



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación**

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**¿RESPONSABILIDAD SOCIAL O
FILANTROPÍA?, UN ANÁLISIS DEL TIPO DE
PROGRAMA SOCIAL QUE EJECUTAN LAS
EMPRESAS CUENCANAS**

Autoras:

Valeria Patiño Bravo.; Jéssica Reinoso Solís.;

Directora:

Máster Ana María Durán

Cuenca – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Alcanzar lo que uno se propone es una de las dichas más grandes de la vida. Sé que nada sería posible sin Dios, y por eso quiero dedicarle a él este proyecto; este logro no sería posible sin su bendición. De igual manera, se lo dedico a mi familia por todo su apoyo y su amor.

Valeria Patiño B.

Esta investigación me ha proporcionado grandes experiencias, tanto en mi formación académica como en la personal. Todo el esfuerzo va dedicado a mi familia, por estar en cada etapa de mi vida, acompañándome en cada paso y por su apoyo incondicional. Sé que Dios fue el encargado de cumplir con ello.

Jéssica Reinoso S.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios y a las personas que han formado parte de mi vida y mi camino. Cada una de ellas me ha motivado a culminar esta meta que hoy me convierte en una profesional.

Valeria Patiño B.

Mi sincero agradecimiento a nuestra directora de tesis, Ana María Durán, quien además de haber sido un pilar fundamental en la elaboración de la misma, ha mostrado su apoyo con cada requerimiento.

Asimismo, a todas las personas de las organizaciones que confiaron y aportaron con información clave para el desarrollo del tema. A mi amiga y compañera de trabajo, porque todo lo vivido en este proceso ha sido un peldaño más para cumplir nuestra meta y por todas las horas que pude compartir contigo, gracias Vale.

Jéssica Reinoso S.

RESUMEN

La presente investigación pretende realizar un análisis de los programas sociales de tres empresas del sector de cárnicos de la ciudad de Cuenca, con la intención de determinar si estos tienen un enfoque de Responsabilidad Social o de Filantropía.

Debido a que estos términos aún crean confusión, se hace necesario clarificarlos, de modo que las empresas no solo creen un valor monetario, sino que tomen conciencia, se preocupen y sobre todo actúen con todas las personas involucradas, mediante la implementación de planes de desarrollo sustentable a largo plazo. Asimismo, se realiza un análisis a nivel de Ecuador, sobre las empresas responsables que generan valor perdurable mediante la creación de iniciativas.

Mediante una investigación bibliográfica y documental, y la realización de entrevistas a miembros clave de las organizaciones, se obtiene, por un lado, la información de las empresas y, por otro, la realización de cuadros comparativos y matrices con base en la Norma ISO 26000, las materias fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial y el modelo de James Austin, denominado “Continuo de colaboración”. En este modelo se habla de una transición desde una etapa filantrópica a otra integracionista. El proyecto, al final, determina los ejes con prioridad en los programas de las empresas analizadas, en relación a los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Palabras clave: continuo de colaboración, filantropía, materias fundamentales, responsabilidad social, sustentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to perform an analysis of the social programs of three companies in the meat sector of the city of Cuenca with the aim to determine if they have a Socially Responsible and Philanthropic approach. Because these terms still create confusion, it is necessary to clarify them, so that companies not only create a monetary value, but become aware and concerned about SR, and above all act with all the people involved in order to implement long term sustainable development plans. In addition, an analysis on the Ecuadorian companies responsible for generating lasting value by creating initiatives is performed.

Through a bibliographical and documentary research, and interviews with key members of organizations, it was possible to obtain, on the one hand, information about the companies, and on the other hand, the development of comparative tables and matrix based on the ISO 26000 norm, the core subjects of Corporate Social Responsibility and of James Austin model called "Continuous Collaboration." This model discusses the transition from a philanthropic stage to an integrationist stage. The study, in the end, determines the programs priority areas of the companies analyzed in relation to economic, social and environmental aspects.

Keywords: Continuous Collaboration, Philanthropy, Core Subjects, Social Responsibility, Sustainability.




Translated by,

Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA	<i>II</i>
AGRADECIMIENTO	<i>III</i>
RESUMEN	<i>IV</i>
ABSTRACT	<i>V</i>
ÍNDICE	<i>VI</i>
Índice de contenido	<i>VI</i>
Índice de tablas y figuras	<i>VIII</i>
Índice de anexos	<i>VIII</i>
INTRODUCCIÓN	<i>IX</i>
CAPÍTULO 1	<i>1</i>
1. FILANTROPÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	<i>1</i>
1.1. Filantropía	<i>1</i>
1.2. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa	<i>3</i>
1.3. Esquema comparativo de conceptos	<i>7</i>
1.4. Panorama a nivel latinoamericano de Responsabilidad Social	<i>8</i>
1.5. Responsabilidad Social en Ecuador	<i>10</i>
1.5.1. Empresas socialmente responsables en Ecuador:	<i>12</i>
1.6. Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000	<i>16</i>
1.7. Modelo Continuo de Colaboración de James Austin	<i>21</i>
1.8. Ejes de Desarrollo Sostenible	<i>22</i>
1.9. Conclusiones del Capítulo 1	<i>24</i>
CAPÍTULO 2	<i>25</i>
2. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTOS EN CUENCA	<i>25</i>
2.1. Materiales y Métodos de Investigación	<i>25</i>
2.2. Descripción de las empresas Piggis, La Europea y La Italiana	<i>25</i>
2.2.1. Piggis:	<i>25</i>
2.2.2. La Europea:	<i>27</i>
2.2.3. La Italiana:	<i>28</i>
2.3. Conocimiento general de Filantropía y Responsabilidad Social	<i>29</i>
2.4. Generalidades de las Empresas en torno a la Responsabilidad Social	<i>29</i>

2.4.1. Caso “Piggis”:	29
2.4.2. Caso “La Europea”:	30
2.4.3. Caso “La Italiana”:	31
2.5. Matrices de descripción de estrategias empresariales basadas en las siete materias fundamentales de la ISO 26000	33
2.6. Descripción de alianzas con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)	42
2.6.1. Matriz Continuo de Colaboración	42
2.7. Matriz de los Ejes Fundamentales	46
CAPÍTULO 3	47
3. DISCUSIÓN	47
3.1. Generalidades Piggis	47
3.1.1. Materiales Fundamentales Piggis:	48
3.1.2. Modelo Continuo de Colaboración Piggis:	49
3.1.3. Ejes de Sustentabilidad Piggis:	49
3.2. Generalidades La Europea	49
3.2.1. Materias Fundamentales La Europea:	50
3.2.2. Modelo Continuo de Colaboración La Europea:	51
3.2.3. Ejes de Sustentabilidad La Europea:	51
3.3. Generalidades La Italiana	52
3.3.1. Materias Fundamentales La Italiana:	52
3.3.2. Modelo continuo de colaboración La Italiana:	53
3.3.3. Ejes de Sustentabilidad La Italiana:	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Recomendaciones a Piggis	57
Recomendaciones a La Europea	58
Recomendaciones a La Italiana	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	62

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Ejemplos de Comportamientos Empresariales Socialmente Responsables	6
Tabla 2. Diferencias entre Empresas Socialmente Responsables y no Responsables Socialmente	7
Tabla 3. Comparación de conceptos	8
Tabla 4. Matriz de Gobernanza de la Organización	33
Tabla 5. Matriz de Derechos Humanos	35
Tabla 6. Matriz de Prácticas Laborales	36
Tabla 7. Matriz de Medio Ambiente	38
Tabla 8. Matriz de Prácticas Justas de Operación	39
Tabla 9. Matriz de Asuntos de Consumidores	40
Tabla 10. Matriz de Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	41
Tabla 11. Matriz de Plazos de las Relaciones	43
Tabla 12. Matriz de Tipos de Relación	44
Tabla 13. Matriz de Objetivos Compartidos	45
Tabla 14. Matriz de Nivel de Compromiso	45
Tabla 15. Matriz de los Ejes Fundamentales	46

Figuras

Figura 1. Respuesta de la Empresa a las Expectativas de la Sociedad	5
Figura 4. Línea de Tiempo de la Norma ISO 26000	16

Índice de anexos

Anexo 1. Temario utilizado para recabar la información de cada empresa	62
Anexo 2. Organigrama “Piggis”	64
Anexo 3. Organigrama “La Europea”	65
Anexo 4. Organigrama “La Italiana”	66
Anexo 5. Buenas prácticas de Manufactura - Piggis	67
Anexo 6. Certificación Punto Verde La Italiana	68
Anexo 7. Instituto Stephen Howkings	70
Anexo 8. Posada San Francisco	71

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha tomado fuerza a partir de la última década, y ha alcanzado un desarrollo profesional que obliga a diferenciarla de las acciones que venían desarrollando las empresas como iniciativas aisladas de Filantropía. En la actualidad, todavía existe confusión entre estos dos términos, tanto entre los empresarios como entre los consumidores.

El elemento primordial del estudio, es establecer una correcta diferenciación entre Filantropía y Responsabilidad Social, para ello se ha realizado una profunda investigación bibliográfica y documental.

Se toma como referencia a la Norma ISO 26000 que provee una guía a las empresas para operar de forma responsable, además de sistemas de verificación a través de las siete materias fundamentales que deben incluir a su gestión las organizaciones que busquen maximizar su contribución al desarrollo sostenible. El concepto más reciente de RSE incluye la preocupación por los diversos públicos o bien llamados stakeholders, por ello se ha tomado en cuenta el modelo de James Austin, conocido como “Continuo de Colaboración”, en el que expone las alianzas estratégicas entre empresas e incluye tres diferentes etapas para llegar a este fin, además de considerar a las tres dimensiones básicas de desarrollo sostenible (ecológica, social y medio ambiental) que reconocen el eje en que las empresas basan su desarrollo hacia el futuro.

Como parte del análisis del entorno de las organizaciones seleccionadas, y tomando en cuenta las referencias teóricas mencionadas, se revisó información de las 10 empresas del Top 10 en el ranking MERCOSUR en el año 2015, entre las cuales está Pronaca como única empresa de cárnicos.

Mediante un temario presentado a representantes de tres empresas cuencanas, líderes del sector cárnicos, se realizó un levantamiento de información, con el objetivo de analizar los programas sociales que realizan estas compañías y, a su vez, determinar si las acciones son mayoritariamente Responsabilidad Social o Filantropía.

Adicionalmente, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a miembros clave de las organizaciones con el afán de comprobar, de acuerdo a la información proporcionada, si en realidad se está haciendo lo que se dice o, por el contrario, queda en ideas que se esperan cumplir en un futuro.

Toda la información recopilada ha sido sistematizada en matrices para una mejor comprensión del lector, en las mismas se pueden encontrar los resultados obtenidos de la investigación de las tres empresas, así como también una breve explicación de cada cuadro realizado.

CAPÍTULO 1

1. FILANTROPÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el presente capítulo se abordan los antecedentes, conceptos y evolución de estas dos corrientes; se analizan también las características de cada una y sus diferencias, para lo cual se tomarán en cuenta: la Norma ISO 26000, el modelo de James Austin llamado “Continuo de Colaboración” y los ejes de sustentabilidad, además del análisis de un estudio del panorama de la Responsabilidad Social a nivel latinoamericano y el ranking de las empresas ecuatorianas que realizan prácticas responsables.

1.1. Filantropía

Según la Real Academia de la Lengua, el término Filantropía significa amor al género humano, es un sentimiento de empatía que puede manifestarse cuando los individuos ayudan a otras personas de forma desinteresada, es decir sin esperar nada cambio.

