líquidos, el uso de materiales amigables con el ambiente y el reciclaje, son parte de la filosofía de trabajo de Corporación Favorita. Son pioneros en el uso de fundas y empaques biodegradables, al igual que en la venta de fundas reutilizables de tela.

Manejo de desechos y aguas residuales

Manejan un estricto control en el tratamiento de aguas residuales y desechos sólidos. Por ejemplo, Agropesa recicla en su planta de compostaje todos los desperdicios orgánicos que se generan en su planta, lo que minimiza la posibilidad de contaminación y agresión a la naturaleza.

Control de emisiones de CO2

La central hidroeléctrica Calope de Enermax, cumple su objetivo de proveer de energía limpia a todos los formatos de Corporación Favorita. Anualmente evita el envío al ambiente de más de 60.000 toneladas de CO2 que es el principal causante del calentamiento global.

3.4 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CAFÉ BRITT

3.4.1 RESEÑA HISTORICA[28]

En los últimos 20 años Café Britt ha tenido el placer de educar, entretener y desde luego, servir su fino café a más de 500.000 personas que los han visitado en su plantación y tostadora, ubicada en las montañas de Costa Rica.

Con mucha experiencia, humor y creatividad, ha compartido su amor por el café, su historia y su ciclo de vida. Desde la semilla hasta la cosecha, tueste, empaque, envío y exquisita preparación.

[28] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

3.4.2 MISION[29]

Creamos beneficios para nuestros clientes, *"desde la plantación hasta la taza"*, anticipamos sus necesidades y aportamos conocimiento y entretenimiento, mediante operaciones que preservan el ambiente y generan valor para nuestros accionistas.

3.4.3 POLITICA DE CALIDAD[30]

"Ofrecemos a nuestros clientes café, productos gourmet y regalos en ambientes personalizados; estamos comprometidos con la mejora continua, la conservación del ambiente y los siguientes principios:
Comunicación: Trabajamos en equipo con comunicación constante, sencilla, sincera y oportuna.

Compromiso: Excedemos expectativas de clientes, compañeros y accionistas, entregamos resultados a tiempo y cuidamos los detalles.

Creatividad: Anticipamos necesidades y deseos para crear formas nuevas y rentables de satisfacción.

Carácter: Somos personas íntegras y éticas que cumplimos con regulaciones aplicables y gestionamos conocimiento y recursos responsablemente.

[29] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

[30] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

3.4.4 LA COMPAÑÍA

Café Britt cuenta con más de 50 tiendas de destino en 5 países diferentes. La empresa posee y manufactura sus principales marcas de café, chocolates y artículos especializados, además de diseñar la mayoría de sus productos e integrar todos sus canales físicos y virtuales.

El conocimiento que hemos adquirido en la creación de tiendas y productos, la habilidad para la ejecución de proyectos, una logística impecable, un excelente servicio al cliente, velocidad en el servicio y un equipo de trabajo apoyado en un ambiente internacional, son elementos que se han unido para crear una empresa única en su campo. La compañía ha adquirido una gran reputación por su creatividad y sus habilidades de mercadeo.

3.4.5 ESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA[31]

[31] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

3.4.6 MARCAS[32]

La marca "Britt" ha sido sinónimo de cafés gourmet de excelente calidad, cuya reputación se extiende más allá de los países donde opera Café Britt. La empresa también ha logrado exportar exitosamente la marca e imagen de calidad hacia su línea de chocolates.

Actualmente, Britt desarrolla marcas adicionales producidas externamente, como por ejemplo salsas tropicales *(Jambo*) y textiles (*Morpho*).

Los millones de clientes potenciales que anualmente entran en contacto con las marcas Britt a través de nuestras tiendas, canales de distribución y nuestro famoso CoffeeTour en Costa Rica, consolidan cada vez más las marcas de la compañía de forma ininterrumpida.

3.4.6.1 Capacidad de desarrollo de los productos Britt

Las raíces de la compañía como pionera en el tostado de café de primera calidad y la experiencia en el mercado gourmet, le han permitido a Café Britt extender continuamente sus líneas de productos. Un equipo de innovación y desarrollo crea nuevos productos para cada lugar, además de manejar el desarrollo del portafolio de marcas de la empresa.

Además de expandir su nombre principal "Britt" hacia otros productos, la compañía está desarrollando marcas como "Morpho" en textiles y "Jambo" en la categoría de salsas gourmet tropicales.

Adicionalmente, Britt diseña productos sin marca en la categoría de souvenirs para así propagar el concepto de "sentido de pertenencia", al adaptar la mayoría de estos productos para cada territorio específico.

3.4.6.1.1 PRODUCCION[33]

Café Britt cuenta con instalaciones para la producción de café y chocolates tanto en Costa Rica (desde 1985) como en Perú (desde 2005). Gracias a su producción de café, la compañía interactúa muy activamente con los caficultores, entrenándolos y ayudándolos a asegurar la calidad del producto final y su compromiso con los estándares ambientales. En otras áreas como la de las artesanías de región, la empresa ha establecido relaciones a largo plazo con sus artesanos, que en muchos casos trabajan bajo el concepto de exclusividad.

[32] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

[33] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

3.4.7 CANALES DE DISTRIBUCION[34]

3.4.7.1 Retail:

Café Britt opera más de 50 tiendas en aeropuertos, hoteles y otros puntos de venta en cinco países de América. Vende productos ya sea de la marca Britt como café, chocolates, salsas y textiles, como también diseños o productos exclusivos hechos para Britt (artesanías y recuerdos).

3.4.7.2 Canales institucionales o ventas por volumen:

Café Britt ha logrado consolidar miles de clientes institucionales y de ventas por volumen en Costa Rica, y ha establecido valiosas relaciones con importantes cadenas de supermercados, hoteles de lujo y restaurantes de primera categoría. En muchos casos, estas relaciones han evolucionado hasta convertirse en alianzas comerciales que les han permitido ampliar los servicios y productos ofrecidos a estos grupos. Esto incluye el manejo de sus tiendas en hoteles o incluso mini-tiendas ubicadas dentro de supermercados u otros establecimientos.

3.4.7.3 Canales directos (comercio electrónico):

Café Britt vende sus productos a Estados Unidos, Canadá y el resto del mundo mediante su tienda virtual y su Centro de Contacto de Clientes. Su fiel clientela ha adquirido productos Britt en sus visitas a Costa Rica o Perú, donde puede adquirir nuestros cafés gourmet además de los otros productos que tenemos disponibles.

3.4.8 RECONOCIMIENTOS DE CALIDAD[35]

Su compromiso de calidad se refleja en varias iniciativas que permiten a Café Britt monitorear constantemente y mejorar sus servicios, procesos y productos, asegurando así un 100% de satisfacción.

[34] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

[35] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

3.4.8.1 Confianza: Certificación ISO

Café Britt se enorgullece de estar certificada ISO-9001:2000. Una autoridad independiente evalúa el desempeño de la compañía desde todo punto de vista. Si los factores son acordes a las normas mundiales, se emite un certificado. Esta exigente revisión asegura a los clientes, proveedores y accionistas, por igual, que en Café Britt están dedicados a la más alta calidad en todo lo que hacen.

3.4.8.2 ¡Certificación verde!

El Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica ha certificado que todas la operaciones de Café Britt cumplen con los estándares internacionales de protección al ambiente.

Se sienten orgullosos de esta certificación INTE-ISO 14001:2004. Esto confirma su compromiso con el desarrollo de prácticas sostenibles para todos nuestros productos y servicios.

3.4.8.3 Servicio al Cliente: Evaluación de Bizrate

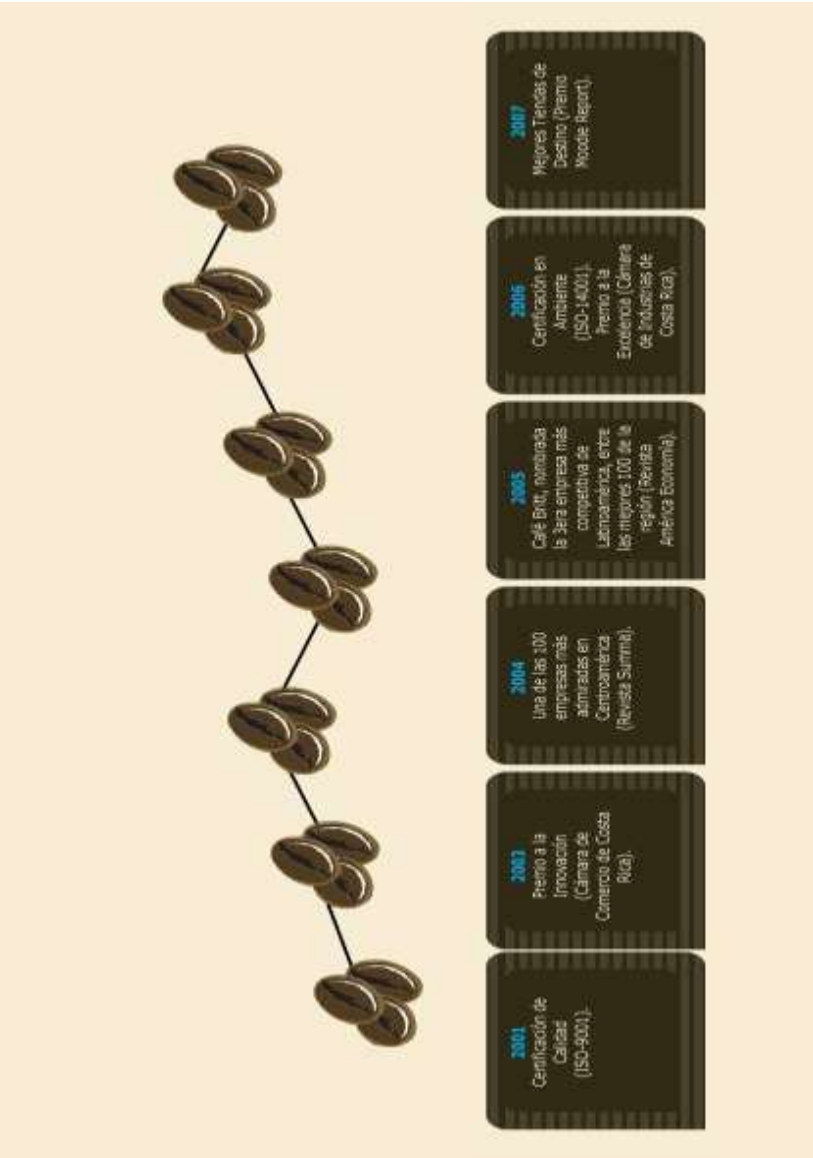
Fundado en 1996, BizRate.com es un motor de búsqueda especializado y diseñado para ayudar a los compradores en línea a localizar, comparar y comprar cualquier tipo de producto. Su base de datos incluye más de 40.000 tiendas.

Como ganador del Premio a la Excelencia BizRate.com 2004 (BizRate.com Circle of Excellence Gold Honoree Awards), Café Britt se encuentra entre las mejores tiendas en línea, habiendo cumplido con los estrictos criterios establecidos por BizRate.com, los cuales reconocen un excelente servicio al cliente a lo largo del año. BizRate le rinde honor por ser uno de los sitios en Internet que superaran la satisfacción de los clientes con niveles muy por encima del promedio de la industria, en 7 categorías: facilidad de encontrar productos, soporte al cliente, cumplimiento de expectativas e intención de compra futura del cliente.

Un reconocimiento como este motiva a Café Britt a continuar mejorando para hacer de sus compras en línea una experiencia excepcional.

3.4.9 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS[36]

[36] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com



3.4.10 PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL[37]

"Café Britt es una empresa de servicio, y por lo tanto enfocada en las personas. Queremos tener un impacto positivo en las vidas de las personas, ¿Qué personas? Nuestros empleados, nuestros clientes, nuestros proveedores, las personas de las comunidades donde estamos." Dice Pablo Vargas, Gerente General .

[37] Tomado de la página web de Café Britt www.cafebritt.com

Desde 1985, Café Britt se ha caracterizado por ser una empresa con un modelo de negocios inclusivo y altamente responsable, que vela por la conservación ambiental, que trabaja en pro del desarrollo sostenible de los micro, pequeños y medianos productores, de las comunidades aledañas, y que opera con apego a principios de transparencia y ética.

3.4.10.1 Acuerdos comerciales: Café Britt apoya a sus artesanos mediante diferentes programas de capacitación y patrocinio de ferias de artesanías.