Según Garzona (2010), “El término proviene de dos vocablos, (philos) que significa amor y (anthopos) que significa hombre”.

Por esto se considera que la Filantropía es la voluntad y actitud de ayudar al prójimo, ya sea a través de donaciones, acciones sociales, caridad, entre otras, con el propósito de hacer el bien y cumplir con el deber moral.

El término Filantropía fue creado por un emperador del imperio romano (Flavio Claudio Juliano) en el año 363, porque pensaba que la filantropía era una característica de una de sus actividades, como sinónimo de la caridad cristiana, con el objetivo de ayudar a la gente, aunque no era cristiano. (Diez & Muñoz, 2004, págs. 470-475)

En gran medida dichas actividades están ligadas al alivio del sufrimiento de pobres y oprimidos, pero sin pretender transformar un status quo desigual e injusto. Asimismo, la Filantropía analiza el alcance de tres tipos de instituciones: empresas, fundaciones y entidades religiosas. (Sanborn & Portocarrero, 2005)

El beneficiario principal de la acción de carácter filantrópico es la comunidad en sus diversas formas o manifestaciones, es decir, la comunidad organizada y reconocida.

Según Baltera, Díaz y Dussert (2005), “En concreto, la ayuda filantrópica se orienta básicamente hacia entidades, tales como: Consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, fundaciones, universidades, entre otros”.

Por otra parte, la Filantropía empresarial comenzó durante la era de la industrialización en los Estados Unidos. Durante este período, empresarios exitosos comenzaron a comprender la Filantropía como una forma de compartir con la sociedad parte de sus propios logros. Según Craig Smith (1996), “la mayor parte de las compañías definían sus donativos como un porcentaje de sus utilidades brutas...otras compañías determinaban sus aportes filantrópicos en base a un porcentaje de las ventas o en relación a la cantidad de personal que empleaban.

Para Carrillo, Layton y Tapia (2010), “La Filantropía Corporativa se refiere a la forma como la empresa utiliza su gasto o sus utilidades, es decir, a los recursos que las empresas donan o ‘invierten socialmente’”.

Se entiende a la Filantropía Corporativa como una práctica de donaciones realizadas por empresas con fines de lucro, a través de diferentes mecanismos y formas institucionales. En este concepto, la Filantropía no puede ser vista como un acto de responsabilidad por su esencia “voluntaria”.

De acuerdo al concepto de Vives y Peinado (2011), “En América Latina es más fácil encontrar actividades que corresponden netamente a prácticas de Filantropía al contrario de la Responsabilidad Social que es más reconocida y desarrollada en Estados Unidos y Europa”.

Las empresas y empresarios han contribuido con sus recursos a las causas más variadas. No obstante, esto es solo un comienzo porque en general es una donación desarticulada y sin relación con la estrategia de la empresa, que puede no ser sostenible desde el punto de vista económico. Para las empresas son también un arma de doble filo, porque al igual que pueden ayudar a mejorar su imagen pueden destruirla si no está respaldada por buenas conductas empresariales. Las empresas se exponen a ser acusadas de llevar a cabo ciertas actividades con el único fin de lavar su imagen. (Carrillo, Layton, & Tapia, 2010, pág. 9)

“Tanto en la práctica empresarial latinoamericana como internacional, los términos ‘Filantropía’ y ‘Responsabilidad Social’ frecuentemente son intercambiables, y buena parte de lo que es presentado como RSE involucra donaciones voluntarias a otros.” (Sanborn & Portocarrero, 2005)

La Filantropía está ligada a las acciones en pro de las personas más necesitadas, es por esta razón que muchas veces se la confunde con la Responsabilidad Social, pero la realidad es que la Filantropía es uno de los ejes en los que está basada esta actividad.

La Filantropía es un componente importante dentro de la primera etapa de la responsabilidad social empresarial. Cuando la responsabilidad social empresarial está bien incorporada en la empresa es una parte integral de la operación, que incluye sus acciones internas, políticas internas y la relación con los empleados. Parte de la estrategia es interactuar con otros grupos de interés externo como el gobierno, la sociedad civil, diferentes comunidades, clientes e inversionistas. Es decir, la filantropía es un instrumento que puede incorporar un portafolio de muchas acciones que puede hacer la empresa. (Austin, 2011, págs. 1-6)

1.2. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

La Responsabilidad Social, como una preocupación social o estrategia de acción social empresarial, tiene larga data. Los primeros pasos fueron desplegados por los Estados y la Iglesia Católica, quienes promovieron e instalaron en la sociedad a fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte, el concepto de trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Sin embargo, a consecuencia de los problemas sociales que principiaron los modelos liberales y el libre mercado en aquella época, se ocasionó un desequilibrio financiero, permitiendo la ejecución de prácticas filantrópicas únicamente por parte de grupos de personas “acaudaladas”. (Soler, 2000, págs. 129-154)

Los Estados, a través de la legislación laboral impusieron normas protectoras; y la Iglesia Católica, a través de su Doctrina Social promovió una conciencia ética entre los empresarios. Ambas acciones dieron indicaciones a las empresas acerca del deber de desarrollar sus actividades de una forma socialmente responsable, principalmente, en su ámbito interno, es decir, en la relación con sus trabajadores. (Baltera, Diaz, & Dussert, 2005, págs. 50-54)

Posteriormente se da cabida al concepto de Responsabilidad Social en el cual las empresas en sí deben adoptar la iniciativa ya que están en constante interacción con la sociedad, además de incidir en aspectos de la vida cotidiana de los mismos. Un año después, Duker plantea la idea de que las acciones de Responsabilidad Social generarán la posibilidad de convertir un problema social en una oportunidad económica, en aspectos como la generación de ganancias, la capacidad productiva y las competencias humanas. (Drucker, 1984, págs. 50-62)

Desde que apareció el concepto de responsabilidad social de la empresa se han dado diferentes énfasis a los procesos asociados a éste. Algunos autores han señalado que se pueden distinguir distintos tipos de responsabilidades en una empresa:

- Económica: que tiene que ver con el retorno a la inversión de los accionistas.
- Legal: que tiene que ver con las obligaciones que deben respetar y que son exigidas en las sociedades en las que actúan.
- Ética: que tiene que ver con lo que esperaría una sociedad aunque no se constituya en una exigencia legal.
- Filantrópica: que tiene que ver con donaciones consideradas como deseables por la empresa, más allá de las responsabilidades legales y éticas.

Al hacer esta distinción, se ofrece una manera de apreciar a las empresas, desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial no basta con hacer utilidades y cumplir con las obligaciones legales, tampoco es necesario asumir responsabilidades filantrópicas. Lo que distingue a una empresa socialmente responsable es su responsabilidad ética. (Vives & Peinado, 2011, págs. 38-39)

Javier Cox (2003), Presidente de Acción Empresarial de Chile, argumenta que “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta de gestión, una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos”.

Cada vez más las empresas perciben que la Responsabilidad Social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales, desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa, es decir los llamados

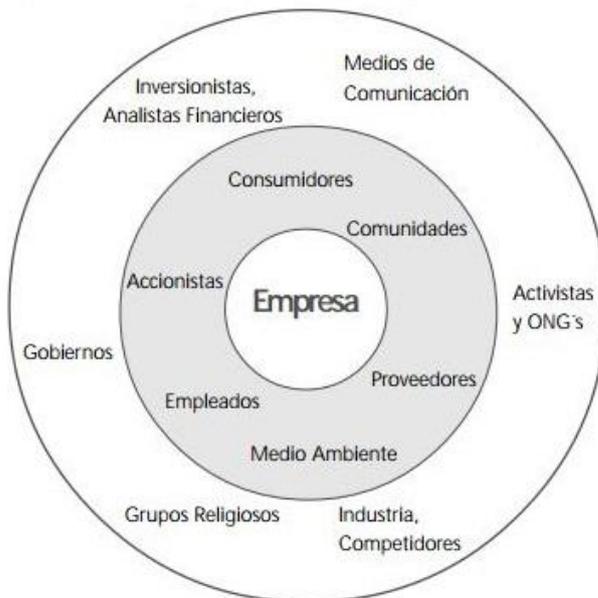
“stakeholders”, el diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, por tanto, resulta estratégico.

Para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporado a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa. (Libro Verde, 2001, págs. 21-22)

En el siguiente gráfico se pueden observar los diversos públicos o stakeholders que comprende la empresa.

Figura 1

Respuesta de la Empresa a las Expectativas de la Sociedad



Fuente: (Cox, 2003)

Como parte de fomentar la Responsabilidad Social se han creado iniciativas globalizadoras que edifican un modelo de ética empresarial ideal, y que a su vez equilibran entre lo que las empresas dicen hacer y lo que se debe hacer en realidad, es decir una empresa debe ser capaz de mostrar los efectos generados de un producto o un servicio de principio a fin para que sea de total conocimiento y confianza a través de su comportamiento con los públicos. (Navarro, 2012, pág.74)

“En lugar de considerar a la Responsabilidad Social Empresarial como un comportamiento específico, es quizá más útil concebirla como un proceso de generación de valor económico y social, el cual apunte a llevar a la empresa a niveles de crecimiento jamás logrados. (Austin, 2011, págs. 1-6)

Existen varias empresas que confunden la Responsabilidad Social con actos filantrópicos. Ricardo Sever e Inmaculada Villalonga (2005) citan ejemplos de comportamientos empresariales socialmente responsables con los distintos stakeholders, los mismos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1

Ejemplos de Comportamientos Empresariales Socialmente Responsables

Grupo	Comportamientos
Empleados	Formación continua
	Delegación y trabajo en equipo
	Transparencia y comunicación interna
	Balanced trabajo-familia
	Diversidad de la fuerza laboral
	Política de retribuciones transparente y coherente
	Igualdad de oportunidades y contratación responsable
	Participación en beneficios y en el capital
	Empleabilidad y perdurabilidad del puesto de trabajo
	Seguridad e higiene en el puesto de trabajo
Accionistas	Procesos de recolocación
	Retribución del capital
	Transparencia informativa
	Inversiones éticas
Gestión de procesos productivos	Código del buen gobierno
	Ahorro consumo de energía
Gestión de procesos productivos	No emisiones contaminantes
	Selección y relaciones de colaboración con proveedores
Clientes, proveedores y competidores	Productos y servicios de calidad, fiables a precios razonables
	Selección y relaciones de colaboración con proveedores

	Colaboración y alianzas con competidores
Comunidad local y global	Aportación al desarrollo local Colaboración con proyectos comunitarios Suscripción de convenios internacionales de colaboración

Fuente: (Sever & Villalonga, 2005)

La Responsabilidad Social de una empresa es totalmente positiva desde el punto que se mire, puesto que mejora el desempeño financiero, reduce costos operativos y además mejora la imagen y reputación de la empresa.

En la siguiente tabla se demuestra las diferencias existentes entre empresas que practican y las que no ejercen responsabilidad social:

Tabla 2

Diferencias entre Empresas Socialmente Responsables y no Responsables Socialmente

	Sin responsabilidad social	Con responsabilidad social
Finalidad de la empresa	Simple obtención de bienes y servicios.	Obtención de bienes y servicios, considerando cómo y a qué precio social.
Recursos productivos	Los recursos existen para ser usados.	Los recursos son limitados y hay que conservarlos.
Decisiones internas	Dirección único elemento de decisión.	Todo miembro de la organización puede colaborar.
Decisiones externas	El mercado es el único que puede imponer su ley a la empresa.	Cualquier afectado por las acciones de la empresa debe influenciarla.
Objetivos	Maximizar el beneficio o el valor actual de la empresa.	Varios objetivos no siempre conciliables ni meramente económicos.

Fuente: (Sever & Villalonga, 2005)

1.3. Esquema comparativo de conceptos

Tomando en cuenta las definiciones de varios autores, así como la información obtenida del libro ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (Cox, 2003) y La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina (Vives & Peinado, 2011), en la siguiente tabla se definen ciertos aspectos que diferencian claramente estas teorías:

Tabla 3*Comparación de conceptos*

	Responsabilidad Social	Filantropía
Aspecto Conceptual	Es un acuerdo formal de carácter voluntario sujeto a ser evaluado y controlado por la sociedad.	Es un ejercicio voluntario no sujeta a evaluación ni control social.
Fines Estratégicos	Genera buena relación entre las empresas y entre la empresa, la comunidad, el gobierno, la sociedad y el medio ambiente	No pretende crear una relación justa ni con la sociedad ni otras empresas.
Duración	Es permanente. Es un modo de actuar y hacer de la empresa.	Es una acción de carácter específico.
Alcance	Abarca a entes internos y externos	Tiene una dimensión solo externa.
Aspecto ético	Se basa en la moral. Reconocer a las personas y sus derechos.	Se basa en principios filántropos, como la solidaridad.
Involucramiento	Se enfoca a todos sus stakeholders, a la comunidad y la sociedad en general	Se orienta a instituciones o a la sociedad civil organizada.
Sustentabilidad	Apunta a una mayor productividad para obtener impacto económico en la empresa	No se intenta tener un impacto económico en la empresa.
Aspecto Financiero	Se destina una parte del presupuesto de la empresa a este tipo de operaciones.	Los recursos que se destinan para la filantropía derivan de las utilidades.

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Panorama a nivel latinoamericano de Responsabilidad Social

Actualmente las empresas no trabajan como entidades orientadas solamente a la generación de beneficios lucrativos para sí mismas, ni se limitan a la venta de productos o servicios. Hoy en día, son más las organizaciones que se suman cada día a la creación de valores sociales.

Según Sierra, García y Zorio (2014), "...aunque en la segunda mitad del siglo XX ya se detectaron prácticas empresariales socialmente responsables, es a principio del siglo XXI cuando se dio un verdadero impulso a lo que hoy se llama Responsabilidad Social Corporativa".

La base del surgimiento de la RSE en estos países se encuentra en tres factores interrelacionados: a) la movilización social y las presiones desde abajo; b) el surgimiento de líderes empresariales con nuevas perspectivas; y c) los desarrollos en la teoría y la práctica de la gestión. (Sanborn & Portocarrero, 2005, pág. 86)

En Latinoamérica, hay poca regulación sobre las prácticas internas de la RSE, particularmente fuera del mercado mexicano y del MERCOSUR, donde la inversión extranjera directa proveniente de los Estados Unidos y de Europa ha influenciado algunos requisitos. Los gobiernos latinoamericanos, cuando se los compara con el gobierno de los Estados Unidos, no han realizado muchas gestiones para establecer un marco regulatorio para las empresas. (Jones, 2001)

Las organizaciones latinoamericanas han establecido una vasta red con las ONG locales e internacionales, las agencias de gobierno (en sus países y en los Estados Unidos, tales como la Fundación Interamericana), organismos multilaterales (como el Banco Interamericano de Desarrollo), universidades (locales y extranjeras, especialmente de los Estados Unidos), grupos de expertos, centros de investigación y fundaciones (como la Fundación Ford o Avina), simultáneamente han empezado a documentar las prácticas de RSE en América Latina. (Valdez & Espina, 2011, pág. 113)

El alto nivel de desigualdad en el ingreso económico hace que las prácticas de negocios de inclusión sean también urgentes para llegar hasta los más pobres y vulnerables de forma práctica y efectiva (no paternalista). Hay países en los que ciertos sectores dominan la esfera económica, y lógicamente de la RSE, como es el caso de la minería en Chile y Perú, o donde un conflicto social y la necesidad de afrontarlo con la ayuda del sector privado dominan fuertemente, como sucede en Colombia. (Vives & Peinado, 2011, pág. 111)

Independientemente del desarrollo económico de Latinoamérica, las prácticas de responsabilidad social se encuentran más rezagadas que en el resto del continente y, por qué no decirlo, del mundo. En la mayoría de los casos, las empresas que destacan son las grandes, y dichas empresas suelen ser sucursales de otros países.

A pesar de las dificultades en América Latina, parte del sector empresarial ya se ha dado cuenta de la necesidad de ser responsables y consecuentes con la sociedad. En el caso de las multinacionales o empresas extranjeras que realizan

RSE dan un ejemplo para las empresas nacionales que ven en la RSE también una ventaja en el ámbito de imagen e identidad corporativa. (Vives & Peinado, 2011, pág. 115)

1.5. Responsabilidad Social en Ecuador

En el Ecuador, se observa cada vez más la integración de empresas que buscan trabajar y apoyar el desarrollo del país introduciendo nuevos mecanismos de gestión, donde se involucre a la ética y moral para cambiar conductas empresariales que se encaminen a aportar temas de responsabilidad social; pero al ser un tema relativamente reciente, el camino que queda por recorrer en este aspecto es amplio aún; colocando al Ecuador, según Viteri (2007), “...en la posición 79, en un ranking de 108 países que manejan temas de RSE”.

En el Ecuador, la Responsabilidad Social surgió como:

Una herramienta para canalizar inversiones sociales de las empresas o una forma de gestionar actividades de filantropía; sin embargo, con el transcurso de los años, se han asumido como una estrategia corporativa de hacer negocios que conlleven la asimilación de grandes beneficios a nivel interno y externo. (Ekos, 2011, págs. 34-35)

Se puede decir que la implementación de la Responsabilidad Social ha tenido mayor impulso a partir de los 90's en el sector empresarial. En el caso de Ecuador sin desestimar los esfuerzos de grandes empresas, se considera que es a partir del año 2000 cuando se introduce esta terminología en las empresas ecuatorianas. (Torresano, 2012, pág. 40)

Existen organizaciones en el Ecuador que a pesar de no ser certificable ofrecen una guía para que las empresas puedan comunicar de forma transparente y coherente su gestión en términos de sostenibilidad, las entidades de mayor trayectoria son:

IRSE

Es el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE), nació en el 2006 como una Organización sin fines de lucro y tiene el fin de dar soporte/asesoría en la implementación de la Responsabilidad Social en las organizaciones nacionales. IRSE es parte del Consejo Rumiñahui del Ecuador, el mismo que colabora para el

desarrollo de la norma ISO 26000. También mantiene relación con el Global Reporting Initiative, GRI y FORETICA. (Cornejo, 2007)

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, es la red sin fines de lucro más importante de organizaciones comprometidas que promueven la responsabilidad social en el Ecuador desde el 2005. Su trabajo se caracteriza por promover un enfoque corporativo basado en la generación de un valor agregado empresarial, buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable, como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible. (CERES, 2016)

Según Viteri (2012), “Forma parte de un proyecto financiado por el RIDE y la OEA para cimentar los aspectos conceptuales metodológicos y herramientas desde un enfoque netamente latinoamericano”.

EKOS

En 1994 nace Ekos. Sus fundadores, Ricardo Dueñas Novoa y Mauricio Morillo Weillenus, iniciaron este proyecto con una meta clara: entregar información diferenciada y de alto valor a los empresarios de Ecuador.

El objetivo de la publicación es entregar información de alto valor, para que sus lectores puedan tomar decisiones. Ekos se ha convertido en el medio más importante de negocios, management y Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador. Desde 2012 también circula en Perú. Sus lectores son CEO y altos ejecutivos de las empresas más grandes y destacadas que funcionan en Ecuador y Perú. (EKOS, 2014)

AVINA

Es una fundación latinoamericana, creada en 1994, enfocada en producir cambios a gran escala para el desarrollo sostenible, mediante la construcción de procesos de colaboración entre actores de distintos sectores.

En los últimos 20 años, Fundación Avina ha impulsado procesos colaborativos que promueven la generación de bienes públicos de calidad y la transición hacia una nueva economía para generar cambios sociales y sistémicos para impactar de manera positiva en el desarrollo sostenible. (Fundación AVINA, 2015)

La Responsabilidad Social va más allá de una moda o etiqueta de “Organización socialmente responsable”, tiene detrás un impulso político internacional cada vez más potente vinculado con la moral y buscando como fin último la sostenibilidad no solo de las empresas u organizaciones sino de la existencia de la humanidad. (Ekos, 2013)

1.5.1. Empresas socialmente responsables en Ecuador:

En Ecuador ya se ha implementado el modelo de RSE y se encuentran explorando más a profundidad este ámbito dentro de los negocios, con el fin de crear un beneficio mutuo entre las empresas y sus stakeholders, y, a la vez, impulsar con esta iniciativa a otras empresas para que se sumen a este cambio, y así contribuir a la creación de una economía más equitativa y sostenible.

Es importante destacar dentro de esta investigación a las empresas ecuatorianas que cumplen rigurosamente el compromiso de informar a la sociedad mediante reportes continuos cada una de sus acciones, y, que además de ello, buscan mejorar el desarrollo sostenible en el país. Esto como ejemplo de que estas labores se pueden lograr en un país del tercer mundo, donde ya no se confunde Acción Social con Responsabilidad Social.

Varias organizaciones ecuatorianas se han destacado por el impulso de buenas prácticas socialmente responsables en diferentes ámbitos (medioambiental, social y económico). A continuación se presenta el caso de las empresas que se encuentran en el Top 10 de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, según el Ranking de MERCO en el año 2015:

- 1) **La Favorita.-** Una empresa con más de 60 años de trabajo, que nació con una visionaria idea de crecimiento paulatino, se ha convertido en un sólido pilar en el que se forjan muchas actividades comerciales y empresariales. Principalmente, cuida todos los aspectos de su operación para brindar a los clientes los mejores productos y servicios, enmarcados en el respeto a la legislación vigente, el cuidado al medio ambiente y la Responsabilidad Social. La Favorita se convirtió en la primera empresa ecuatoriana en utilizar fundas plásticas oxo biodegradables. (Ekos, 2013)
- 2) **Pronaca.-** Se ubica en el segundo lugar, y será una de las empresas motivo de análisis en esta investigación por pertenecer al sector de cárnicos y ser una

entidad que establece varias pautas para conocer la potencialidad de este sector en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se refiere.

- 3) **Nestle Ecuador.-** Ecuador no fue ajeno a la expansión de Nestlé en Latinoamérica. Los productos de la compañía empezaron a venderse en el país, a través de Comercial Panamericana, cuya sede estaba ubicada en la ciudad de Guayaquil. En 1955, se decidió crear una operación propia, con la comercialización del primer producto: Nestógeno, una fórmula láctea en polvo, para lactantes. Asimismo, se empezó a importar Nescafé, Leche Condensada y Leche en Polvo, de las marcas Lirio Blanco, Perla y Nido, respectivamente. La producción industrial, en Ecuador, se inició en 1970.