3.4.10.2 Programa de apoyo al micro, pequeño y mediano caficultor y artesano: Para alrededor de 100 empresas de artesanos, las cuales a su vez dan trabajo a más de 1000 artesanos individuales.

3.4.10.3 Conservación del medio ambiente: Al establecer un liderazgo empresarial para la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.

3.4.10.4 Comunidades y Educación: En donde se ubican sus instalaciones principales, con apoyo a instituciones educativas de su comunidad.

3.4.10.5 Preservación cultural: La empresa promueve la cultura y productos costarricenses en las diferentes tiendas de regalo.

3.4.10.6 Garantía de calidad: Existe una cultura de servicio al cliente, en donde se atiende cada una de las inquietudes del cliente

3.4.10.7 Prácticas de Fair Trade

Café Britt es pionero y promotor del cultivo de café orgánico en Costa Rica. Este programa inició a principios de los años noventa y hasta la fecha ha capacitado exitosamente a los caficultores orgánicos para que se aseguren de que el agua, los suelos y la biodiversidad sean preservados. Ofrece apoyo técnico y programas de asistencia para los pequeños y medianos caficultores y los visita frecuentemente. También brinda incentivos para los productores de café de alta calidad, remunerándolos por sus cosechas con precios por arriba del mercado.

3.5 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR FINANCIERO INTERNACIONAL

El brindar crédito a actividades agrícolas cuyos productos resultan contaminados con pesticidas, o a empresas que utilizan el dinero para cortar árboles en áreas protegidas, son ejemplos de los múltiples riesgos a los que puede enfrentarse un banco en su quehacer diario.

El financiar actividades de esta naturaleza podría derivar en una pérdida económica para la institución financiera, pero sobre todo en una pérdida de imagen al asociársela a proyectos que afectan la salud humana y dañan el ambiente. Para evitar esta situación, los bancos requieren de un sistema de riesgos que abarque lo ambiental y lo social, con la definición de políticas en temas relacionados con la conservación de los recursos

naturales, la prevención de la contaminación y el estímulo a la generación de nuevas fuentes de energía. También se definen políticas en torno al desarrollo comunal y creación de fuentes de trabajo.

Un punto básico en la estructuración del sistema es definir la forma de identificar los riesgos de los proyectos a ser financiados. En esta etapa se utilizan matrices de valoración de riesgos asociados al uso del suelo, seguridad e higiene laboral, especies de flora y fauna amenazadas y la presencia de poblaciones vulnerables cercanas a los proyectos.

En Centroamérica varios bancos están trabajando en su sistema de riesgos, convencidos de que éste mejora su desempeño, a la vez que estimula la competitividad.

El mercado financiero en inversiones socialmente responsables creció aceleradamente en la última década. Se estima que en Estados Unidos el mercado supera los $2,3 trillones y en Europa los $468 billones (reporte 2005 *Social Investment Forum*).

Este crecimiento es consecuencia de un número cada vez mayor de inversionistas que desean colocar su dinero en negocios sostenibles y de una mayor oferta de fondos especializados en inversiones socialmente responsables.

Hay dos tipos de fondos: los éticos, que invierten en empresas que cumplen con ciertos criterios ambientales y sociales (reforestación, reciclaje, derechos humanos) y los solidarios, que ceden parte de la rentabilidad de sus inversiones a organizaciones benéficas.

Hay una amplia oferta de esos fondos. El Aberdeen Ethical World Fund[38] en el Reino Unido utiliza criterios relacionados con políticas de recursos humanos y la calidad de los productos para seleccionar las empresas en las que invierte. El Calvert Large Cap Growth[39] en los Estados Unidos evita invertir en empresas con bajo desempeño ambiental.

En la selección de los fondos, se recurre a asesores de inversión especializados, que ayudan a encontrar el tipo de fondo que satisfaga los objetivos de rentabilidad deseados y las actividades empresariales que desea estimular.

Los Principios del Ecuador forman un compromiso voluntario, originada en una iniciativa de la Corporación Financiera Internacional (CFI) Agencia del Banco Mundial para el fomento de las inversiones sostenibles del sector privado en los países en desarrollo.

[38] www.trustnet.com El Aberdeen Ethical World Fund, tiene como objetivo lograr un crecimiento del capital a largo plazo mediante la inversión en una cartera de inversores de calidad internacionales seleccionadas sobre la base de criterios de la ética (socialmente responsable).

[39] http://www.socialfunds.com/funds/profile.cgi?sfFundId=1042 Calvert Large Cap Growth Fund busca superar el mercado de valores la rentabilidad total, principalmente a través de la apreciación del capital. El fondo invierte un 80% a 95% de los activos en una cartera diversificada de acciones comunes de las grandes empresas de EE.UU.. El fondo invierte en compañías de valor y crecimiento. No va a invertir en empresas que tienen malos antecedentes ambientales. El fondo también se dedica a la compra de opciones y futuros.

Las entidades financieras que adoptan estos principios se comprometen a evaluar y tomar en consideración los riesgos sociales y medioambientales de los proyectos que financian en países en desarrollo y por lo tanto, a conceder créditos sólo para aquellos proyectos que puedan acreditar la adecuada gestión de sus impactos sociales y medioambientales, como la protección de la biodiversidad, el empleo de recursos renovables y la gestión de residuos, la protección de la salud humana, y los desplazamientos de población ...

En la actualidad se esperan que otros grandes bancos se adhieran al acuerdo y muchos creen que se convertirán en un patrón para el sector financiero. Para los Bancos que poseen iniciativas de financiamiento de proyectos globales es una forma también de disminuir el nivel de riesgos, ya que al entregar financiamiento a proyectos no sustentables, es probable que estos proyectos se detengan. "Si uno financia algo que es sucio o que daña a la gente, hay una probabilidad que el gobierno anfitrión o la gente local interferirá, o incluso se lo quitará", dice Chris Beale, responsable de financiamiento de proyectos globales de Citigroup.

Los proyectos financieros juegan un importante rol en el financiamiento del desarrollo en el mundo. Particularmente en los mercados emergentes, éstos frecuentemente se encuentran con consecuencias políticas sociales y medioambientales.

El Banco Mundial reconoce que el rol de las financieras les entrega una significante oportunidad en la promoción de una administración responsable del medio ambiente y de un desarrollo socialmente responsable.

En la adopción de estos principios, el Banco Mundial ve la oportunidad de asegurar que esos proyectos que son financiados sean desarrollados de un modo socialmente responsable y que refleje prácticas sanas de gestión ambiental. La adopción de estos principios ofrece beneficios significativos al mismo Banco Mundial, a los consumidores y a los stakeholders. Estos principios fomentarán la capacidad de gestionar el riesgo en materias sociales y medioambientales asociadas a los proyectos que se financian.

El riesgo de los proyectos se han categorizado de acuerdo a líneas guías basadas en criterios sociales y medio ambientales. Estos criterios se han centrado principalmente dentro de un Environmental Management Plans (EMPs) protección del medio ambiente natural, los derechos de los pueblos indígenas y resguardos frente al trabajo infantil y el trabajo forzado.

Algunos ejemplos de la adopción de principios de Responsabilidad Social por parte de las instituciones bancarias internacionales son los siguientes:

3.5.1 BANCO GALICIA

El Banco Galicia, se convirtió en el primer banco privado de Argentina y del Cono Sur en adherir a los Principios del Ecuador. La junta directiva del Banco Galicia votó suscribirse a los Principios del Ecuador, un conjunto de principios sociales y ambientales que orientan a las instituciones financieras hacia inversiones social y ambientalmente

más responsables. Se convirtió en el 47° banco a nivel mundial que promete "asegurarse de que los proyectos que ellos financian están desarrollados de una manera que sean socialmente responsables y que reflejen una práctica de gerencia ambiental sólida".[40]

En un comunicado de prensa el Banco Galicia indica que aplicará los Principios del Ecuador para la financiación de proyectos con un costo igual o superior a los $15 millones, aproximadamente US$ 5 millones (los Principios del Ecuador generalmente se aplican a proyectos de más de US$ 10), e indica que el banco promueve prácticas empresariales responsables con los actores interesados incluyendo clientes, accionistas, empleados, la sociedad, el ambiente y la cadena de proveedores.

Con más de 400 sucursales, Banco Galicia es uno de los bancos argentinos más importantes. Bajo sus compromisos de Responsabilidad Social Corporativa, Banco Galicia afirma que su modelo de Responsabilidad Social Corporativa va más allá de la mera filantropía, y considera sus impactos en las comunidades de stakeholders así como también soluciones de gestión para monitorear y comunicar estos impactos.

Este enfoque hace que Galicia sobresalga entre la mayoría de las corporaciones Argentinas con enfoque en Responsabilidad Social Corporativa que se han centrado (en su mayoría) en filantropía corporativa estratégica como su mayor contribución al desarrollo sustentable y la responsabilidad corporativa.

Desde el año 2005, asumió el compromiso de dar cuenta de su desempeño económico, social y ambiental a través de la publicación anual del Informe de Sustentabilidad.
Este documento constituye una herramienta estratégica de trabajo que permite fijar prioridades que generen valor, promover planes de acción y evaluar su resultado.

La Comunidad

La inversión en la comunidad se organiza mediante tres ejes estratégicos: Educación, Promoción Laboral y Salud.

Para la ejecución de los programas en todo el país, establecemos alianzas con organizaciones de la sociedad civil, entidades públicas e instituciones académicas.

Ambiente

Contamos con un Sistema de Gestión Ambiental, que incluye la definición de nuestra Política Ambiental. La misma está dirigida a promover el Desarrollo Sustentable, buscando cumplir con las necesidades del presente sin comprometer las generaciones futuras.

Programa interactivo de ayuda por regiones

[40] ver:http://www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf

El PRIAR es un programa de la Asociación Civil Ayudando a Ayudar, de los empleados del Banco Galicia con el objetivo de contribuir a la solución de problemas prioritarios, concentrándose principalmente en las áreas de salud, educación y alimentación.

Fundación Banco Galicia

En 1964 se creó la Fundación Banco Galicia, que se aboca fundamentalmente a la solución de los requerimientos de los empleados del Banco y de sus familias y apoya a numerosas entidades a llevar adelante sus objetivos sociales.

3.5.2 BANCO SANTANDER

Banco Santander mantiene su vocación de futuro en materia de Responsabilidad Social mediante una voluntad de liderazgo, creando riqueza y empleo e impulsando el desarrollo de la sociedad y del entorno.

La División Global Santander Universidades vertebra con sus actividades la acción social de Banco Santander y le permite mantener una alianza estable con el mundo universitario en América, Asia y Europa, **con una iniciativa única en el mundo**, que le distingue del resto de bancos e instituciones financieras nacionales e internacionales.

Esta colaboración se asienta en el convencimiento de que la mejor manera de contribuir al crecimiento y al progreso económico y social es apoyando el sistema de educación superior y de investigación.

Más de 2.000 profesionales coordinan y gestionan el compromiso de Banco Santander con la educación superior. Para el banco, contribuir al pleno acceso al conocimiento y a una educación superior de calidad constituye la mejor vía para avanzar hacia sociedades abiertas y prósperas. En palabras de Emilio Botín, presidente de Banco Santander, *"el aumento del empleo y el desarrollo del bienestar se basa en la educación, la investigación y el esfuerzo"*.

Entre las líneas de actuación de Santander Universidades destacan:

- Convenios de colaboración con cerca de 960 universidades de Europa: Alemania (1), España (91), Portugal (43) y Reino Unido (49), América: Argentina(64), Brasil (403), Chile (56), EEUU (22), México (141), Puerto Rico (6) y Uruguay (8) y de otras partes del mundo: China (7), Rusia (8) y Singapur (1).
- Los acuerdos han permitido el desarrollo de más de 4.000 proyectos de colaboración académica, financiera y tecnológica con las universidades, como los programas de becas, el impulso a proyectos docentes y de investigación, y el fomento del uso de las nuevas tecnologías en los campus universitarios.
- Banco Santander ha emitido cerca de 5.000.000 de Tarjetas Universitarias Inteligentes (TUI) en más de 200 universidades.
- El apoyo a programas internacionales de cooperación que promueven el Espacio Iberoamericano del Conocimiento, fortalecen la relación entre estudiantes y

profesores de Asia, Europa y América, y permiten el intercambio de experiencias entre los universitarios e investigadores de todo el mundo.

- El impulso y la colaboración con redes académicas internacionales, como RedEmprendia (Red Universitaria Iberoamericana de Incubación de Empresas).
- El respaldo a proyectos globales, como Universia, la mayor red de cooperación universitaria de habla hispana y portuguesa, y la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, el mayor fondo digitalizado en Internet sobre las letras hispanas, y que en 2009 celebró su décimo aniversario.

3.6 ANALISIS DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR FINANCIERO ECUATORIANO

Luego de que las crisis económica y financiera se evidenció la falta de información completa en los mercados, creció la necesidad imperiosa en las instituciones financieras ecuatorianas de crear o adoptar medidas que les permitan su sustentabilidad y autoregulación, como una regulación prudencial y un mayor volumen de información, que en definitiva vienen a constituir prácticas de "Buen Gobierno Corporativo".

Prácticas que se han ido implementando en los Bancos latinoamericanos, así como en el Ecuador.

"El objetivo del Buen Gobierno Corporativo busca mejorar el funcionamiento de las empresas interna y externamente, fomentando la eficiencia, transparencia y responsabilidad ante la sociedad y sus integrantes."[41]

El gobierno corporativo con la responsabilidad social viajan paralelas y juntas generan la responsabilidad social empresarial.

Cimentadas en este propósito las instituciones bancarias nacionales están pensando en obtener mucho más que el rendimiento con sus actividades, quieren ser sustentables en su condición de motores de desarrollo, de innovación y de generación de empleo, siendo de esta manera verdaderos actores del futuro nacional.

Entre las instituciones bancarias que vienen desarrollando actividades de Responsabilidad Social Empresarial tenemos las siguientes:

3.6.1 BANCO PICHINCHA

Uno de los principios que sustenta la acción del Banco Pichincha es la sensibilidad social. En una sociedad en desarrollo como la ecuatoriana, es necesario que todos puedan acceder al progreso.

[41] Tomado del BOLETIN INFORMATIVO DE LA ASOCIACION DE BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR # 009, de abril de 2011

Mediante este acuerdo, Banco Pichincha se convierte en auspiciante y patrocinador de las actividades de SOLCA y le entregó un aporte económico de $2 millones de dólares para financiar el equipamiento del área de Radioterapia del Hospital Oncológico en Quito.

Para Antonio Acosta, Presidente Adjunto de Banco Pichincha, este acuerdo refleja la filosofía de ayuda social y aporte a la comunidad que mantiene la institución. "Banco Pichincha, a lo largo de sus 105 años de vida, ha demostrado un sólido compromiso con las causas sociales" destacó.

Fundación CRISFE es organización sin fines de lucro, que lidera y fomenta la Responsabilidad Social y ejecuta los programas relacionados con el aporte a la comunidad en búsqueda de un desarrollo integral sustentable que eleve la calidad de vida, de realización humana, dignidad en base al mejoramiento de la educación de los ecuatorianos.

CRISFE ha trabajado con las empresas del grupo Banco Pichicha como CREDI FE, Fondos Pichincha y Banco Pichincha, con el fin de incluir en sus estrategias y modelo de negocio a la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo de gestión.

Areas de Responsabilidad Social de Banco Pichincha:

- Etica Empresarial.- es un trabajo que lo realiza todos los años, se basa en el enfoque de los siguientes 4 pilares fundamentales: Liderazgo y Claridad, Trabajo en Equipo, Enfoque al Cliente.

- Compromiso con la comunidad.- Actuar con responsabilidad para el progreso de la sociedad es hacer una inversión estratégica. Favorecer los esfuerzos de los microempresarios ecuatorianos a través del otorgamiento de créditos y asistencia técnica.
- Marketing responsable.-

- Calidad de vida laboral.- Banco Pichincha está consciente de que el capital humano es el motor de la institución y que cumplir con la misión, visión y principios del Banco, les permite entregar a los clientes servicios y productos de excelencia, aportando a su progreso personal y del país.

- Medio ambiente.- No otorgamiento de operaciones de crédito destinados a proyectos que no cuenten con los respectivos permisos de funcionamiento y construcción ambientales y sanitarios, desempeño interno a nivel ambiental, iniciativas ambientales.

3.6.2 BANCO BOLIVARIANO

Responsabilidad Social

Para el Grupo Financiero Bolivariano el ejercicio de su actividad financiera involucra la satisfacción de las necesidades de las personas. Por este motivo considera básico el respeto de los derechos humanos, el compromiso con la protección de los recursos de la naturaleza y el cumplimiento de todas las normas que regulan el desarrollo de la comunidad para garantizar un negocio sustentable en el largo plazo que contribuye con el progreso de la sociedad ecuatoriana.

Apoyo a Fundación Natura – Pasochoa

Banco Bolivariano ha demostrado que es un *Banco con Visión*, no solo por ser una de las entidades bancarias más sólidas del país, sino por su conciencia social y de conservación ecológica.

Durante los últimos 5 años ha apoyado activamente a Fundación Natura en el desarrollo de actividades de conservación, reforestación y protección de la reserva nacional Pasochoa en Quito, uno de los últimos reductos del bosque andino ecuatoriano.

Pasochoa alberga al 10% de aves del país y sus bosques contienen plantas y árboles medicinales utilizados por los antiguos habitantes del lugar. Actualmente se desarrollan investigaciones científicas que a futuro podrán beneficiar a muchas personas.

Banco Bolivariano actualmente está desarrollando una campaña para proteger a las especies en extinción de nuestro país.

Apoyo a Quito Cultura

Porque pensar en la cultura es tener Visión.

Las demostraciones culturales siempre han sido bienvenidas por los quiteños, por eso los eventos realizados por "Quito Cultura" con el apoyo y difusión de Banco Bolivariano y el Municipio de Quito han sido un éxito.

Banco Bolivariano ha decidido sumarse a este proyecto, pues siente que apoyar el desarrollo cultural de una ciudad y de un país es pensar en el futuro.

Los diferentes festivales intercolegiales de música, teatro y artes escénicas han sido la oportunidad perfecta para que muchos jóvenes puedan demostrar su talento. El programa "Quito Cultura" sigue fomentando espacios y eventos para el desarrollo de la cultura de los quiteños.

Para Banco Bolivariano es un placer apoyar estos proyectos, porque sabe la importancia que tiene para el fututo de una ciudad y su gente desarrollar las artes. Así Quito se consagra como una vitrina histórica, cultural y artística para el resto del país y el mundo.

Apoyo a Fundación Natura - Salado Norte

En el norte de Guayaquil, existe un pulmón verde llamado Bosque Protector Salado Norte, rodeado por las ciudadelas Kennedy Norte, Urdesa Norte, Jardines del Salado II y Las Garzas.

Esta zona ignorada por muchos años constituye uno de los pocos remanentes del ecosistema de manglares nativos de Guayaquil. Gracias a Banco Bolivariano que apoya a Fundación Natura en su proyecto de conservación y estudio de este bosque, se ha obtenido importante información para identificar, comprender y conservar la fauna y flora del lugar. Se han identificado más de 66 especies de aves, 8 especies de mamíferos, 4 especies de reptiles y 76 especies de árboles maderables y especies ornamentales, entre las que se cuentan 5 de las 6 especies de manglar ecuatoriano**.**

Apoyo a Cero Latitud

Banco Bolivariano decidió a apoyar todos los proyectos que benefician a nuestra sociedad, una vez más se sumó a las iniciativas de la Fundación Cero Latitud.

El Festival de Cine Cero Latitud recibe cada año lo mejor del cine independiente en un espacio para la crítica y la reflexión. En sus tres primeros años el Festival Cero Latitud ha convocado a más de 45.000 espectadores; además hace factible el encuentro del público y los realizadores ecuatorianos con invitados internacionales.

Para el 2008 Cero Latitud ha recibido aproximadamente 200 títulos de América Latina en largometrajes y un número similar en cortometrajes.

El equipo de programación preparó una agenda intensiva para los días que el festival, en las salas de Quito y Guayaquil con la proyección de un promedio de 100 películas.

Bolivariano Más Verde

Banco Bolivariano va mucho más allá de apoyar proyectos ecológicos, ya que como parte importante de su cultura corporativa ha desarrollado la campaña "Bolivariano más verde" que motiva a los empleados del banco a ahorrar papel, cartón y a utilizar papel reciclable.

La nueva política es utilizar cada vez menos papel privilegiando la utilización de recursos tecnológicos como la banca por internet para ahorrar recursos naturales.

También estas acciones ecológicas se esparcen a nuestra sociedad al aportar con actividades como:

- La apertura de la Ciclo-Q en la capital.
- Entrega de fundas para la basura a conductores.
- Apoyo a mantenimiento de parterres con plantas.
- Colocación de tachos de basura en diferentes partes de Quito.

Apoyo a Guayaquil Más Valores

Banco Bolivariano apoya la gran iniciativa que la M.I. Municipalidad de Guayaquil está realizando para promover los valores en nuestra ciudadanía.
Guayaquil con Más Valores es una campaña que se encarga de dar a conocer y reforzar el espíritu cívico y noble que todo guayaquileño debe tener en función de mejorar su convivencia social.

Hogar de Cristo

En el Banco Bolivariano sabe que comprometerse con la sociedad es tener *visión*. Es por esto que, desde el año 2001, ha venido trabajando en equipo con la Fundación Hogar de Cristo para el desarrollo integral de la comunidad, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las familias más necesitadas.

Donaciones

Comprometerse con la sociedad es tener V*isión.*
De diversas maneras demuestra que su *Visión* y conciencia social se transforma continuamente en acciones y campañas que mejoran su entorno. Tiene objetivos que son comunes para las empresas socialmente responsables y que responden principalmente a los compromisos que como institución mantiene con su entorno y con la sociedad reconociendo que sus negocios deben generar bienestar y desarrollo sostenible para la comunidad.

- Fundaciones
- Acciones y Alianzas
- Arquidiócesis
- Voluntariado Corporativo

Fundaciones

Unicef
Extendió una alianza con UNICEF, quien respaldó al concurso interno Pequeño Pintor Bolivariano, con su marca y realizó la impresión de más de 12,000.00 tarjetas corporativas del Banco Bolivariano que se entregaron a nivel nacional e internacional.

Fe y Alegría
Todos los años contribuye con la educación de los niños de escasos recursos que necesitan desarrollar su conocimiento para encontrar un porvenir y convertirse en personas de provecho.

Procare
26 años de labor educativa en beneficio de los niños, jóvenes y adultos de la comunidad en programas de formación integral en valores humanos.

Fasinarm
Para la integración social de un sector de la población en desventaja, las personas con discapacidad intelectual, para darles las mismas oportunidades para lograr sus metas. Educación y rehabilitación de los niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual y sus familias.

CDI
Firmó un convenio de dos años con la Fundación Internacional CDI (Comité para la Organización de la Informática), cuyo principal objetivo es promover la inclusión social

utilizando las tecnologías de información y comunicación como instrumento para el ejercicio de la ciudadanía. Es patrocinador del Programa Linkeados y apoya la realización del material impreso "Internet Segura" que se entregará en la Red de Escuelas de Informática y Ciudadanía (EIC), con el objetivo de mantener informada a la comunidad sobre las medidas y cuidados que se deben tomar para el uso seguro del internet.

3.7 FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR FINANCIERO

Una de las prioridades en el mundo empresarial moderno es el alineamiento entre gestión y los valores de la organización, que les permita incluir a la responsabilidad social empresarial en sus estrategias.

FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SISTEMA FINANCIERO			
SISTEMA FINANCIERO INTERNACIONAL			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Riesgos	Crédito	Utilizan matrices de valoración de riesgos	Atención a las necesidades y características de las PYMEs.
Riesgos	Crédito	Adoptan los Principios del Ecuador	Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes
Riesgos	Crédito	Práctica de gerencia ambiental sólida	Integrar la responsabilidad social en las políticas ambientales.
Riesgos	Inversiones	Invierten en emisores socialmente responsables	Prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes
Servicios	Crédito	Poseen productos o servicios especializados para nichos de mercado específicos	Fomentar la adopción de prácticas de responsabilidad social entre las PYMES.
Comunidad	Educación	Mantienen alianza estable con el mundo universitario	Fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas en materia de RSE entre las empresas
Comunidad	Educación - RRHH y Salud	Establecen alianzas con organizaciones de la sociedad civil, entidades públicas e instituciones académicas	Dar a conocer mejor el impacto positivo de la responsabilidad social en las empresas y en la sociedad, en particular en los países en desarrollo.
Comunidad	Educación - Salud y Alimentación	Mantienen programas de asociación civil con el objetivo de contribuir a la solución de problemas prioritarios	Promover el desarrollo de las capacidades de gestión en el ámbito de la RSE
Comunidad	Ambiente	Cuentan con sistema de gestión ambiental y política ambiental	Reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE ambiental

Tabla3: Factores críticos de Responsabilidad Social Empresarial del Sistema Financiero Internacional

FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SISTEMA FINANCIERO			
SISTEMA FINANCIERO NACIONAL			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Etica	RRHH	Su gestión se basa en el enfoque de 4 pilares fundamentales: Liderazgo y Claridad, Trabajo en Equipo, Enfoque al Cliente	Fomentar el cumplimiento de los sistemas establecidos en principios fundamentales
Comunidad	Crédito	Apoyar a microempresarios con otorgamiento de créditos y asistencia técnica	Ser líderes en atención y financiación de actividades productivas en segmentos de menor acceso
Riesgos	Ambiente	Apoyar proyectos que cuenten con permisos de funcionamiento y construcción ambientales y sanitarios	Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente
Comunidad	Cultura	Apoyar fundaciones culturales	Acción social
Etica	Comunidad	Apoyar la promoción de valores para mejorar convivencia social	Fomentar buenas prácticas de Resposabilidad Social
Etica	Servicios a clientes	Claridad de la información	Transparencia con el entorno
Educación	Comunidad	Realizan programas de utilización de recursos, reciclaje y emprendimiento empresarial	Acción social e incentivar la cultura de Resposabilidad Social en sus funcionarios
Filantropía	Comunidad	Apoyar fundaciones de apoyo a niños y jóvenes de escasos recursos económicos o con capacidades especiales	Promover la innovación en acciones sociales

Tabla 4: Factores críticos de Responsabilidad Social Empresarial del Sistema Financiero Nacional

3.8 FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

Las empresas que incluyen la Responsabilidad Social Empresarial en sus estrategias de negocios se convierten en co-responsables por el desenvolvimiento social, así mismo adquieren un compromiso para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico**.**

FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL			
SECTOR INDUSTRIAL INTERNACIONAL			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Proveedores	Producción	Asesoramiento a los micro, pequeños y medianos productores durante todas las fases de producción y venta	Apoyar a sectores productivos apegados a la ética que se encuentran en desarrollo
Servicios	Producción	Utilización de estándares internacionales de producción	Reducir la variabilidad contingencial en los procesos de producción
Medio ambiente	Producción	Utilización de estándares internacionales de protección de recursos y biodiversidad	Apoyar el desarrollo sostenible y compromiso de aplicación de buenas prácticas ambientales
Proveedores	Producción	Orientación a artesanos con programas de capacitación y promoción de ferias	Hacer de la estandarización de los procesos otro "medio de producción" bajo su control
Comunidad	Educación y Cultu	Apoyo con programas de educación en su comunidad y promueve la cultura en sus establecimientos	Crear valor social en las comunidades relacionadas
SECTOR INDUSTRIAL NACIONAL			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	RRHH	Mantienen programas de inclusión de personas discapacitadas entre sus empleados	Fortalecer el rol de las personas discapacitadas en la sociedad
Proveedores	Producción	Apoyo al sector agropecuario asesoría y capacitación en programas de producción responsable	Fomentar la producción de su materia prima y asegurar el mercado a los productores
Medio ambiente	Producción	Mantienen políticas del cuidado del ambiente en la producción de sus productos	Concientización de las personas sobre la preservación y mantenimiento del medio ambiente
Proveedores	Crédito	Apoyo crediticio para programas de producción responsable	Desarrollo productivo y económico de las comunidades vinculadas al negocio de la compañía
Comunidad	Educación - Salud	Apoyo a fundaciones a niños, adolescentes y padres de familia de escasos recursos	Cubrir necesidades básicas de las poblaciones cercanas a sus áreas de influencia
Etica	Servicios a cliente	Marketing responsable	Obtener credibilidad y transparencia
Comunidad	Emprendimiento	Realizan programas de reciclaje y emprendimiento empresarial	Incentivar a los emprendedores a crear su propia empresa y a utilizar material reciclable en su producción

Tabla 5: Factores críticos de Responsabilidad Social Empresarial del Sector Industrial

A continuación se detallan los Factores Críticos de Responsabilidad Social Empresarial analizados por sector industrial individual:

FACTORES CRITICOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR SECTOR

SECTOR TELECOMUNICACIONES

AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	Educación y Cultura	A través del programa "Gol para educar", por cada gol que haga la selección se benefician miles de niños en el camino del saber y el conocimiento	Contribuir al desarrollo intelectual de los estudiantes
Medio ambiente	Ambiente	Participan en el desarrollo de actividades y acciones que benefician el planeta con la práctica 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar	Cuidar el medio ambiente
Medio ambiente	Ambiente	Operan con sistemas híbridos, solares y eólicos	Utilizar energía amigable con el medio ambiente
Medio ambiente	Ambiente	Promueven alianzas estratégicas para la recolección de equipos celulares para ser tratados con procesos adecuados	Minimizar daños al ecosistema
Medio ambiente	Servicios	Impulsan la utilización de fundas ecológicas y recargas electrónicas	Disminuir el impacto ambiental al momento de desechar plástico y papel
Medio ambiente y comunidad	Marketing	Reutilización de vallas publicitarias para la fabricación de nuevos productos como bolsos y carteras	Cuidar el medio ambiente e incentivar el crecimiento de microempresas
Medio ambiente	Ambiente	Participan en mingas de limpieza y charlas de concientización ambiental	Beneficiar a la comunidad con programas de cuidado al medio ambiente
Comunidad	RRHH	Crean material didáctico que estimula en los niños curiosidad sobre los fenómenos naturales, electricidad, energía, medio ambiente y salud	Aportar a una sociedad más incluyente, justa y equitativa
Comunidad	Ambiente social	Poseen programas de acción social	Erradicar el trabajo infantil
Medio ambiente	Producción	Se encuentran en proceso de implementación del Sistema de Gestión de Responsabilidad Corporativa basado en normas ISO 26000 y la metodología del Global Reporting Initiative	Adoptar prácticas de Responsabilidad Social mundial

SECTOR BELLEZA

AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	RRHH	Mantienen alianzas estratégicas con fundaciones de ayuda social para la construcción, reconstrucción o adecuación de escuelas de menores con capacidades especiales	Brindar apoyo y nuevas oportunidades de superación a niños y jóvenes con capacidades especiales
Comunidad	Deporte	Apoyo a deportistas especiales en sus campeonatos y juegos olímpicos	Beneficiar a niños y jóvenes con capacidades especiales
Comunidad	Salud y alimentación	Poseen proyectos de nutrición infantil junto a fundaciones sociales, capacitando a las madres en la preparación de alimentos. Además de un control de nutrición y salud	Beneficar a niños de cero a cinco años de edad
Comunidad	Alimentación	Mantienen programas de entrega de productos alimenticios en buen estado a precios excepcionales	Apoyar a fundaciones y organizaciones sin fines de lucro
Comunidad	Salud	Entregan equipos oncológicos a Solca	Evitar la propagación del cáncer de seno
Comunidad	Ambiente familiar	Desarrollan proyectos para fortalecer el rol de la mujer y les brinda herramientas para que puedan salir de la problemática	Luchar contra la violencia doméstica
Medio ambiente	Ambiente	Poseen proyectos verdes	Fortelecer el movimiento de las mujeres que luchan por preservar el medio ambiente

SECTOR PETROLERO			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	Educación	Apoyan la aplicación de sistemas de educación que respeta la cultura de los estudiantes y les permite una educación más eficiente	Cubrir las necesidades básicas de las poblaciones cercanas a sus áreas de influencia
Comunidad	Ambiente	Apoyan la creación de comités de operaciones de emergencia	Asegurar el poder de reacción para casos de emergencia
Comunidad	Cultura	Creación de fundaciones que vele por el desarrollo de las comunidades indígenas y mestizas, a través de la promoción de sus constumbres	Contribuir con la defensa de las culturas indígenas
Comunidad	Salud	Contribuyen con atención médica, proporcionan medicamentos, trabajan en la prevención de enfermedades y educación nutricional	Cubrir necesidades de salud de las comunidades aledañas
Comunidad	Educación	Apoyan al sistema educativo escolar, secundario y nivel superior, a través de implementos, capacitación e incentivos económicos	Mejorar educación en las poblaciones de su área de influencia

SECTOR BEBIDAS			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Medio ambiente	Educación ambiental	Mantienen proyectos de protección ambiental para estudiantes, motivando su paticipación para mejorarla vida en comunidad	Concienciar a los estudiantes de primaria sobre el cuidado de la naturaleza
Medio ambiente	Producción	Mantienen un buen manejo de los residuos líquidos y sólidos que generan sus plantas de producción	Cuidar el medio ambiente
Comunidad	Crédito	Proporciona capacitación y financiación a L/P y bajo interés en alianza con entidades financieras	incentivar a emprendedores a crear su propia empresa
Comunidad	Producción	Ejecutan proyectos de desarrollo social, con importantes aportes económicos	Apoyar proyectos de salubridad en América Latina
Comunidad	Proveedores	Realizan capacitaciones y visitas técnicas a productores de materia prima	Mejorar la calidad de la materia prima

SECTOR ALIMENTOS			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	Salud, Educación y Deporte	Poseen un Plan de Salud Integral y un Plan Educativo Bachilleres, además de un club deportivo para sus empleados	Mejorar la relaciòn con sus colaboradores
Comunidad	Salud	Poseen programa de concientización de la comunidad sobre la importancia de los hàbitos de higiene	Prevenir la mortalidad e incidencia de enfermedades infantiles
Comunidad	Educación	Realizan la entrega de becas para los hijos de sus trabajadores que tienen buen desempeño académico	Apoyar a la familia de sus empleados
Comunidad	Educación	Tienen centros de capacitaciòn en mecánica industrial y automotriz	Apoyar a sus empleados
Comunidad	Salud	Poseen hospitales y dispensarios mèdicos para consultas en diferentes especialidades como ginecologìa, pediatrìa, cardiologìa, odontologìa, etc	Servir a la comunidad
Comunidad	Salud	Mantienen un club de diabéticos para sus empleados	Prevenir esta enfermedad entre sus colaboradores
Medio ambiente	Ambiente	Desarrollan programas de sustitución paulatina de especies no endémicas	Recuperar y preservar la naturaleza
Comunidad	Vivienda	Entregan viviendas y solares urbanizados en ciudadelas cercanas a su planta	Contribuir con el desarrollo urbanìstico del lugar donde funciona su actividad
Medio ambiente	Producción	Reemplazan el combustible fósil por el bagazo de caña que no contamina con la emisión de gases	Cuidar el medio ambiente
Medio ambiente	Producción	Las aguas de la fàbrica reciben tratamiento para ser utilizadas para regar cultivos. Evitan los ruidos en su producciòny redujeron la utilizaciòn de combustibles, grasas y aceites	Contribuir con la preservación del medio ambiente

SECTOR SALUD			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	Salud	Trabajan con la Cruz Roja Ecuatoriana en la capacitación de prácticas de salud preventivas en comunidades remotas, además cuentan con unidades móviles equipadas	Atender a madres embarazadas y niños
Comunidad	Salud	Poseen centros de atención que cuentan con farmacias, laboratorios y medicina general	Impulsar sistemas de salud sostenibles en zonas rurales marginales
Comunidad	Operaciones	Utilizan implementos adecuados en cada labor que ejecutan	Garantizar la seguridad de pacientes y empleados
Medio ambiente	Operaciones	Realizan el tratamiento de sus deshechos, los clasifican y los transportan con medidas de seguridad	Cuidar el medio ambiente
Medio ambiente	Operaciones	Miden el consumo de agua, energía y papel	Cuidar el medio ambiente

SECTOR CONSTRUCCION			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Comunidad	Educación	Desarrollan programas de capacitación de maestros y directores, adecuaciones físicas, minibibliotecas, huertos escolares, reinserción escolar, entre otras acciones	Mejorar la calidad educativa en las escuelas vecinas de las plantas de producción
Comunidad	Emprendimiento	Ejecutan proyectos de desarrollo humano y microempresariales como cría de animales, huertos familiares, vivero comunitario, bordado y confección, centros de acopio y comedores populares	Mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades cercanas a su planta
Comunidad	Ambiente	Apoya actividades de capacitación e infraestructura, como adecuación de canales, ampliación de tanques, instalación de filtros y tuberías, etc	Mejorar la cantidad y calidad del recurso hídrico
Comunidad	Voluntariado	Mantiene programa de voluntariado corporativo, a través del cual el personal de la empresa colabora con la comunidad y entrega pequeñas donaciones	Mejorar su imagen corporativa
Comunidad	Cultura	Prestan apoyo a los centros culturales	Mejorar su imagen corporativa
Comunidad	RRHH	Cuentan con programas dirigidos a sus colaboradores, como volantes seguros para sus choferes	Fomentar una cultura de conducci[on segura
Medio ambiente	Producción	Reciclan chatarra que sirve para la fabricación de acero, generando fuentes de trabajo y evitando que este material sea arrojado a lugares inadecuados	Reducir el costo del producto final
Medio ambiente	Ambiente	Realizan la comercialización de cubiertas ecológicas, que permiten la absorción del carbono del ambiente	Cuidar el medio ambiente

SECTOR MINERO			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Medio ambiente	Ambiente	Utilizan la práctica electro-pesca para realizar una caracterización de las poblaciones de peces de los rios cercanos a las concesiones	Obtener censo de la población de peces y su diversidad
Medio ambiente	Producción	Realizan cálculos relacionados con la huella de carbono	Manejar el nivel de carbono de las actuales y futuras emisiones de gas con efecto invernadero
Medio ambiente	Ambiente	Realizan cálculo ecológico empleando metodologías sofisticadas basadas en la cantidad de agua, velocidad del flujo, dirección de la corriente y hábitats de peces	Minimizar la huella ambiental
Medio ambiente	Ambiente	Desarrollan procedimientos para recolecciòn de semillas, almacenamiento, tratamiento y germinación	Reproducir y propagar ciertas especies vegetales

Tabla 6: Factores críticos de Responsabilidad Social Empresarial por Sector

CAPITULO IV

DISEÑO DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADO A BANCO DEL AUSTRO S.A.