En el Ámbito de Responsabilidad Social Nestlé trabaja en áreas de nutrición, agua y desarrollo rural, tres ejes que aseguran el bienestar de las personas. (Ekos, 2011)

- 4) **Holcim Ecuador S.A.-** Es una de las principales industrias del país, trabaja con la misma mística con la que se desarrolla todo el Grupo Holcim de manera internacional. La empresa pertenece al grupo suizo Holcim, una de las compañías cementeras más importantes del mundo. Producen cemento, hormigón y agregados.

La Responsabilidad Social Corporativa y la integración de sus objetivos dentro de su plan de negocios, enfatiza el compromiso para mejorar la calidad de vida de sus empleados, familias y comunidades vecinas a sus operaciones. Entre los proyectos socialmente responsables que realiza la organización se encuentran: Proyectos de educación, seguridad y urbanismo, Centros Agropecuarios Forestales que apoyan a microempresarios y además son parte de la Alianza Suiza por la educación en Ecuador y de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil. (HOLCIM, 2016)

- 5) **Movistar Ecuador.-** Conocida como Movistar, es una empresa proveedora de servicios de telefonía móvil, subsidiaria del Grupo Telefónica.

Telefónica inició sus operaciones en el 2004, con la adquisición de la operación móvil de BellSouth en el país, gestiona más de 4 millones de accesos en Ecuador a cierre de 2015.

En el ámbito de Responsabilidad Social trabaja en cinco ejes fundamentales que son: Clientes, Empleados, Proveedores, Medio Ambiente y Acción Social y Cultural.

Telefónica ejecuta la mayor iniciativa privada para la erradicación del trabajo infantil en Ecuador, en concordancia con los Objetivos del Milenio de Naciones Unidas. (Telefónica Movistar, 2016)

- 6) **Cervecería Nacional.-** Fue creada en 1887 con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y hielo. Sus principios de sostenibilidad son: Impulsar el bienestar de los ecuatorianos, promover una cultura de moderación, preservar sus recursos, aportar con procesos limpios y cultivar el futuro. (Cervecería Nacional, 2016)
- 7) **Fundación Coca-Cola.-** Constituida por Coca-Cola y Arca Continental Ecuador. Su eje estratégico gira en torno a ejecutar proyectos en temas fundamentales como la conservación del agua, empaques sostenibles y cambio climático. Todas sus actividades se enmarcan en la plataforma creada en el año 2013: “Viviendo Positivamente”, que constituye un compromiso por hacer una diferencia positiva en el mundo, rediseñando su forma de trabajar y de vivir, a fin de incorporar la sostenibilidad en todo lo que hacen.

Fundación Coca-Cola de Ecuador, recibió el reconocimiento a la Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial 2013, en la categoría Fundaciones empresariales, distinción que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía A.C., la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) y Forum Empresa. (Ekos, 2013)

- 8) **Claro.-** El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador. Tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, con la finalidad de mejorar la calidad de vida los ecuatorianos y ‘acercar’ cada día más a las personas. Su esencia como empresa es: DAR MÁS. Generan más mediante la conectividad y la plataforma de programas y acciones con un alto sentido de responsabilidad social, con el objetivo de generar oportunidades de desarrollo y bienestar, comprometidos con la comunidad, con el medio ambiente, creando espacios para vivir e intercambiar experiencias positivas. Conectan a la sociedad a través de 4 aspectos: Más Aprendizaje, Más compromiso con el medio ambiente, más bienestar, y más experiencias. (Claro, 2016)
- 9) **Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).-** La Escuela Superior Politécnica del Litoral nace en el año de 1959 como una necesidad regional de

contar con instituciones de educación superior científico-técnicas. Su accionar se centra en el desarrollo social y voluntariado universitario, estudiantes que colaboran en organizaciones que benefician a menores de edad, adultos mayores y a la comunidad en general, conservación de zonas protegidas, realización de huertos orgánicos, clubes ecológicos, entre otros. (ESPOL, 2016)

- 10) **Unilever.-** En el 2007 se consolidó Unilever Middle Americas como la agrupación de nueve países de las regiones Andina y Centroamérica. Tiene como propósito hacer de la vida sostenible un tema común, creando nuevas prácticas comerciales para hacer crecer a la empresa y a las comunidades. Cumplen con el creciente deseo de la gente de obtener más productos sostenibles y crear un futuro mejor para todos. El Plan de Vida Sostenible Unilever ayudará a duplicar el volumen de los negocios, a la vez de reducir la huella ambiental y aumentar el impacto positivo en la sociedad. Además establecen asociaciones que ayuden a cambiar las cosas a escala mundial: deforestación y cambio climático; agua, salud e higiene; y agricultura sostenible y pequeños agricultores. (Unilever, 2016)

1.6. Norma Internacional de Responsabilidad Social ISO 26000

La idea de crear una norma que maneje temas de Responsabilidad Social surge como resultado de la preocupación de un grupo creciente de consumidores con respecto a la integridad social de las corporaciones y sus operaciones en el mercado.

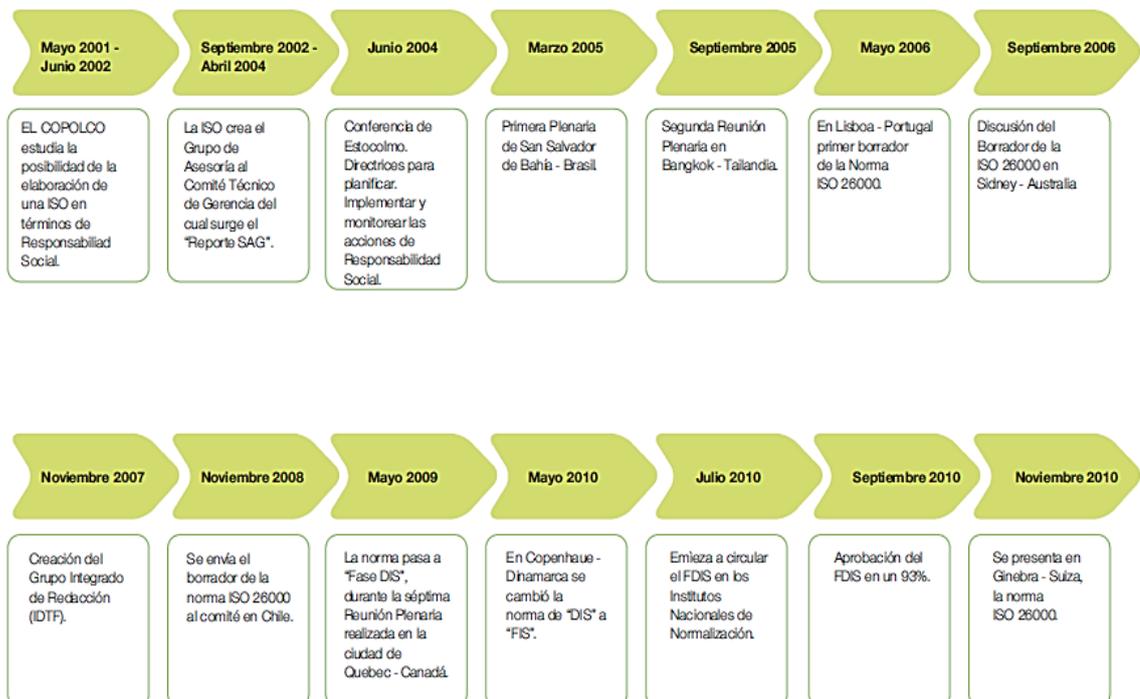
A partir del 2001, varias organizaciones trabajaron en el desarrollo de mecanismos que estimulen la participación de las empresas en el ámbito de la responsabilidad social, pero no fue hasta el año 2004, durante una conferencia de la ISO realizada en Estocolmo, donde se analizó la elaboración de un documento internacional que estableciera directrices comunes para los diferentes países. (EKOS, 2011)

En el año 2005, se realizó la primera Plenaria de la ISO 26000, en la cual se determinó la estructura del documento y los integrantes del grupo de trabajo. En septiembre del mismo año se realiza la segunda reunión Plenaria en Bangkok, donde se especificó el diseño de la norma y se establecieron seis grupos de trabajo, junto con el comité de edición.

El borrador de la norma surgió en mayo de 2006, y en el mismo año se realizó en Sidney la cuarta reunión plenaria donde se discutió el borrador de la ISO 26000. Finalmente, fue en el año 2010 cuando la ISO presentó en Ginebra la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Figura 2

Línea de Tiempo de la Norma ISO 26000



ISO 26000 es una Norma Internacional que ofrece una guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en el sector público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001 y la ISO 14001. Por lo tanto, no es una norma de sistema de gestión, y no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. (Organización Internacional de Estandarización, 2010)

Esta norma proporciona también orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una organización. Incluye orientaciones relacionadas con: la comprensión de la responsabilidad social de una organización, la integración de la responsabilidad social en toda la organización, la comunicación relativa a la responsabilidad social, el incremento de la credibilidad de una organización con respecto a la responsabilidad social, la revisión del progreso y la mejora del desempeño y la evaluación de iniciativas voluntarias en responsabilidad social. (Norma Internacional ISO 26000, 2010)

En el capítulo siete de la norma se definen formas para integrar la Responsabilidad Social en toda la organización por medio de la comunicación eficaz, además de mencionar el papel de la comunicación en este tema.

Según la ISO 26000, la información relacionada con la RS debe ser: Completa, comprensible, receptiva, precisa, equilibrada, oportuna y, sobre todo, accesible a toda la comunidad.

En el Ecuador, la organización que aprobó la aplicación de esta norma internacional es el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), en el año 2011.

Esta norma define que las organizaciones no son simplemente para ofrecer un producto o servicio sino también para aportar de manera activa a la sociedad que la comprende, preocupándose por el bienestar de las personas y del medioambiente. Por esta razón, la norma plantea varias estrategias para poder lograr responsabilidad social.

Los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma entienden que existen varios principios para la responsabilidad social; sin embargo, acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios:

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

Una vez presentes los principios de Responsabilidad Social que deben aplicarse en todos los procesos de la organización, la ISO 26000 presenta las materias fundamentales que forman siete ejes de actuación, cuyas organizaciones que busquen maximizar su contribución al desarrollo sostenible, deberán incluir en su gestión:

1) Gobernanza de la Organización:

Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos. Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera.

Estos están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización.

Es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades.

Esta materia abarca:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad

- Respeto a los derechos humanos
- Derechos Humanos

2) **Derechos Humanos:**

Se encaminan en el cumplimiento y respeto a los derechos básicos de cada ser humano, divididos en dos categorías.

- Derechos civiles y políticos, entre los que se incluyen: El derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.
- Derechos Económicos, Sociales y Culturales, los que contienen: Derecho al trabajo, derecho a la alimentación, derecho al máximo nivel alcanzable de salud, derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

3) **Prácticas Laborales:**

Las prácticas laborales de una organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado, se enfoca en el trabajo enriquecedor y productivo, que desemboca en una mejora en el nivel de vida de los que lo realizan.

Esta materia abarca:

- Reclutamiento y promoción de trabajadores
- Procedimientos disciplinarios y de resolución de reclamaciones
- Transferencia y traslado de trabajadores
- Finalización de la relación de trabajo
- Formación y desarrollo de habilidades
- Salud, seguridad e higiene industrial

4) **Medio Ambiente:**

Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente, independientemente de donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales.

Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.

Incluye la prevención de la contaminación, el uso sostenible de los recursos, la lucha y adaptación al cambio climático, la protección y restauración del ambiente natural.