CAPITULO IV

4. DISEÑO DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADO A BANCO DEL AUSTRO S.A.

4.1 ANTECEDENTES DE PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BANCO DEL AUSTRO

Con el pasar de los años, el compromiso solidario y responsable de esta institución se ha ido fortaleciendo a través de la presentación de diferentes productos, programas y sobre todo servicios enfocados hacia la comunidad.

- Una de las acciones más gratificantes que cumplió en el año 2007 fue la creación de una tropa que recorrió diferentes comunidades de la provincia del Azuay para efectuar chequeos médicos gratuitos, entrega de útiles escolares y actividades lúdicas, informativas, generando así una cultura de ahorro y progreso a la sociedad.

- En el mismo año, a través de la Fundación Cultural Banco del Austro, reivindicando su profundo compromiso con la cultura del país decide retomar en la ciudad una tradición que comenzó en los años 20 y marcó las generaciones futuras, enmarcada en poesía, cultura y conocimiento. De esta manera, se realizó de la mano, con la Casa de la Cultura, el primer certamen Hispanoamericano de Poesía: Festival de la Lira.

Dicho evento, eminentemente cultural, reunió a los mejores poetas hispanohablantes en noches de recitales y conversatorios abiertos al público.

El Festival de la Lira se ha convertido en un evento de reconocimiento internacional, al constituirse como una bienal de poesía para América y el mundo, premiando al mejor poemario publicado en lengua española.

- Otras de las acciones emprendidas por el Banco del Austro, amparados en parámetros de responsabilidad social empresarial, fue la de apoyar el deporte de Cuenca. Es así que se creó en el año 2010 el Team Banco del Austro con los campeones nacionales y panamericanos de natación: los hermanos Enderica.
Esta acción del banco busca sobre todo fomentar la cultura del deporte, apoyar a los deportistas y las futuras generaciones campeonas.

- La línea de apoyo a grupos vulnerables, ha sido otro de los pilares de trabajo de Banco del Austro, por lo cual se ha establecido alianzas estratégicas con diferentes fundaciones y entidades de apoyo y entidades de apoyo comunitario, entre las que se encuentran Acción Social Municipal y Fasec con quienes se ha respaldado acciones de acercamiento, abordaje y reinsección de niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo.

- Apoyo a la Fundación Junior Achievement del Ecuador: El Banco del Austro, entidad financiera que lleva muchos años generando una cultura de ahorro y emprendimiento en diferentes regiones del País, desde el año 2010 empezó un gran proyecto de apoyo en la educación de jóvenes de diferentes escuelas y colegios de la región, a través de Junior Achievement, una fundación especializada en el apoyo de la educación de los jóvenes en el mundo.

Han sido varios los colegios participantes en la provincia del Azuay: "Antonio Avila", "Ciudad de Cuenca", Santana, Alborada, Porvenir y Nuestra Familia de Cuenca "Alfonso Lituma" de Gualaceo, "Julio Matovelle" de Paute, "Ciudad de Girón" de Girón. En este proyecto educativo se han capacitado a más de 1.800 estudiantes con la participación de casi 100 funcionarios del Banco del Austro que han asistido a dar las clases en cada colegio en calidad de voluntarios.

Los temas tratados en los diferentes colegios han sido "Las ventajas de Permanecer en el Colegio", "Nuestros Recursos" y "Fundamentos Empresariales".

El Banco del Austro por su parte asume el costo de los programas impartidos, pero lo más importante es que apoya con recursos humanos: de esta forma empleados del Banco se convierten en instructores voluntarios de los programas de Junior Achievement, dando su tiempo y conocimiento a favor de la juventud cuencana y de otros cantones de la provincia.

"El compromiso social no se queda en un simple financiamiento sino, que la institución ha involucrado a su personal para que done voluntariamente su tiempo como instructores en las diferentes instituciones educativas beneficiarias del programa; en las dos ediciones del programa Junior Achievement el Banco del Austro capacitó 1800 estudiantes de la provincia del Azuay, con la colaboración de 88 empleados del Banco", señala Guillermo Talbot Dueñas, Gerente General del Banco del Austro.

JUNIOR ACHIEVEMENT

Junior Achievement es la Fundación en educación empresarial de mayor trascendencia a nivel mundial. Nació en los Estados Unidos hace más de 80 años y actualmente está presente en 120 países del mundo. Junior Achievement busca desarrollar en los estudiantes competencias, habilidades y destrezas que motiven su capacidad para emprender, asumir riesgos, tomar decisiones, trabajar en equipo, favoreciendo con ello la igualdad de oportunidades y el mejoramiento de su calidad de vida.

Por segundo año consecutivo el Banco del Austro, apoya a la Fundación Junior Achievement del Ecuador (http://www.jae.org.ec), ahora con el programa "La Compañía" http://www.jae.org.ec/lacompania/index.html) con diferentes colegios de la ciudad. Mediante este proyecto se busca potencializar la orientación académica empresarial del programa a través de diversas actividades como fue SEGUNDA EDICIÓN DE FERIA INTERCOLEGAL "LA COMPAÑÍA" que presenta PROYECTOS EMPRESARIALES.

Programa La Compañía

En el programa "La Compañía", el compromiso fue más allá, y se plasmó en la creación de empresas que los jóvenes estudiantes fueron estructurando con planes de negocios, estudios de mercado, elaboración y comercialización de productos.

Por segundo año consecutivo, Banco del Austro en trabajo conjunto con la Fundación Junior Achievement y la Asociación de Graduados de INCAE ejecuta el programa LA COMPAÑÍA con los Colegios Santana, Porvenir y Nuestra Familia.

Requisitos

- Formar un equipo de 12 a 20 estudiantes.
- Máximo 2 equipos por colegio.
- Estudiantes de 1ero, 2do o 3ro de bachillerato.
- Contar con el apoyo de un profesor.
- Llenar el formulario de inscripción vía mail.
- Fecha máxima de inscripción: 10 de Enero 2011
- Costo único: $30 USD (incluído IVA) por estudiante, que incluye:
    - Materiales requeridos para el desarrollo del programa.
    - Capacitación a profesores y asesores previo al concurso.
    - Asesoramiento permanente durante el concurso.
    - Participación en los eventos de la competencia.

Beneficios

- Desarrolla y fortalece el espíritu emprendedor de los estudiantes.
- Brinda un complemento experimental a la educación económica y de negocios.
- Desarrolla en los estudiantes competencias que motivan su capacidad de emprender, liberar, asumir riesgos.
- Nominación de las 5 mejores compañías para participar en "2011 JA Company of the Year - The Americas Competition" a realizarse en un país de Sudamérica
- Segunda Edición de la Feria Intercolegial "LA COMPAÑÍA"
- Siete "COMPAÑIAS" expusieron sus productos en la Feria de Emprendedores, organizada por el Banco del Austro, un espacio que se convertirá en el escenario ideal para cosechar los frutos de la enseñanza, seguimiento y capacitación que recibieron más de 100 jóvenes estudiantes de colegios por parte de funcionarios del Banco.
- Junior Achievement es una fundación que nació en Estados Unidos hace más de ochenta años, cuya misión es formar a emprendedores a través del desarrollo de competencias, habilidades y destrezas en los jóvenes motivando su capacidad para aprender.
- Luego de largas jornadas de trabajo y esfuerzo los jóvenes de los colegios participantes Santana, Porvenir y Nuestra Familia expusieron sus proyectos de negocio el día jueves 12 de mayo de 2011 a las 11H00 en Millenium Plaza.

Galería de fotos

Feria intercolegial

- **Plan de Capacitación Banco del Austro**

El vertiginoso avance en nuevos conocimientos, técnicas y tecnologías, el establecimiento de nuevas reglas, normas, exigencias y leyes, determinan que las instituciones en general y más aún aquellos con altos niveles de manejo económico y financiero se obligan a introducir de forma permanente y sistemática estas innovaciones en sus instituciones a fin de posibilitar la ejecución productiva de sus actividades y lograr eficacia y eficiencia en sus resultados.

En ese contexto se hace imperativo dotar y cada uno de los colaboradores Gerenciales, Administrativos y Operativos de los diferentes departamentos, de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, que les capacitan para cumplir de manera apropiada con sus roles específicos minimizando al máximo errores y pérdidas.

En este sentido juega un papel básico y fundamental la planificación, implementación y evaluación de los Programas de Capacitación, basados en intereses reales y fortalecidos por una eficiente investigación de necesidades; programas que debido a su importancia es concebido no como una manera de llenar exigencias de funcionamiento sino como una forma altamente productiva de inversión.

Con esta Visión se ha desarrollado la Programación en el área de Capacitación para el año 2011 en el Banco del Austro S.A.

Para la realización de este Plan 2011 de Capacitación de la Institución Banco del Austro S.A., se debió trabajar en primera instancia con las Políticas de la Organización en esta área, las cuales fueron modificadas y completadas para el desarrollo eficiente del plan.

Finalidad

El Banco del Austro desarrolla el presente plan con la finalidad de preparar a su Recurso humano respecto al proceso de cambios actuales y objetivos estratégicos. Encaminando al desarrollo de diferentes actividades con miras al logro de la excelencia profesional y personal.

Objetivos

- Mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal que conforma la Institución Banco del Austro S.A., para favorecer su desempeño actual y futuro.

- La capacitación está dirigida a todo el personal de la Institución Banco del Austro S.A., se realizará a través del Plan de Capacitación, el cual se encuentra conformado por capacitaciones internas y externas mediante la asistencia a talleres, conferencias,

seminarios, cursos especializados, con la finalidad de profundizar e incrementar conocimientos sobre determinadas áreas, funciones y procesos.

Importancia

- La Capacitación es una de las variables de apoyo que colabora para alcanzar un excelente nivel de competitividad, productividad, rentabilidad y calidad.
- Es vital ubicar en los puestos de trabajo a personas capacitadas e integradas en la Cultura de la Organización.
- La elaboración del Plan de Capacitación, está dirigido a alcanzar las metas globales de la institución, en coherencia con las estrategias de la misma.

Compromiso para la ejecución

Se ha considerado en el Plan de Capacitación a todos los niveles jerárquicos de la Institución. Cabe destacar que existen seminarios generales para todos los niveles y se realizarán seminarios para personal específico y/o especializado.

Detección y análisis de las necesidades

Se realizó el análisis de necesidades que proporcionó información útil, organizada, pertinente y sistemática que fundamentó la búsqueda de Soluciones. Esta detección concede al Plan de fundamentación y credibilidad consiguiendo la adhesión necesaria para su aplicación.

Diseño e implementación

Para el diseño e implementación de este Plan, se ha determinando la coherencia, viabilidad y flexibilidad en el desarrollo de cada uno de los seminarios, talleres, cursos y charlas.

Se ha establecido los tipos de cursos, su metodología, el tiempo de duración, estrategia pedagógica, técnicas de aprendizaje (con la finalidad de una adecuada asimilación y entendimiento de los contenidos), sumarios temáticos, criterios de evaluación, perfil del capacitador, dossier de cada tipo de capacitación, tipo de material, modalidad de financiamiento, costos individuales y totales.

Es importante en el presente Plan, la implementación de la modalidad de programas formativos que contengan temas relacionados complementarios, buscando un desarrollo integral de competencias y conocimientos.

Duración

El Plan de Capacitación tendrá una duración anual, en el cual está detallado los cursos y talleres que se realizarán durante el año, las oficinas en las cuales se desarrollan, el personal que asistirá y expuesta la institución que apoyará en la formación.

En el caso de capacitaciones internas, se organizará y coordinará con el área que solicite la capacitación. Se deberá destacar que en este Plan existen cursos externos especializados a los que asistirá personal especializado de la institución.

Perfil del instructor

El equipo de Instructores estará conformado por personas que sean especialistas en el tema a dictar, deberán ser personas que:

- Posean la habilidad para transmitir los conocimientos
- Estén conscientes del compromiso con su asignación
- Ser un socio estratégico de la Institución
- Personal de fácil adaptabilidad, con entusiasmo
- Con metodologías aptas de enseñanza, etc.

Instructor interno: Los instructores internos deberán ser especialistas en el tema, personal que reúna las competencias, habilidades y conocimientos necesarios para la instrucción de esta formación.

Instructor Externo: Los instructores externos deben ser expertos en el tema que desarrollan, ostentar una amplia experiencia académica y profesional.

Número de personal por evento

Analizados aspectos metodológicos, didácticos y de aprendizaje, en el caso de talleres, cursos y seminarios el número de personal no excederá de 30 personas (Existirán situaciones en las cuales este número pude incrementarse hasta 6 personas más o analizado el caso, según requerimiento del instructor).

Para charlas se establecerá el número de personal convocado, analizando ciertas variables: oficinas que están convocadas, personal, tema a tratar, requerimiento de la Capacitación, lugar en el que se desarrollará la Formación.

Difusión y ejecución

Cada uno de los Seminarios, talleres, curso y/o charlas serán oportuna y debidamente informados por el Coordinador, con una anticipación mínima de 48 horas, la herramienta utilizada será intranet, se enviará un mail con la información respectiva, en el caso de no existir la dirección de un colaborador, el jefe inmediato deberá informar de la actividad a sus subordinados. En el caso de algún reajuste en el seminario, charla, etc., éste será notificado de igual manera por mail, en el ítem Asunto se especificará la palabra MODIFICACION.

Colaboradores

Es necesario explicar que este Plan está dividido en tres tipos de Capacitación:

- Capacitaciones Internas con Instructores Internos
- Capacitaciones Internas con Instructores Externos
- Capacitaciones Externas con Instructores Externos

4.2 DEFINICION DE LA INVERSION SOCIAL

Mientras el banco desarrolle un comportamiento responsable con empleados, proveedores y clientes, puede obtener una mayor productividad de sus empleados y una mayor calidad de los insumos de los proveedores. De esta manera, los clientes podrían valorar más sus productos/servicios y podrían mantener o aumentar el consumo en el tiempo. Un comportamiento responsable con los grupos de interés puede maximizar los retornos del negocio.

Una empresa que engaña a sus clientes, que explota a sus empleados o que presione demasiado a sus proveedores, por ejemplo disminuyendo calidad de los productos y manteniendo constante los precios, reduciendo los salarios relativos respecto del mercado y beneficiándose de los descuentos abusivos, si bien podrá obtener un beneficio en el corto plazo, no podrá hacerlo en el largo plazo, ya que cuando el mercado conozca acerca de las malas prácticas empresariales puede ser castigado.

La responsabilidad filantrópica es el compromiso del banco con la sociedad, la misma que no sólo mejora las relaciones con sus grupos de interés más directos (clientes, proveedores, trabajadores y accionistas), sino que pueden relacionarse de manera responsable con otros actores de la comunidad. Por ejemplo, puede ayudar a solucionar ciertos problemas sociales y medioambientales. Estas acciones resultan muy estratégicas, ya que le dan la posibilidad de mejorar la reputación del banco y con ello generar valor empresarial.

Existen acciones de responsabilidad social empresarial que no tienen costo pero repercuten en ganancias para el banco:

- Mantener una política de uso racional de los recursos y el reciclaje minimiza los problemas de impacto ambiental.
- Servir a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida que sea posible.
- No prometer en la comunicación publicitaria no prometer lo que no se puede cumplir en la comunicación publicitaria.
- Invertir en negocios legales y de alta reputación de responsabilidad social.
- Contratar recursos humanos excluidos laboralmente.

Actualmente el Banco del Austro no cuenta con la determinación de un monto para acciones de Responsabilidad Social en su Presupuesto Anual, las actividades que se han venido realizando se financian con valores q se toman de la cuenta del Area de Marketing.

El valor a invertir en acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Banco del Austro debe estar definido por un porcentaje de sus utilidades, como se lo hace en otros países como Venezuela, en donde la Superintendencia de Instituciones del Sector Bancario establece que: "Las instituciones bancarias destinarán el cinco por ciento (5%) del "Resultado Bruto Antes de Impuesto" al cumplimiento de la responsabilidad social que financiará proyectos de Consejos Comunales u otras formas de organización social de las previstas en el marco jurídico vigente……."[42].

Siguiendo esta directriz el valor a invertir en las diferentes actividades y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial a realizar por parte del Banco del Austro S.A. es el siguiente, tomando los datos financieros al 31 de diciembre de 2011:

[42] Ley de Reforma Parcial de la Ley de Instituciones del Sector Bancario, Capítulo III, "Aplicación de las Utilidades, Artículo 48, "Aporte Social.

PRESUPUESTO ANUAL DE RSE En miles de dólares	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 24,511,834
5%	$ 1,225,592
ENERO	$ 102,133
FEBRERO	$ 102,133
MARZO	$ 102,133
ABRIL	$ 102,133
MAYO	$ 102,133
JUNIO	$ 102,133
JULIO	$ 102,133
AGOSTO	$ 102,133
SEPTIEMBRE	$ 102,133
OCTUBRE	$ 102,133
NOVIEMBRE	$ 102,133
DICIEMBRE	$ 102,133

Tabla 7: Presupuesto anual de RSE

4.3 MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA BANCO DEL AUSTRO

La empresa socialmente responsable no implica que pierda de vista su razón de ser y su principal objetivo: generar beneficio a los accionistas.

De acuerdo con el análisis realizado a las experiencias demostradas de muchas empresas nacionales y extranjeras socialmente responsables, la Responsabilidad Social Empresarial cumple con los siguientes objetivos:

- Disminuye los costos en muchos elementos de la operación y la gestión.
- Se constituye en una ventaja comparativa respecto de la competencia, por lo tanto fideliza a los clientes.
- Genera motivación en los colaboradores y trabajadores, afectando positivamente la productividad.
- Mejora sustancialmente la gobernabilidad de la empresa al establecer códigos de conducta.
- Proporciona una mejor atracción de los mercados financieros.
- Mejora la comunicación con el exterior al hacerla más transparente.
- Facilita la rendición de cuentas (accountability)

La RSE se configura así como un elemento estratégico que contribuye a la sostenibilidad de la empresa, y a la sostenibilidad del entorno en el que la empresa tiene que operar, incrementando de esta forma sus beneficios en el largo plazo. El modelo propuesto está basado en siete variables que le van a permitir al Banco asumir de manera voluntaria una serie de compromisos económicos, sociales y ambientales, que van más allá de las obligaciones legales, con sus principales grupos de interés, así como también con la sociedad[43].

[43] Fuente: Modelo del Ing. Xavier Ortega Vásquez

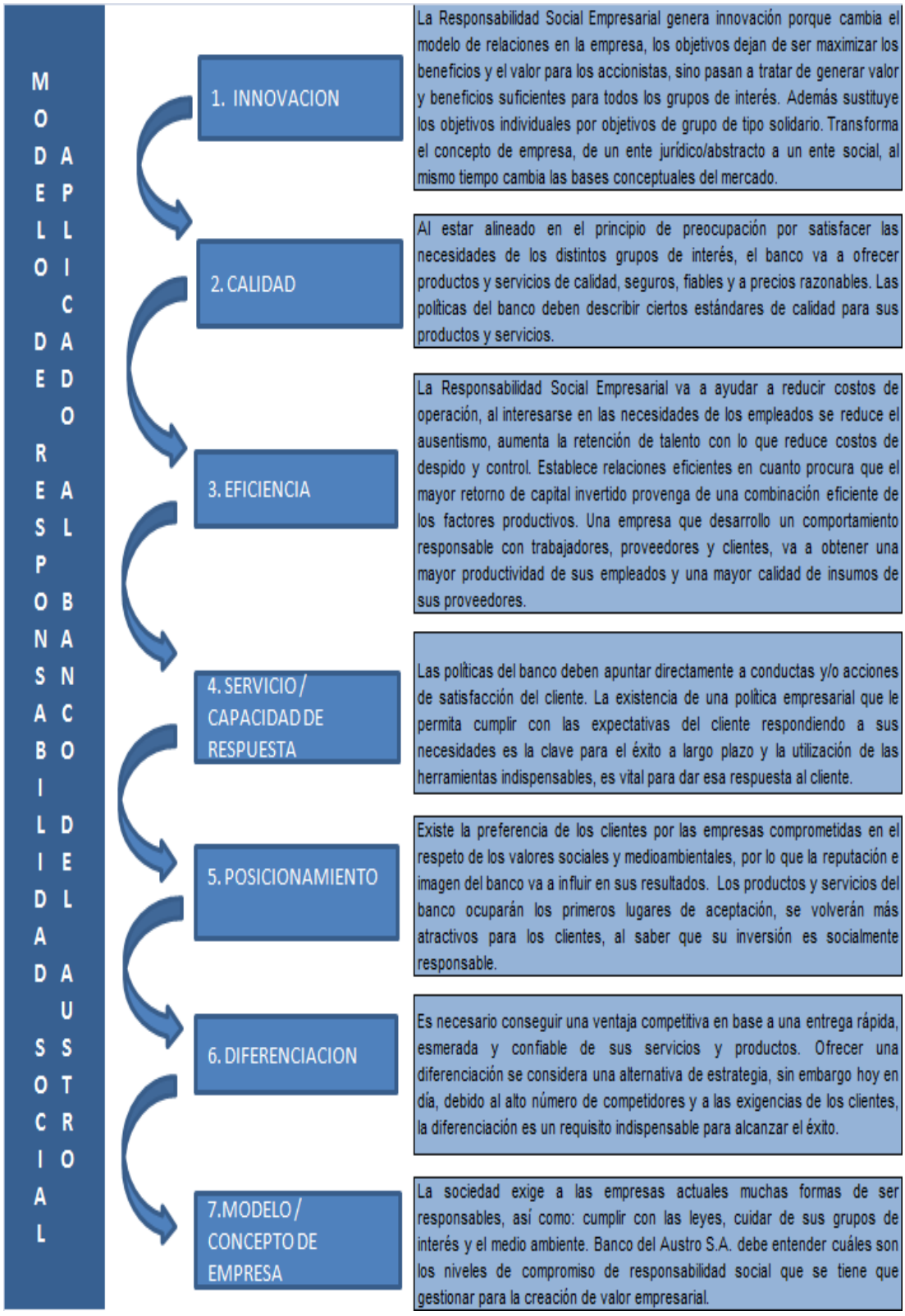

MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO AL BANCO DEL AUSTRO
1. INNOVACION
La Responsabilidad Social Empresarial genera innovación porque cambia el modelo de relaciones en la empresa, los objetivos dejan de ser maximizar los beneficios y el valor para los accionistas, sino pasan a tratar de generar valor y beneficios suficientes para todos los grupos de interés. Además sustituye los objetivos individuales por objetivos de grupo de tipo solidario. Transforma el concepto de empresa, de un ente jurídico/abstracto a un ente social, al mismo tiempo cambia las bases conceptuales del mercado.
2. CALIDAD
Al estar alineado en el principio de preocupación por satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés, el banco va a ofrecer productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables. Las políticas del banco deben describir ciertos estándares de calidad para sus productos y servicios.
3. EFICIENCIA
La Responsabilidad Social Empresarial va a ayudar a reducir costos de operación, al interesarse en las necesidades de los empleados se reduce el ausentismo, aumenta la retención de talento con lo que reduce costos de despido y control. Establece relaciones eficientes en cuanto procura que el mayor retorno de capital invertido provenga de una combinación eficiente de los factores productivos. Una empresa que desarrollo un comportamiento responsable con trabajadores, proveedores y clientes, va a obtener una mayor productividad de sus empleados y una mayor calidad de insumos de sus proveedores.
4. SERVICIO / CAPACIDAD DE RESPUESTA
Las políticas del banco deben apuntar directamente a conductas y/o acciones de satisfacción del cliente. La existencia de una política empresarial que le permita cumplir con las expectativas del cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo y la utilización de las herramientas indispensables, es vital para dar esa respuesta al cliente.
5. POSICIONAMIENTO
Existe la preferencia de los clientes por las empresas comprometidas en el respeto de los valores sociales y medioambientales, por lo que la reputación e imagen del banco va a influir en sus resultados. Los productos y servicios del banco ocuparán los primeros lugares de aceptación, se volverán más atractivos para los clientes, al saber que su inversión es socialmente responsable.
6. DIFERENCIACION
Es necesario conseguir una ventaja competitiva en base a una entrega rápida, esmerada y confiable de sus servicios y productos. Ofrecer una diferenciación se considera una alternativa de estrategia, sin embargo hoy en día, debido al alto número de competidores y a las exigencias de los clientes, la diferenciación es un requisito indispensable para alcanzar el éxito.
7.MODELO / CONCEPTO DE EMPRESA
La sociedad exige a las empresas actuales muchas formas de ser responsables, así como: cumplir con las leyes, cuidar de sus grupos de interés y el medio ambiente. Banco del Austro S.A. debe entender cuáles son los niveles de compromiso de responsabilidad social que se tiene que gestionar para la creación de valor empresarial.