5) Prácticas Justas de Operación:

Se basa en la lucha contra la corrupción, se refiere a la conducta ética de la organización en sus transacciones internas y externas con todos sus stakeholders.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad. La competencia justa y el respeto a los derechos de propiedad no se pueden lograr, si las organizaciones no operan entre ellas de manera honesta, equitativa e íntegra.

6) Asuntos de Consumidores:

Las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones, sin que esto implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios.

Las organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre su uso, reparación y disposición final.

7) Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad:

Incluye la participación activa de la comunidad, la inversión social, el desarrollo de la tecnología, la generación de la riqueza y bienestar, la promoción y el apoyo al cuidado de la salud, la educación y la cultura. (ISO, 2010)

1.7. Modelo Continuo de Colaboración de James Austin

Se ha tomado en cuenta el modelo de James Austin para esta investigación, puesto que permitirá comprender el proceso de creación y mantenimiento de las relaciones entre las organizaciones comerciales y sus stakeholders.

Ha sido ampliamente documentado en Estados Unidos que existe una larga tradición de Filantropía Corporativa de compañías que realizan donaciones a entidades benéficas; no obstante, actualmente se ha observado un giro significativo, que ha transformado la entrega de cheques en modelos de interacción más amplios y profundos para lograr objetivos propios o comunes a ambos.

Austin expone que en esta época ninguna organización tiene éxito por sí sola, y es vital que se creen alianzas estratégicas entre empresas y ONG donde se integren los componentes de valor de la empresa. Esto como parte de un proceso a largo plazo que finaliza en una “colaboración integrativa”.

Para llegar a este objetivo, Austin (2005) define tres etapas:

1) Etapa Filantrópica:

- Se refiere a las relaciones basadas en las donaciones de dinero o en especie que realizan las compañías en respuesta a los pedidos de las organizaciones de la sociedad civil.
- El nivel de compromiso y recursos es relativamente bajo, con escasa frecuencia, administración sencilla y sin fines estratégicos.
- El donante corporativo tiene mentalidad benefactora y el receptor sin fines de lucro, una actitud agradecida.
- Para las empresas estas relaciones representan una manera de promover su imagen y desarrollar sus valores como instituciones responsables y comprometidas.

2) Etapa Transaccional:

- La interacción entre las empresas y OSC tiende a concentrarse en actividades más específicas, que involucran un importante cambio bilateral de valor.
- Abarca actividades, tales como programas de marketing de causas, auspicios de eventos, proyectos especiales y actividades de voluntariado de empleados.
- Las organizaciones participantes comienzan a desplegar sus capacidades básicas, ya no se trata de una simple transferencia de fondos.
- La relación pasa a ser importante para las misiones y estrategias de cada una de las instituciones.

3) Etapa Integrativa:

- Una cantidad menor de colaboraciones evoluciona hasta convertirse en alianzas estratégicas, con misiones conjuntas, estrategias sincronizadas y valores compatibles.
- Las organizaciones comienzan a interactuar con mayor frecuencia y desarrollan una mayor cantidad y variedad de actividades en común.
- Corresponde más a un emprendimiento conjunto que a una simple transacción.
- En algunos casos, los socios llegan a crear nuevas entidades de gestión conjunta para desarrollar sus actividades de colaboración.

Según Austin (2011), “La Filantropía es una etapa inicial de la propia Responsabilidad Social”; mientras que este análisis se basa en la concepción de estas teorías, en términos generales se propone poner en evidencia cómo las relaciones entre las partes interesadas y las organizaciones se pueden considerar como una herramienta estratégica que le puede dar un apoyo más consistente a esas relaciones, logrando convertirlas en parte de la estrategia empresarial.

1.8. Ejes de Desarrollo Sostenible

El origen del concepto ‘desarrollo sostenible’ se encuentra en el Informe Brundtland (1987), realizado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, que define a sostenibilidad como: "un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer o disminuir la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades". (planetamaslimpio, 2011)

Además, este concepto abarca tres ejes fundamentales: Económico, Social y Ambiental, en los cuales debe existir una atención simultánea y equilibrada de cada uno de estos términos dentro de la Responsabilidad Social, con el objetivo de

lograr una ética global en toda organización. (Solidaridad Internacional Andalucía, 2009, págs. 20-21)

1.8.1. Definición de los tres ejes del desarrollo sostenible:

- 1) **Eje Económico:** Se considera a la empresa no solo como una herramienta propia para conseguir beneficios económicos, sino también como un agente social capaz de generar verdadero ingreso en las comunidades en las que se localiza su actividad y de agentes locales que tienen influencia en ellas, evitando políticas a corto plazo y creando un beneficio que va más allá de su balance económico anual.

Para lograr esto, la economía sostenible debe poseer una sana administración, mano de obra justa, generar más empleo, invertir en correctos patrones de producción, lograr mayor competitividad, entre otros. (Brown, 2012, pág. 18)

- 2) **Eje Social:** No solo implica el desarrollo del trabajo eficaz y productivo, sino también a las condiciones de trabajo, que exista equidad entre todos los seres humanos con los mismos derechos, donde asume la posición de progreso y bienestar, además se generan prioridades de desarrollo humano en el que se tiende a realzar la capacidad humana para ampliar las opciones y las libertades de opinión y decisión, de manera que cada persona pueda vivir una vida de respeto y de valor. (Orgaz & Salvador, 2011)

- 3) **Eje Ambiental:** Se enfoca en reducir los impactos que tiene la actividad humana sobre el medio ambiente, el modo correcto de la utilización de recursos renovables (sostenible) y no renovables (limitado), no superar la capacidad de carga de los recursos naturales y ecosistema, así como de la participación responsable de las personas en preservar el hábitat para tomar conciencia y actuar desarrollando estrategias en cuanto al ahorro de agua, manejo de residuos, aprovechamiento de recursos, seguridad en el suministro de alimentos, entre otras. (Gallopín, 2003)

La sustentabilidad es un término que se puede utilizar en diferentes contextos, pero en general se refiere a la cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles. (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2015)

Posteriormente, en este proyecto, se considerará el eje en el que las empresas enfocan sus recursos y trabajo.

1.9. Conclusiones del Capítulo 1

En el presente capítulo se ha logrado aclarar el panorama sobre las diferencias entre Filantropía y Responsabilidad Social, que a pesar de no tener una definición exacta, varios autores coinciden en que estas dos acciones están ligadas una a otra.

La característica principal de la Filantropía es el espíritu caritativo, mientras que la Responsabilidad Social abarca otros aspectos que aseguran mejorar el posicionamiento de una organización a nivel local y global, además de demostrar su liderazgo de marca.

Son realmente importantes las ventajas, tanto en el ámbito externo como interno, de aquellas empresas que realizan acciones socialmente responsables frente a aquellas que no realizan dichas acciones.

La información obtenida permite crear un esquema comparativo, que ayuda a diferenciar los conceptos en cuanto a las gestiones que una organización realiza en los diferentes ámbitos.

Se ha visto importante buscar referencias que puedan aportar a la investigación, como el caso de Latinoamérica, con países subdesarrollados en los que la inversión extranjera tiene mayor influencia. En estos se constata que el desarrollo económico es lento y por ello las prácticas de Responsabilidad Social se encuentran más rezagadas que en el resto del continente.

Con este panorama más claro, se puede profundizar en el ámbito nacional. En Ecuador existen entes reguladores de prácticas responsables, pero se ha podido constatar que la mayoría de las empresas que realizan dichas prácticas son franquicias de otros países.

Por último, se logró recopilar información acerca de la Norma ISO 26000 y las siete materias fundamentales que la conforman, además de explicar el modelo de James Austin y los ejes en los que se fundamenta la sustentabilidad, lo que ayudará para el análisis posterior de las empresas seleccionadas.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTOS EN CUENCA

En este capítulo se presentará el análisis de los programas sociales de empresas homogéneas del sector alimenticio y determinará si estos son mayoritariamente Responsabilidad Social o Filantropía.

2.1. Materiales y Métodos de Investigación

Esta investigación se efectúa a través de un diseño no experimental, con enfoque cualitativo, de tipo transversal y tiene alcance exploratorio descriptivo.

Las herramientas para la recolección de datos son revisión documental de artículos científicos, páginas web, archivos de las áreas vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial y a la comunicación, entrevistas semi-estructuradas basadas en las siete materias fundamentales y los ejes de la responsabilidad social (social, económico y medio ambiental), realizadas a los gerentes de las organizaciones, así como también a colaboradores relacionados al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

Para el procesamiento de los resultados se elaboran matrices cualitativas en las que se identifica si las prácticas se encuentran en la categoría de filantropía o de RSE.

2.2. Descripción de las empresas de embutidos Piggis, La Europea y La Italiana

2.2.1. Piggis:

a) Reseña Histórica:

Embutidos Piggis Pigem Cia. Ltda., nace como fábrica en septiembre de 1991, sin embargo, su historia se remonta desde el año 1988, en el que Embutidos Piggis inicia sus actividades de forma artesanal, en las manos de Carlos Pacheco Vidal, con la invaluable colaboración de su esposa y su finado padre, Carlos Gilberto Pacheco. Desde entonces, el objetivo de Embutidos Piggis fue conseguir los embutidos con los mejores sabores, difíciles de igualar, plasmando en sus productos todos los secretos de las viejas fórmulas del buen gusto.

Diferentes alternativas en sabor y textura y nuevas formulaciones y formatos de presentación figuran como parte de esta búsqueda por la excelencia que se ha prolongado por 20 años, y que fruto de la ilusión, el trabajo y la superación, del día a día, ha logrado que una pequeña empresa se convirtiera en lo que hoy es: Embutidos Piggis Pigem Cia. Ltda. Es por eso que, gracias a la dedicación y compromiso de todo su personal, a la confianza de los clientes y a la visión de sus propietarios, han llevado a la empresa a un sitio destacado en el competitivo mercado de los embutidos en el Ecuador.

b) Nombre Legal:

Embutidos Piggis Pigem Cia. Ltda.

c) Nombre Comercial:

Embutidos Piggis

d) Sector al que pertenece la Organización:

Piggis es una empresa privada que forma parte del denominado sector alimenticio.

e) Finalidad:

Su finalidad es la producción y comercialización de embutidos en el país e internacionalmente.

f) Filosofía Corporativa:

Innovar, creando productos y desarrollando proyectos estratégicos que generen confianza a los clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y sociedad en general.

La forma de innovar es:

- Desarrollando productos de variedad con calidad y servicio que se ajustan al mercado nacional.
- Realizando investigación continua de nuevas MP de alta calidad, tecnología de punta, procesos y capacitación para lograr el mejoramiento continuo.
- Brindando un servicio integral.
- Tomando en cuenta las ideas y proyectos de colaboradores.

Por eso hacen:

- Productos novedosos, ajustados a las necesidades del cliente.

- Productos que generan confianza.
- Un lugar reconocido para trabajar.
- Estrategias para mantener una relación ganar-ganar con los accionistas y proveedores.

g) Valores y Competencias Corporativas:

- **Innovación:**

Fomentan la creatividad, la investigación y el desarrollo, esforzándose en la mejora de los sistemas productivos y la calidad de los productos y servicios, impulsando el potencial del personal a través de la formación continua.

- **Trabajo en equipo:**

Comparten conocimientos y experiencias, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común.

- **Excelencia en el servicio:**

Buscan satisfacer continuamente las expectativas de los públicos internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándose a sus necesidades.

h) Organigrama: (Ver Anexo 2)

2.2.2. La Europea:

a) Reseña Histórica:

La empresa se inició jurídicamente en enero de 1980, en la ciudad de Cuenca, en primera instancia como “Fábrica de Embutidos y Jamones la Europea”. En el año de 1996 cambió su razón social a “Industria de Alimentos La Europea Cia. Ltda.”. Su nivel de directiva se compone de una Junta de Accionistas, representada por la familia Heimbach.

En la Europea son conscientes de la importancia de la calidad en la alimentación; sus productos son elaborados con base en una estricta selección de ingredientes, todos ellos naturales, lo que garantiza el sabor y frescura al momento del consumo. La tecnología alemana, utilizada en cada uno de los procesos involucrados, es de primera línea, lo que permite el riguroso cumplimiento de todas las normas y especificaciones del mercado.

b) Nombre Legal:

Industria de Alimentos La Europea Cia. Ltda.

c) Nombre Comercial:

La Europea

d) Sector al que pertenece la Organización:

Empresa privada que forma parte del sector alimenticio.

e) Finalidad:

Su finalidad es la producción de cárnicos, embutidos, conservas y lácteos.

f) Filosofía Corporativa:

Misión: Somos una Industria de Alimentos que se esfuerza por brindar alternativas de nutrición, buen gusto, higiene al elaborar productos de calidad, con un servicio de excelencia y compromiso de sus colaboradores, buscando siempre el bienestar y desarrollo de su talento humano y una retribución adecuada para sus trabajadores, accionistas y la sociedad en general.

Visión: Incrementar la oferta de productos, no solo a nivel de cárnicos y embutidos, sino también a la elaboración de conservas, enlatados y salsas. Cubrir el mercado nacional e internacional.

g) Organigrama: (Ver Anexo 3)

2.2.3. La Italiana:

a) Reseña Histórica:

Embutidos “La Italiana” es una empresa creada en la ciudad de Cuenca en el año de 1989, dedicada inicialmente a la comercialización de cárnicos y a la producción de subproductos y derivados cárnicos. Es de propiedad de la familia Jetón-Baculima, quienes con dedicación han constituido una de las empresas más reconocidas en la ciudad y una cadena de delicatessen con un modelo de atención al cliente orientado a satisfacer las necesidades alimenticias, respetando gustos y preferencias, garantizando la seguridad y calidad en cada uno de los productos que ofrece.

La matriz de La Italiana está ubicada en el Parque Industrial de Cuenca, y refleja que se ha transformado de una micro industria en una de las más grandes plantas productoras de cárnicos y derivados, mantiene un alto posicionamiento en el mercado regional, realizando ventas al por mayor y menor, con tendencias de expansión a nivel

nacional. Adicionalmente cuenta con una oficina en la ciudad de Quito que abastece al norte del país y otra en la ciudad de Guayaquil para la región costa.

b) Nombre Legal:

Italimentos Cia. Ltda.

c) Nombre Comercial:

Alimentos La Italiana

d) Sector al que pertenece la Organización:

Empresa privada que pertenece al sector alimenticio.

e) Finalidad:

Su finalidad es la producción y comercialización de embutidos, cárnicos y lácteos a nivel nacional.

f) Filosofía Corporativa:

Misión: Alimentar y servir con satisfacción.

Visión: Ser líder a nivel nacional en la producción y comercialización de alimentos sanos y nutritivos en su segmento, con productos elaborados con la más alta tecnología, de acuerdo a normas de calidad reconocidas internacionalmente, respetuosos del medio ambiente y de nuestro entorno, contribuyendo al desarrollo del país, con un equipo de trabajo comprometido e innovador, que satisfaga adecuadamente las necesidades de nuestros consumidores.

g) Organigrama: (Ver Anexo 4)

2.3. Conocimiento general de conceptos de Filantropía y Responsabilidad Social

Se realizará la sistematización de la información obtenida a través de las entrevistas, estructurándola por casos específicos de cada empresa.

2.4. Generalidades de las Empresas en torno a la Responsabilidad Social

2.4.1. Caso Piggis:

Actualmente, Piggis se encuentra en una etapa de cambio. Según miembros de la organización, tienen una tasa de empleo bastante estable y han fomentado la democracia participativa en la toma de decisiones de la empresa, el entorno interno y las relaciones

laborales tienen gran valor, pues los directivos se preocupan por brindar a sus colaboradores los beneficios y seguridades necesarias, además de los que exige la ley.

Todo esto se lo hace saber al trabajador desde el momento en el que ingresa a laborar en Piggis, ya que se les entrega un manual de inducción donde se detallan absolutamente todos los aspectos de la empresa, entre estos los reglamentos internos, derechos y obligaciones del trabajador, beneficios que se otorgan, remuneraciones, entre otros temas.

En el ámbito social, Piggis brinda mensualmente un soporte económico a la Fundación Stephen Howking, donde se atienden a niños con discapacidad intelectual. De esta manera, la empresa intenta ayudar al desarrollo de estos proyectos.

Se entregan también donaciones de productos o dinero a personas que así lo solicitan, pero para realizarlo tienen varios criterios, siempre están en primer lugar las necesidades de sus trabajadores, es por esto que se toma más en cuenta las solicitudes de los propios empleados.

Respecto a los proveedores, se les exige que ellos también cumplan las normas BPM, de esta forma brindan seguridad a los clientes acerca de sus productos.

En el ámbito medioambiental, cumplen con lo establecido en la norma BPM. Según directivos de la empresa, ésta no genera mayor impacto y es por esta razón que hasta el momento no han tenido inconvenientes.

2.4.2. Caso “La Europea”:

La empresa se encuentra en una etapa de transición, los altos mandos de la empresa conocen los conceptos de Responsabilidad Social, pero aún no están siendo aplicados.

Actualmente se están realizando estudios y auditorías que puedan ayudar para un mejor desempeño en este ámbito, en el que ellos llaman “nuevo período”. Es importante para ellos no solo generar ganancias para la empresa sino empezar a involucrarse en otros ámbitos que puedan generar cambios importantes en la sociedad. El beneficio que piensan obtener a través de la implementación de estas acciones, es el de mejorar el servicio y brindar seguridad acerca del producto a sus clientes.

No poseen aún un presupuesto destinado para RSE, pero establecen varios criterios para las contribuciones que se entregan a distintos grupos, entre los que se

encuentran: la posada San Francisco, donde semanalmente se entrega alimentación para las personas que pasan la noche en ese lugar; el Recinto Barrial “El Piedrero”, ubicado en el Triunfo, donde cada año se entrega juguetes y ropa para los niños que residen ahí.

Las actividades antes mencionadas no son difundidas por la empresa, puesto que consideran que no es necesario sacar a la luz las acciones benéficas que realizan.

En el ámbito interno, como parte del “nuevo período”, piensan implementar nuevas políticas para mejorar la calidad de vida de los colaboradores, ya que son pieza fundamental en el crecimiento de la empresa, como parte de su proceso de cambio incluyen también a la familia, quienes obtienen también beneficios.

La empresa rige sus procesos en la norma BPM y se promueven prácticas de reciclaje dentro de la empresa. En la Europea aseveran que el reciclaje no se basa en el simple hecho de la clasificación, sino también en la reutilización de elementos.

En el futuro ven a la organización como una empresa posicionada en el tema de la Responsabilidad Social, creando alternativas sustentables con la sociedad y el medio ambiente.

2.4.3. Caso “La Italiana”:

El caso de esta empresa es sumamente interesante, puesto que no solo los altos mandos de la organización conocen los términos de Responsabilidad Social sino que forma parte de la cultura organizacional, además de ser parte de los valores de la empresa.

Comentan que la razón por la que se debe implementar este tipo de estrategias es el valor agregado que se brinda a todo el entorno, además de que las empresas que realizan estas acciones pueden sostenerse de mejor manera a largo plazo.

La empresa tiene un presupuesto previsto para todas las acciones que comprende la Responsabilidad Social. Desde el punto de vista del equipo humano, las políticas de trabajo son sumamente claras y están descritas dentro de manuales internos entregados a todo el personal. Además apuestan a la formación continua y motivación de los empleados, brindándoles capacitaciones en varios ámbitos.

Cuenta con un departamento de salud, totalmente equipado, donde trabajan conjuntamente un médico ocupacional, un médico internista y una enfermera. Se realizan exámenes individuales completos a todos los trabajadores.

En la empresa se promueven y exigen hábitos saludables, por esta razón existe un tiempo para que los colaboradores puedan descansar de sus labores y se les brinda un desayuno proteínico, además se les brinda todos los instrumentos necesarios para que puedan rendir satisfactoriamente en sus trabajos y se les advierte acerca de los posibles riesgos laborales que pueden existir.

La familia de los colaboradores es también un eje principal y es valorado. Por esta razón se realizan actividades con las parejas de los trabajadores así como también con los hijos.

La empresa representa un claro ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial integral, ya que sus acciones van encaminadas a todos sus stakeholders.

En el ámbito medio ambiental, actualmente mantienen varios planes encaminados a mejorar la calidad de vida de sus llamados “vecinos”, que son las personas que viven en el área donde se encuentran las granjas de “Italimentos”. Periódicamente analizan los posibles impactos que pueden existir y cómo reducirlos; se realizan reuniones con los vecinos y se llegan a acuerdos donde ninguno salga perjudicado.

Como parte de la Responsabilidad Social medioambiental, han sido acreedores al reconocimiento denominado Punto Verde, avalado por el Ministerio del Ambiente del Ecuador a las buenas prácticas de protección y conservación de los recursos hídricos y energéticos. También se realizan prácticas de reciclaje de todos los elementos utilizados en el proceso productivo.

Respecto a los proveedores, la empresa establece contratos donde quede constancia de que ambas partes cumplen con lo establecido dentro del Código de Trabajo.

A mediano plazo esperan poder mejorar las cosas que aún les falta en el tema de Responsabilidad Social Empresarial y sacar la primera memoria de sostenibilidad con las acciones ya realizadas más que nada en la granja “Italimentos”.

2.5. Matrices de descripción de estrategias empresariales basadas en las siete materias fundamentales de la ISO 26000

A continuación se realizará el análisis de la información obtenida, a través de matrices, en las que, dentro de cada uno de los aspectos fundamentales, se diferenciará a cada una de las empresas y al mismo tiempo se señalarán qué prácticas son de filantropía y qué prácticas son de responsabilidad social.

Previamente se entregó un temario a las personas responsables de este tema en cada una de las organizaciones estudiadas, los mismos que posteriormente se han analizado. (Ver temario en Anexo 1)

Debajo de cada matriz se presenta una breve explicación del porqué se consideran actos filantrópicos o de responsabilidad social a cada una de las acciones que se realizan como parte de las materias fundamentales.