Tabla 8: Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Banco del Austro

4.3.1 ACTIVIDADES POR VARIABLE

INNOVACION			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Educación	RRHH (Cliente interno)	Realizar programas de reutilización de recursos y reciclaje	Acción social e incentivar la cultura de Responsabilidad Social en sus funcionarios
Comunidad	RRHH (Cliente externo)	Realizar programas de emprendimiento empresarial	Incentivar a los emprendedores a crear su propia empresa y a utilizar material reciclable en su producción
Educación - Salud y Alimentación	Comunidad (Cliente externo)	Mantener programas de asociación civil con el objetivo de contribuir a la solución de problemas prioritarios	Promover el desarrollo de las capacidades de gestión en el ámbito de la RSE
Ambiente	Comunidad (Cliente externo)	Contar con sistema de gestión ambiental y política ambiental	Reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE ambiental

CALIDAD			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Riesgos	Crédito (Cliente interno)	Utilización de matrices de valoración de riesgos	Atención a las necesidades y características de las PYMEs.
Servicios	Crédito e Inversiones (Cliente interno)	Crear productos / servicios ágiles, seguros y a costos razonables	Adopción de prácticas de responsabilidad social en todos sus servicios
Servicios	Auditoria y Control Interno (Cliente interno)	Control y revisión de procesos de los productos/servicios	Brindar servicios alineados en el cumplimiento de la responsabilidad social
Servicios	Marketing (Cliente externo)	Realización de encuestas de satisfacción a los clientes	Lograr la excelencia en la oferta de productos/servicios

EFICIENCIA			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Etica	RRHH (Cliente interno)	Enfocar su gestión se basa en el enfoque de 4 pilares fundamentales: Liderazgo y Claridad, Trabajo en Equipo, Enfoque al Cliente	Fomentar el cumplimiento de los sistemas establecidos en principios fundamentales
Servicios	Infraestructura / Tecnología (Cliente interno)	Utilizar los mejores recursos en la producción de productos / servicios	Cumplir con principios de responsabilidad social en la oferta de productos / servicios

SERVICIO / CAPACIDAD DE RESPUESTA			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Etica	Servicio a clientes	Conservar siempre claridad de la información	Transparencia con el entorno
Etica	Servicio a clientes	Realizar un marketing responsable	Obtener credibilidad y transparencia
RRHH	Todas las Areas del Banco	Crear sistemas de evaluación de desempeño	Apoyo en el mejoramiento de las condiciones de los empleados

POSICIONAMIENTO			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Riesgos	Inversión (Cliente externo)	Invertir en empresas socialmente responsables	Prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes
Servicios	Crédito (Cliente externo)	Crear productos o servicios especializados para nichos de mercado específicos	Fomentar la adopción de prácticas de responsabilidad social para las PYMES.
Gerencia	Todas las Areas del Banco (Cliente interno)	Delegación y trabajo en equipo	Buscar motivación y autorrealización de los empleados

DIFERENCIACION			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Gerencia	Crédito e Inversiones (Cliente externo)	Apoyar prácticas de gerencia ambiental sólida	Integrar la responsabilidad social en las políticas ambientales
Gerencia	Crédito (Cliente externo)	Apoyar a microempresarios con otorgamiento de créditos y asistencia técnica	Ser líderes en atención y financiación de actividades productivas en segmentos de menor acceso
Gerencia	RRHH (Cliente interno)	Cuidar la selección y capacitación de sus empleados	Brindar una excelente atención a sus clientes
Riesgos	Crédito (Cliente externo)	Apoyar proyectos que cuenten con permisos de funcionamiento y construcción ambientales y sanitarios	Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente
Servicios	Marketing (Cliente externo)	Informar a sus grupos de interés sobre cualidades de sus productos/servicios	Resaltar atributos de responsabilidad social en sus productos y servicios
Medio ambiente y comunidad	Marketing (Cliente interno)	Reutilizar material como vallas publicitarias para la fabricación de nuevos productos como bolsos y carteras	Cuidar el medio ambiente e incentivar el crecimiento de microempresas

MODELO / CONCEPTO DE EMPRESA			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Directorio	Todas las Areas del Banco (Cliente interno y externo)	Buenas prácticas de Gobierno Corporativo	Etica y transparencia en todas sus actividades
Gerencia	Todas las Areas del Banco (Cliente interno)	Delegación y trabajo en equipo	Buscar motivación y autorrealización de los empleados
Riesgos	Crédito e Inversiones (Cliente interno y externo)	Adoptar los Principios del Ecuador	Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes
Filantropía	Gerencia (Cliente externo)	Apoyar fundaciones de apoyo a niños y jóvenes de escasos recursos económicos o con capacidades especiales	Promover la innovación en acciones sociales
Etica	RRHH (Cliente interno)	Apoyar la promoción de valores para mejorar convivencia social	Fomentar buenas prácticas de Responsabilidad Social
Gerencia Administrativa	RRHH (Cliente interno)	Fijar horarios de trabajo de acuerdo a la ley	Mantener un equilibrio de vida de trabajo y de familia en sus empleados
Gerencia Administrativa	RRHH (Cliente interno)	Mantener condiciones saludables y agradables en los lugares de trabajo de sus empleados	Obtener un ambiente óptimo para el desarrollo laboral de sus empleados
Gerencia Administrativa	RRHH (Cliente interno)	Dotar de los implementos y las herramientas necesarias para el trabajo asignado a cada empleado	Lograr un desempeño eficiente de sus empleados
Educación - RRHH y Salud	Comunidad (Cliente externo)	Establecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil, entidades públicas e instituciones académicas	Dar a conocer el impacto positivo de la responsabilidad social en las empresas y en la sociedad.
Educación	Comunidad (Cliente externo)	Mantener alianzas estables con el mundo universitario	Fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas en materia de RSE con las universidades
Cultura	Comunidad (Cliente externo)	Apoyar fundaciones culturales	Acción social
Educación y Cultura	Comunidad (Cliente externo)	Apoyar programas de educación y promovar la cultura en su comunidad	Crear valor social en las comunidades relacionadas
Comunidad	RRHH (Cliente interno)	Mantener programas de inclusión de personas discapacitadas entre sus empleados	Fortalecer el rol de las personas discapacitadas en la sociedad
Comunidad	RRHH (Cliente externo)	Mantener alianzas estratégicas con fundaciones de ayuda social para la construcción, reconstrucción o adecuación de escuelas de menores con capacidades especiales	Brindar apoyo y nuevas oportunidades de superación a niños y jóvenes con capacidades especiales
Medio ambiente	Administración (Cliente interno)	Medir el consumo de agua, energía y papel	Cuidar el medio ambiente
Comunidad	RRHH (Cliente externo)	Mantener programas de voluntariado corporativo, a través de los cuales el personal de la empresa colabora con la comunidad y entrega pequeñas donaciones	Mejorar su imagen corporativa

Tabla 9: Actividades por variable del Modelo de RSE para Banco del Austro

4.4 DEFINICION DE OBJETIVOS Y POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ANTE STAKEHOLDERS

Los objetivos serán fijados en relación con cada grupo de interés ante el cual el Banco del Austro S.A., tiene responsabilidades:

RESPONSABILIDAD ANTE	OBJETIVOS PLANTEADOS	POLITICAS
Accionistas	Retribuir de manera transparente	• Informar correctamente • Atender reclamos y sugerencias • Gestión Transparente y veraz • Preservar y hacer crecer su capital
Organismos de Control	Cumplir con regulaciones vigentes	• Cumplir con regulaciones legales • Cumplir con regulaciones fiscales • Colaborar positivamente con cada uno de ellos
Clientes	Informar con transparencia y cumplir con ofrecimientos realizados	• Informar de manera transparente • Respetar las campañas de publicidad • Cumplir con ofrecimientos • Atender reclamos y sugerencias
Empleados	Respetar la dignidad humana	• Información correcta • Cumplir con ofrecimientos realizados • Trato respetuoso • No discriminación por sexo, raza, religión, defecto físico o ocupación. • Salario adecuado • Otorgarles programas de integración y capacitación • Compatibilidad de horario laboral y familiar • Ambiente de trabajo en las mejores condiciones
Competidores	Respetar reglas de competencia	• No agresión con actos, mensajes, ni publicidad • Transparencia de la información
Medio Ambiente	Actuar con sostenibilidad	• Apoyar acciones de prevención del medio ambiente • Realizar actividades encaminadas a proyectos que no degraden el medio ambiente
Comunidad	Actuar con sostenibilidad	• Apoyar acciones de ayuda social con los más necesitados económicamente y con discapacitados • Contar con alianzas con organizaciones de la sociedad civil e instituciones académicas • Apoyar acciones culturales y deportivas

Tabla 10: Objetivos y políticas de RSE ante Stakeholders

4.5 DEFINICION DE OBJETIVOS Y POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR AREAS DEL BANCO

Esta definición se la realiza para plasmar la posición del banco en todas sus actividades y ámbitos de actuación, formalizando de esta manera su compromiso con los principios de Responsabilidad Social establecidos.