Tabla 4

Matriz de Gobernanza de la Organización

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen especificada la misión y visión de la empresa. - Implantación al interior de sus procesos, las Buenas Prácticas de Manufactura basadas en los Principios de Higiene del Código de los Alimentos. (Ver Anexo 5) - No exponen por ningún medio su compromiso ético con la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - En la misión y visión no se incluyen consideraciones sobre Responsabilidad Social. - Se adhiere a las leyes y regulaciones internas por: <ul style="list-style-type: none"> *Certificación de licencia ambiental, otorgada por el Municipio de Cuenca. *Cumplimiento mensual de las obligaciones con los trabajadores como sueldos y Seguro Social. *Certificación de BPM. - No existe un manual de derechos, obligaciones y prohibiciones para los trabajadores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - La visión y estrategia de la organización no contemplan contribuciones de la empresa en lo que se refiere al desarrollo sostenible.
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Poseen reglamentos internos de la organización que se entrega a todo el personal con el objetivo de crear cultura corporativa. - Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales como: <ul style="list-style-type: none"> *Ocultar o sustraerse las mercancías y materia prima de su empleador, así como utensilios de trabajo o cualquier otro bien de la empresa. *Sustraerse o utilizar sin 	<ul style="list-style-type: none"> - Exponen públicamente sus compromisos en el mejoramiento de la calidad de sus productos para mayor confianza del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - El código de conducta de la organización prevé la participación de los empleados, de los principales grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. - Tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos, para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y al

<p>autorización dinero de la compañía. Así como sustraerse, ocultar cheques, facturas o cualquier tipo de documento girado a favor de la compañía. *Realizar pagos no autorizados o entregar cheques sin la debida provisión de fondos, falsificar firmas, alterar cantidades o fechas.</p>	<p>comportamiento de las personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa dispone de códigos de ética formales. - Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados. - Se aplican criterios éticos en las distintas instancias del reclutamiento y selección del personal. - La alta administración de la empresa incorpora criterios de orden ambiental en la definición y gestión del negocio, y tiene como norma, oír, evaluar y considerar las preocupaciones y críticas de las partes interesadas en asuntos que las involucran. - Utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para fundamentar la resolución de cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales, monitoreando la actuación de la gestión. - Dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar los impactos ambientales negativos que podría ocasionar la organización (Ejem.: Granja Sta. Isabel).
---	--

Elaborado por: Las Autoras

Se consideran prácticas filantrópicas a las acciones que están dentro de las exigencias legales ‘que toda empresa debe cumplir’; por otro lado, las prácticas de Responsabilidad Social son aquellas en donde se reconocen los beneficios de ir más allá de la conformidad legal, además de que las empresas consideran al desarrollo sostenible como parte estratégica del negocio.

Tabla 5

Matriz de Derechos Humanos

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> - Respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil. - Cumple rigurosamente la legislación relacionada a la discriminación y se declara en contra de comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene un programa específico para la contratación del personal que excluye de trabajo a los menores de edad. - La empresa posee un programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de cantidad de plazas para ello. 	
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Los derechos de los trabajadores se cumplen y respetan en todos los aspectos, es un valor dentro de la empresa. - Por reglamento interno, no existen aspectos discriminatorios de ninguna índole, tales como discriminación por discapacidad física o intelectual, de género, racial o étnica. 	<ul style="list-style-type: none"> - La organización se preocupa por hacer cumplir los derechos de los trabajadores en todos los ámbitos que ésta abarca. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa mantiene como política no contratar menores de edad para que desarrollen actividad alguna dentro de sus instalaciones. - La empresa garantiza la protección a los trabajadores con discapacidades, para lo cual identificará los factores de riesgo a los que están expuestos a fin de adoptar las medidas preventivas y de control. - Cumple la legislación vigente de protección a la maternidad/paternidad, prohíbe cualquier tipo de discriminación.

Elaborado por: Las Autoras

En el caso de los derechos humanos, las empresas están bien posicionadas, puesto que combaten todas las formas de discriminación negativa, además de cumplir con los códigos de trabajo y con las leyes que ordenan la contratación de personas con discapacidad. Como parte de las prácticas responsables están: tener políticas específicas de los derechos de los trabajadores, así como también los mecanismos y canales para denuncias y averiguación de hechos que involucren posibles casos de discriminación.

Tabla 6

Matriz de Prácticas Laborales

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> - Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación con miras al perfeccionamiento continuo de todo su personal. - La gerencia se compromete al cumplimiento de la legislación técnica, legal en seguridad y salud en el trabajo. - Se realizan brigadas de salud con otras organizaciones, con el fin de brindar beneficios adicionales a colaboradores, familiares y la org. aliada. - Provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. - Cuando los trabajadores requieren ayuda para suplir gastos de emergencia, la empresa brinda apoyo dependiendo de la complejidad del caso. - Existen políticas internas establecidas de seguridad laboral e higiene, que se presentan al nuevo personal al momento de ingresar. Como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> *Se prohíbe comer, beber o fumar dentro de las áreas de procesamiento. *Se exige a los trabajadores lavarse las manos con abundante agua y jabón cada vez que se retire o ingrese a la línea de producción y colocarse el uniforme correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - El departamento de seguridad industrial efectúa levantamiento de profesiogramas y determinación de los riesgos que ocurren en cada lugar de trabajo, de tal manera que la empresa busca adquirir los implementos de seguridad que permitan el desarrollo de las actividades de todos los trabajadores de forma segura e higiénica. 	<ul style="list-style-type: none"> - No realizan evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores sean evaluados por sus subordinados.
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve ejercicios físicos en el horario laboral. - Posee una política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve capacitación continua y participación en proyectos externos que tienen impacto positivo no solo en la empleabilidad de los empleados sino también fuera del área de trabajo como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> *Programa conduzco bien y me siento bien promovido, (ANT). *Prevención del Uso de Consumo de Alcohol y Drogas, (MSP). *Liderazgo y trabajo en equipo, (capacitaciones continuas para personal con discapacidad). - En el ámbito de Salud y 	<ul style="list-style-type: none"> - Trata a sus empleados como socios, además de valorar competencias potenciales por medio de una remuneración y del desarrollo profesional; establece mecanismos para que sus representantes participen en el desarrollo profesional y movilidad interna. - Supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esta discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados; ofrece cursos dirigidos a las esposas de los

<p>Bienestar, no solo se limita a la gestión de exámenes pre-ocupacionales básicos sino también exámenes adicionales que pueda requerir cualquier trabajador acorde a su edad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee una política de equilibrio trabajo-familia, que aborda cuestiones relativas al horario laboral y horas extras. Personal de trabajo social dan valor a la familia de sus trabajadores mediante el apoyo en situaciones delicadas o críticas. 	<p>trabajadores con el fin de que las amas de casa puedan dar sustento económico a sus familias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla actividades sociales en las cuales participan los colaboradores y sus familias. - Desarrolla campañas y realiza encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de salud, trabajo y seguridad con la participación de empleados. - Posee una política explícita de respeto a la privacidad de sus empleados, en lo que se refiere a informaciones sensibles, además no pueden ser usados con fines discriminatorios ni en su perjuicio. - Da beneficios en salud para colaboradores y familiares. - Promueve capacitación continua y ofrece becas de estudio para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados.
--	--

Elaborado por: Las Autoras

Se han considerado como acciones responsables aquellas que superan las exigencias gubernamentales en lo que se refiere a salud, seguridad y condiciones de trabajo, además de aquellas prácticas de estimulación profesional a los empleados, las capacitaciones continuas en varias áreas y la valoración de competencias potenciales en sus colaboradores.

Tabla 7

Matriz de Medio Ambiente

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple rigurosamente los parámetros exigidos por la ley; desarrolla programas internos de mejora ambiental, además prioriza políticas preventivas sobre esto. - No cuenta con iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, e implantar procesos de destino adecuado de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual. - Actualmente no mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio. 	
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, entre otros, generados por la empresa. - Ante un incidente alimentario, se aplica el retiro y disposición final de productos tales como: productos crudos, productos cocidos y productos ahumados/horneados que pudieran afectar la salud de los consumidores. 		<ul style="list-style-type: none"> - Posee un departamento de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas. - Participa en comités locales o regionales para discutir la cuestión ambiental. - Tiene procesos para mapeo y análisis técnico para la mejoría de la calidad ambiental. - Desarrolla periódicamente campañas de reducción de consumo de agua y energía. - Posee un programa de manejo de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y reciclaje pos-consumo. - Realiza estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos. - Alcanza un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental, que abarca todo el sistema productivo. - Posee un sistema de monitoreo para el aumento de la eficiencia energética y la reducción del consumo de agua. - Posee certificación ambiental PUNTO VERDE, otorgada por el MAE. (Ver Anexo 6)

Elaborado por: Las Autoras

Se considera como Responsabilidad Social a las políticas ambientales, así como a la participación en proyectos educacionales en favor de esta causa, además de las

iniciativas de mejora ambiental que en este caso tiene la empresa de embutidos “La Italiana”.

Tabla 8

Matriz de Prácticas Justas de Operación

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores, la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta de valores de la empresa. - Focaliza su estrategia de comunicación de los objetivos relacionados al volumen de ventas y resultados financieros. 	
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados; incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición de trabajo infantil y relación de trabajo adecuado. - Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a sus consumidores, rótulos, manuales de operación, términos de garantía y piezas publicitarias, para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos. - Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación tanto interna como externa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación sea responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> - La selección de proveedores no se basa únicamente en factores de calidad, precio y plazo, sino que existen criterios para establecer relaciones con los proveedores, en los que comprenden exigencias al cumplimiento del código de trabajo y prácticas éticas. - Se evalúan periódicamente a los proveedores. - Se exigen capacitaciones en todos los ámbitos para los proveedores de insumos o servicios. - Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias, y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.

Elaborado por: Las Autoras

Este punto se basa en la relación de las empresas con los proveedores, como actos filantrópicos se tiene que las alianzas de la empresa con sus proveedores se basa solo en los objetivos del negocio, mientras que las empresas responsables buscan mejorar dichas relaciones apoyando el desarrollo de los proveedores, así como involucrarlos en sus proyectos de RS.

Tabla 9

Matriz de Asuntos de Consumidores

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía		<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una política contra la publicidad con niños, adolescentes, mujeres o cualquier individuo en situación denigrante, irrespetuosa o de riesgo. - Posee un servicio de atención básica, ampliamente divulgado, centrado en la información y solución de demandas individuales. - Actúa de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. - Proporciona al consumidor fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos o demandas. 	
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar su conformidad con la declaración de los Derechos Humanos. - Registra requerimientos y resuelve rápidamente los reclamos; posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad. - Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso. - Ofrece servicio de atención al cliente, u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos respectivos a sus productos y servicios. - Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas. - Existe transparencia en la información al público consumidor, de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad, y actúa en forma tal que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en la sociedad, para contribuir el desarrollo sostenible. - La empresa no se vale de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia, para promover los suyos. - Realiza actividades de entrenamiento continuo, dirigidas a grupos profesionales que trabajan en la atención al cliente, en torno a las relaciones éticas y al respeto de los derechos del consumidor.

Elaborado por: Las Autoras

Comprende todo lo relacionado a los consumidores. Las prácticas socialmente responsables son aquellas en donde la empresa da un valor agregado en el servicio, tal como la actualización del material de comunicación destinado a los clientes, la atención inmediata frente a reclamos, además de la capacitación constante de los colaboradores en lo que se refiere a la atención al cliente.

Tabla 10

Matriz de Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

	Piggis	La Europea	La Italiana
Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce a la comunidad como parte interesada importante en sus procesos decisorios en cuanto a la comercialización y venta de productos. - No existen alteraciones negativas ocasionadas por sus actividades o instalaciones. - Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a eventuales pedidos de apoyo. - Fondo variable en respuesta a solicitudes externas. - Casualmente hace donaciones de productos y recursos financieros (Hot-dog móvil). 	<ul style="list-style-type: none"> - Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúan. - Apoya a varias entidades con donaciones. - No posee fondos definidos para programas sociales. - Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, estimulando la participación de los empleados. 	
Responsabilidad Social			<ul style="list-style-type: none"> - Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y búsqueda de soluciones. - Involucra a la comunidad en proyectos sociales y apoya al desarrollo económico (se capacita a los moradores cercanos a la granja Italimentos, acerca de los impactos ambientales que pueden existir). - La empresa realiza inversión financiera en iniciativas socialmente responsables, tales como la facilitación de implementos para siembra en cultivos. - Monitorea posibles impactos en la vida cotidiana de la comunidad cercana a la granja Italimentos.