AREA	OBJETIVOS PLANTEADOS	POLITICAS
DIRECTORIO	Proteger los derechos de los accionistas, stakeholders y otros grupos	• Prácticas de Buen Gobierno Corporativo • Responsables de Gestión Etica y Responsabilidad Social • Revisión indicadores de responsabilidad social
GERENCIA GENERAL	Establecer prioridades estratégicas en Responsabilidad Social Empresarial	• Informe de Sostenibilidad al Directorio, accionistas, empleados y clientes. • Cumplimiento de legislación y normativa • Prácticas de Buen Gobierno Corporativo • Comité de Gestión Etica y Responsabilidad Social • Colaboración con los Gobiernos locales y nacionales • Fomento de buenas prácticas, medidas de apoyo y mejora • Revisión de políticas de responsabilidad social y mejora continua • Formulación e implementación de los Principios del Ecuador • Colabore con otras instituciones financieras, ONGs, gobierno y proveedores de asistencia técnica en proyectos de salud pública y finanzas municipales
AUDITORIA	Asegurar el correcto manejo de la administración de las empresas	• Prácticas de Buen Gobierno Corporativo • Revisión del cumplimiento de políticas de responsabilidad social
CUMPLIMIENTO	Incrementar los niveles de transparencia empresarial	• Código de conducta • Política anticorrupción • Seguimiento y evaluación de políticas de responsabilidad social
NEGOCIOS	Atraer mayor inversión y realizar una responsable colocación de recursos	• Inversiones responsables • Desarrollo de productos e innovación responsable • Buenas prácticas en las relaciones comerciales • Asegura origen legal y manejo sustentable de fondos captados • Criterio de inversión y rentabilidad basado en objetivos éticos, medioambientales y sociales • Desarrolle programas de microfinanzas o programas de vivienda dirigidos a sectores de clase baja. Para esto, considere alianzas con ONGs, fundaciones u otros que permitan desarrollar productos ajustados a las necesidades de los pobres • Enfoquese en sectores de la economía que promuevan el crecimientp sostenible y la creación de trabajos en áreas rurales, tales como agricultura sostenible, silvicultura y pesca artesanal de mayor valor agregado
RIESGOS	Financiar y asesorar proyectos de inversión comprometidos con principios ambientales y sociales	• Sistema de diagnóstico y evaluación de clientes • Enfoque en criterios de aprobación, entrenamiento para oficiales de gestión de préstamos y gestión del riesgos • Establecer normas voluntarias para evaluar riesgos sociales y ambientales en el financiamiento de proyectos • Evaluación de los impactos sociales y ambientales de los servicios y productos del banco
OPERACIONES	Implantar un auténtico trabajo orientado hacia la responsabilidad social	• Principios de calidad en productos y servicios • Seguridad del producto o servicio • Desarrolle productos y servicios que van a ser rentables y sostenibles
SERVICIO AL CLIENTE	Mejorar la cultura y confianza financiera de los clientes	• Asistencia oportuna a todos los clientes, sin ningún tipo de discriminación • Aceptación de responsabilidades
MARKETING	Impulsar y realizar prácticas de responsabilidad social dentro y fuera de la institución	• Competencia leal • Transparencia de la información • Cooperación y Alianzas • Publicidad responsable • Accesibilidad a la información de productos y servicios
RECURSOS HUMANOS	Respetar la dignidad de las personas y sus derechos inherentes, respetando su igualdad y diversidad	• Prácticas de derechos humanos • Gestión de diversidad del recurso humano • Igualdad de oportunidades y no discriminación • Conciliación de la vida personal, familiar y laboral • Seguridad y salud laboral • Descripción de puestos de trabajo • Seguimiento del clima laboral Canal de resolución de conflictos
TECNOLOGIA	Fomentar una mayor fluidez en la información, evitando la asimetría	• Seguridad de la información • Asegurar la accesibilidad de personas con discapacidad auditiva, visual, motora, tecnológica o de aprendizaje • Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente
CONTABILIDAD	Trabajar bajo lineamientos de responsabilidad social de los grupos de interés	• Transparencia de la información • Compromiso de rendición de cuentas

Tabla 11: Objetivos y políticas de RSE por Areas del Banco

CONCLUSIONES

- Anteriormente las empresas privadas desconocían las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, solo les preocupaba obtener la mejor estabilidad en el mercado y los mejores resultados en rentabilidad y riqueza, la corriente de pensamiento se basaba en la doctrina de Milton Friedman: "El negocio de los negocios es solo crear valor económico", por lo que no existía la necesidad de asumir responsabilidades de ninguna índole con grupos de interés relacionados.

- En la actualidad existen leyes y principios que deben cumplir las empresas, además de la existencia de organismos especializados que velan por el cumplimiento de las mismas, lo que de cierta manera impone actividades y toma de decisiones obligatorias y significa el punto de partida para la realización de acciones positivas para el cliente interno, para el cliente externo y para el medio ambiente.

- La sociedad exige a las empresas muchas formas de ser responsables, tales como cumplir con las leyes (tácitas y explícitas), cuidar de sus grupos de interés, cuidar del medio ambiente y desarrollar actividades correctas en el proceso diario de su negocio.

- Los pilares principales de la Responsabilidad Social Corporativo según los principios que propone el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) y a la guía de informes de sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI), son los siguientes: económico, derechos humanos, derechos laborales, sociedad y medio ambiente.

    - Económico: Desempeño económico, desempeño en el mercado, impactos económicos indirectos

    - Derechos Humanos: prácticas de inversión y abastecimiento, no discriminación, libertad de asociación, explotación infantil y trabajos forzados, prácticas de seguridad, derechos de los indígenas

    - Derechos Laborales: Empleo, Relación empresa/trabajadores, Salud y seguridad en el trabajo, Formación, igualdad de oportunidades

    - Sociedad: Comunidad, Corrupción, Política Pública, Competencia desleal, Cumplimiento de normativa

    - Medio Ambiente: Impactos de/en Materiales, Energía, Agua, Biodiversidad, Emisiones, Vertidos, Residuos, Productos y servicios, Transportes

- Durante los últimos años tanto empresarios como gerentes están más conscientes de las necesidades sociales y ambientales de su entorno, la filosofía empresarial se

resume en la siguiente cita de Friedman: "El negocio de los negocios es crear valor social al crear valor económico", Es así que en nuestro país se inicia la inclusión de la Responsabilidad Social Empresarial en su estrategia de alcanzar el éxito y se crea la necesidad de interactuar con el entorno, creando la sensibilidad y apertura indispensable para permanecer en el tiempo.

- La RSE empezó a introducirse en el sector empresarial industrial como iniciativas específicas y aisladas de apoyo a grupos vulnerables, sin embargo en los últimos años se visualiza un avance significativo en este tema, cuando las empresas ya poseen programas estructurados de calidad y profundidad sobre acciones de RSE, que de manera voluntaria ponen en práctica.

- Por su parte, las instituciones financieras adoptan algunos principios de Responsabilidad Social Empresarial como: la sostenibilidad, la aceptación de responsabilidades, la rendición de cuentas a todos sus grupos de interés, la transparencia en sus actividades, el apoyo a los mercados sostenibles y el buen gobierno corporativo. Este avance, sumado al surgimiento y consolidación.

- Banco del Austro S.A. ha realizado iniciativas sociales aisladas con diferentes actividades y prácticas de apoyo como:
  - Realizar chequeos médicos gratuitos en diferentes comunidades de la provincia del Azuay
  - Entregar de útiles escolares
  - A través de la Fundación Cultural Banco del Austro, de la mano de la Casa de la Cultura realizar el certamen Hispanoamericano de Poesía: Festival de la Lira
  - Apoyar el deporte cuencano
  - Apoyar a grupos vulnerables, estableciendo alianzas estratégicas con diferentes fundaciones y otras entidades como Acción Social Municipal y Fasec
  - Junto a la Fundación Junior Achievement del Ecuador participar en el proyecto de apoyo a la educación de jóvenes de diferentes escuelas y colegios de la región
  - Desarrollar un plan de capacitación para sus recurso humano con la finalidad de conseguir su excelencia profesional
- La mayoría de los sectores industriales realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial apoyando tanto a sus empleados como a la comunidad de su entorno, poseen programas muy desarrollados de responsabilidad sobre el medio ambiente logrando que sus actividades de producción no dañen su entorno.

- El modelo sugerido para Banco del Austro propone alcanzar el cumplimiento de principios de Responsabilidad Social Empresarial de manera organizada y eficaz. Pretende orientar a sus funcionarios para entender cuáles es el compromiso a gestionar para la creación de valor que aporte a la sociedad y para quienes están fuera de la empresa a conocer y evaluar las acciones responsables que realiza el banco.

RECOMENDACIONES

- El informe de sostenibilidad es indispensable en las empresas actuales, sin importar su sector o tamaño, para que les permita elaborar la estrategia y modelo de Responsabilidad Social Empresarial más idónea a su realidad. Debe conformarse un Comité de Sostenibilidad que será quien impulse las iniciativas de Responsabilidad Social y Ambiental, se encargará de su aplicación, seguimiento y control, teniendo como objetivos los siguientes:

  - Definir la estrategia de sostenibilidad
  - Hacer aprobar, aplicar, gestionar y realizar seguimiento contínuo de la estrategia de las políticas
  - Impulsar acciones de formación y sensibilización en el ámbito de la responsabilidad social y ambiental
  - Comunicar el informe de sostenibilidad a los grupos de interés

- Las empresas no deben invertir únicamente en acciones con fines de corto plazo para mejorar su imagen, como donaciones de carácter filantrópico, mientras que internamente descuidan la atención y necesidades de sus grupos de interés más directos como sus empleados, proveedores, clientes, entre otros.
- De acuerdo al análisis realizado a Banco del Austro se puede determinar que se ha avanzado en este tema, sin embargo no existe una Area o Funcionario responsable que dirija la elaboración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la institución y realice un seguimiento de su cumplimiento.
- En lo que se refiere a su recurso humano Banco del Austro debe promover la diversidad e igualdad de oportunidades de todos sus empleados, garantizar un entorno laboral sin actitudes discriminatorias, un entorno libre de riesgos y cumplir con la legislación laboral vigente. De esta manera crea valor en su entorno interno para poder proyectarlo a sus grupos de interés externos.
- Banco del Austro debe mejorar continuamente la identificación y gestión de riesgos mediambientales de las operaciones financieras, trabajar en informar, concienciar, sensibilizar y formar a sus empleados en materia ambiental.
- Es importante realizar estrategias y/o alianzas con Organizaciones Sociales privadas o públicas, así como también con Organismos internacionales, con quienes establecer el compromiso de una construcción conjunta de soluciones prácticas a los grandes desafíos económicos, medioambientales y sociales que se afrontan en la actualidad en el sector bancario.
- Uno de sus mayores retos es el hecho de generar presupuestos viables para cada actividad de RSE propuesta, por que se hace necesario un involucramiento de todas sus Areas para elaborar estrategias de cooperación y ayuda para lograr el éxito esperado en cada una de ellas.

BIBLIOGRAFIA

- ¿Influye la imagen de Responsbailidad Social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. Universia Business Review - Tercer trimestre, 2008.
- Bour, Enrique. Las empresas tienen una Responsbailidad Social: Maximizar sus Benficios. Febrero de 2011.
- Canciano, Christian y Mario Morales. Responsbailidad Social Empresarial. Serie Documento Docente No 1, Diciembre 2008.
- Concepto de Responsabilidad Social de la Empresa. http://ciberconta.unizar.cs//leccion/medio13, s.f.
- http://bancodelaustro.com. s.f.
- http://www.introduction-to-management-24xls.com/es401. s.f.
- Libro Verde de la Union Europea:"Informe Mundial sobre salarios 2010/2011". s.f.
- Vaca Acosta, Rosa Maria, Dr. Alfonso Vargas Sánchez y Elena García de Soto Camacho. Responsailidad Social Empresarial: Revisión Teórica. Huelva: Universidad de Huelva - Facultad de Ciencias Empresariales: Dpto. de Dirección de Empresas y Marketing, s.f.
- Andrade Romo, Salvador y Martha Margarita Fernandez Ruvalcaba. Responsabilidad Social Empresarial: significados e implicaciones a partir de la evolución de los procesos productivos. México: ISBN 978-607-477-354-5, Producción Económica 2005, 2010, 23pp.
- «BID duplica inversiones anuales en el desarrollo de pequeñas empresas para beneficiar a la base de la pirámide.» Comunicado de prensa 27 de junio de 2011: http://www.jullb.org/es/noticias, comunicados de prensa/2012-06-8/inversiones-en-la-base-pirámide-de-américa-latina,941.html.
- BOLETIN INFORMATIVO DE LA ASOCIACION DE BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR: INFORME #009. 2011.
- Casanova, Fernando. La Responsabilidad Social de las Empresas. Santiago de Chile, 2005.
- Córdoba, Adolfo. Avances de la Responsabilidad Social en el Sector Bancario. CEGESTI, s.f.

- Dávila Sánchez, Aracely y José luis Gomez Solis. Responsabilidad Social Empresarial:un reto para la industria química. México: Facultad de C, octubre - diciembre 2008.
- Europeas, Comisión de las Comunidades. LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 2001.
- Giner de la Fuente, Dr. Fernando y Dra. María de los Angeles Gil Estallo. Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en la empresas. No. 182, Noviembre 2006.
- «http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad-social.» s.f.
- http://www.e-galicia.com/portal/site/egalicia/menuitem.59e318c12950de9a1aad5341222011ca/. s.f.
- «http://www.introduction-to-management.24xls.com/es401.» s.f.
- http://www.santander.com/csgs/Satellite?canal=CAccionistas&cid=1148925257154&empr=SANCorporativo&leng=es_ES&pagename=SANCorporativo/Page/SC_ContenedorGeneral. s.f.
- International Finance Corporation (IFC). s.f.
- La Responsabilidad Social de las Empresas. Concept Paper.
- La Responsabilidad Social: definición y clasificación. México: http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificación, 29 ene 2008.
- Viteri Moya, Jorge. Responsabilidad Social. Quito: Facultad de Ciencias de Ingeniería - Universidad Tecnológica Equinoccial, 2007.
- www.redceres.org. s.f.
- www.bancobolivariano.com. s.f.
- www.bancopichincha.com. s.f.
- www.cafebritt.com. s.f.
- www.pronaca.com. s.f.
- www.supermaxi.com. s.f.