Elaborado por: Las Autoras

Este es el último punto, y abarca todo lo relacionado con su público externo, como prácticas responsables constan aquellas que aportan al cambio en la calidad de vida de

las personas, en este ámbito “La Italiana” está mucho más avanzada frente a las otras empresas, por su parte tiene un presupuesto previamente definido para acciones en pro de la comunidad, invierte en el desarrollo socioeconómico, contribuye a mejoras en la comunidad donde tienen sus granjas y divulga estas acciones internamente con todos los colaboradores y proveedores.

2.6. Descripción de alianzas o colaboraciones de empresas con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)

Se abordará la interacción que existe entre las empresas de la investigación con organizaciones no gubernamentales, también se analizará el trabajo conjunto de las mismas en actividades con fines sociales.

Para realizar las siguientes matrices se tomará como referencia el modelo de James Austin, llamado ‘Continuo de Colaboración’, explicado previamente en el capítulo 1 de esta tesis. Por medio de éste, se analizarán las alianzas o colaboraciones como relaciones en las que participan dos o más organizaciones de los sectores de negocio y sin fines de lucro, para lograr objetivos propios o comunes a ambos.

2.6.1. Matriz Continuo de Colaboración

Para el desarrollo de las siguientes matrices se han identificado los stakeholders externos de cada una de las organizaciones seleccionadas.

El término stakeholders se define como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades o decisiones de una empresa, agrupando así a accionistas, clientes, comunidades, proveedores, medio ambiente, empleados, como stakeholders internos, y a inversionistas, medios de comunicación, activistas y ONG’s, competidores, grupos religiosos y gobierno, como externos. (Guioteca, 2010)

Se han definido las matrices con características que pueden demostrar claramente si existen realmente alianzas estratégicas entre las empresas y las ONG’s, es decir si las empresas desarrollan sus responsabilidades a través de asociaciones con otras instituciones.

En las matrices se ha desglosado el plazo de las relaciones, para corroborar si el apoyo ha sido constante o esporádico, el tipo de relación que abarca, si los recursos entregados son de carácter filantrópico o si la ayuda busca realmente cambiar la realidad

de estos stakeholders; por otra parte, se busca verificar si existen objetivos compartidos y el nivel de compromiso entre las organizaciones y empresas.

Tabla 11

Matriz de Plazos de las Relaciones

Plazos de las Relaciones	Piggis	La Europea	La Italiana
Stakeholders Externos	a) ONG “Fundación Stephen Hawking”	a) Grupos Religiosos “Posada San Francisco” b) ONG “Recinto Barrial El Piedrero”	a) Comunidad y Sociedad “Granja Italimentos” b) Gobierno “MAE”
Filantropía	a) Desde 2011 destina un porcentaje fijo mensual a la Fundación Stephen Hawking, centro de atención que nació para el apoyo de niños con parálisis cerebral, al mismo acuden un aproximado de 82 niños con esta patología. (Ver más en Anexo 7)	a) Desde 2016 realizan la donación semanal de alimentos para la Posada “San Francisco”, destinado para mendigos, estibadores o artistas de la calle, este lugar les ofrece un sitio seguro para pernoctar además de alimentación. La posada funciona bajo responsabilidad del párroco del templo San Francisco. (Ver más en Anexo 8) b) Esporádicamente realiza visitas al recinto barrial “El Piedrero”, donde ejecutan donaciones de juguetes y ropa para niños del sector.	
Responsabilidad Social			a) Desde 2007 se iniciaron los trabajos en la granja “Italimentos”, en el sector de Santa Isabel, desde ahí se ha venido trabajando conjuntamente con las personas que son parte de esta comunidad, brindándoles capacitaciones en el área de agricultura, para que ellos puedan desarrollarse económicamente, se les ha dotado de los insumos como semillas y abono para sus plantaciones. b) En 2011 la empresa realizó una importante inversión financiera en iniciativas socialmente responsables con el medio ambiente, al mejorar el consumo de

	<p>agua y energía en su proceso de trabajo; con esta iniciativa ambiental sustentable se logró la certificación “Punto Verde” por parte del Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE).</p> <p>c) Las prácticas responsables se instituyeron y mantienen hasta hoy.</p>
--	--

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 12

Matriz de Tipos de Relación

Tipo de Relación	Piggis	La Europea	La Italiana
Stakeholders Externos	a) ONG “Fundación Stephen Hawking”	a) Grupos Religiosos “Posada San Francisco” b) ONG “Recinto Barrial El Piedrero”	a) Comunidad y Sociedad “Granja Italimentos” b) Gobierno “MAE”
Filantropía	a) Basada en donación de dinero.	a) Basada en donación de alimentos. b) Basada en donación de juguetes y ropa.	
Responsabilidad Social			a) Basada en la capacitación y desarrollo profesional de la sociedad. b) Basada en el desarrollo de actividades para la prevención de impactos ambientales causados por sus procesos, se realiza constantemente controles y monitoreo.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 13

Matriz de Objetivos Compartidos

Objetivos Compartidos	Piggis	La Europea	La Italiana
Stakeholders Externos	a) ONG “Fundación Stephen Hawking”	a) Grupos Religiosos “Posada San Francisco” b) ONG “Recinto Barrial El Piedrero”	a) Comunidad y Sociedad “Granja Italimentos” b) Gobierno “MAE”
Filantropía	a) No existen	a) No existen b) No existen	
Responsabilidad Social			a) Trabajo decente y crecimiento económico, además de producción y consumo responsable. b) Ahorro de agua y energía para cooperar con el cuidado del medio ambiente.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 14

Matriz de Nivel de Compromiso

Nivel de Compromiso	Piggis	La Europea	La Italiana
Stakeholders Externos	a) ONG “Fundación Stephen Hawking”	a) Grupos Religiosos “Posada San Francisco” b) ONG “Recinto Barrial El Piedrero”	a) Comunidad y Sociedad “Granja Italimentos” b) Gobierno “MAE”
Filantropía	a) Alto	a) Constante b) Casi nulo	
Responsabilidad Social			a) Alto b) Alto

Elaborado por: Las Autoras

2.7. Matriz de los Ejes Fundamentales

En el presente punto se describirán las acciones de cada una de las empresas, dependiendo de los diferentes ejes, así se podrán obtener los ejes mayoritarios en los que realizan sus esfuerzos, es decir, el eje o los ejes en los que enfocan sus recursos, talento e investigación.

Tabla 15

Matriz de los Ejes Fundamentales

	Piggis	La Europea	La Italiana
Eje Económico	Basa sus acciones en el crecimiento económico de la empresa.	Desarrolla el talento de sus colaboradores, incentiva al incremento de habilidades dentro y fuera del trabajo.	Impulsa el crecimiento económico de la empresa, para que las generaciones futuras tengan una mayor renta per cápita y calidad de vida.
Eje Social	Tiene como prioridad a su equipo interno de colaboradores. Se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa.	Se preocupa de su público interno eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores, propicia un mejor clima interno e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.	Establece políticas de relación con sus grupos de interés y desarrolla programas de inversión social hacia la comunidad.
Eje Ambiental	La empresa no genera conflictos en el ámbito medio ambiental, sin embargo cumple con todos los reglamentos que rige la ley.	La empresa promueve internamente prácticas de reciclaje, mediante la clasificación y reutilización de desechos.	Desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales; genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Invierte en la investigación de posibles daños ambientales y busca la forma de aminorar dichos inconvenientes, además de poseer en la empresa un departamento específico que se encarga de estos temas en todos los espacios en donde laboran colaboradores de Italimentos.

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO 3

3. DISCUSIÓN

A partir de la investigación descriptiva, elaborada a las tres empresas cárnicas, y la información obtenida con entrevistas semi-estructuradas a integrantes clave se pudo obtener una caracterización de cada una con respecto a las actividades realizadas tanto en Filantropía como en Responsabilidad Social.

Además, con los datos obtenidos en las diferentes matrices se sintetiza la información obtenida por cada empresa, con el afán de ayudar al lector a interpretar cada uno de los cuadros en lo que se refiere a materias fundamentales, modelo continuo de colaboración, que aborda las alianzas estratégicas entre empresas y organizaciones para mutuo beneficio y ejes de sustentabilidad que es el punto en el que se determina el eje prioritario en cada una de las empresas, es decir en el que más trabajan.

3.1. Generalidades Piggis

Desafortunadamente la información sobre las actividades de la empresa no se ha diseminado ampliamente en la sociedad.

Han realizado actividades enfocadas mayoritariamente hacia sus trabajadores, siendo ellos su principal atención, cubriendo sus necesidades, mejorando su calidad de vida, fomentando así el desarrollo y estabilidad dentro y fuera del horario de trabajo.

En Piggis señalan que empresarialmente los efectos de contaminación no causan problema alguno, ya que no poseen camal en la fábrica sino más bien obtienen el producto listo, en condiciones seguras y salubres para ser procesado y empaquetado. Además el gerente general tanto como la jefa de producción concuerdan en que cumplen cabalmente los requerimientos legales para lograr un manejo correcto de la organización.

Piggis cuenta con una importante atención al cliente, en cada uno de sus locales, para dar a conocer al consumidor la calidad de la carne que consume y brindar información si el cliente quiere aclarar una duda o, a su vez, hacer un reclamo.

3.1.1. Materiales Fundamentales Piggis:

1) Gobernanza de la Organización:

No tienen definida la misión y visión de la empresa, ni exponen su compromiso con la sociedad, es de destacar que internamente se rigen por un reglamento que detalla con exactitud cada uno de los ámbitos de la empresa, así como los derechos, obligaciones y recomendaciones a los colaboradores.

2) Derechos Humanos:

Respeta todas las exigencias legales, y de forma interna prohíbe cualquier tipo de discriminación y sanciona estos actos.

3) Prácticas Laborales:

Realiza capacitaciones constantes a sus colaboradores, pero no alcanza la etapa en la que mide el aprendizaje de las mismas. Por otro lado, valora a sus trabajadores brindando incentivos económicos a las personas que se hayan destacado en el mes por su puntualidad, orden y eficiencia; además, realiza compensación por las horas extras y también promueve ejercicios físicos en el horario laboral en todas las áreas de la empresa, para mantener la salud.

4) Medio Ambiente:

No genera ningún tipo de contaminación, ni mal olor en el sector donde se ubica la empresa, puesto que lo que allí más se utiliza son los hornos para los embutidos, mientras que el empaquetamiento cumple con todas las normas establecidas por las normas BMP. En la empresa se incentiva la reutilización de los desechos reciclables y se tiene un proceso específico cuando un producto es considerado contaminante.

5) Prácticas Justas de Operación:

Cabe destacar que la empresa contrata a los proveedores mediante un proceso riguroso de selección.

6) Asuntos de Consumidores:

En este ámbito, la empresa da mucho valor, puesto que es uno de sus valores corporativos el brindar el mejor servicio; por medio de su departamento de atención al cliente resuelve de manera inmediata cualquier tipo de reclamos y está pendiente de

mejorar continuamente y capacitar a sus colaboradores en lo que refiere al servicio. Para esto realiza investigaciones minuciosas en sus mercados en Quito, Guayaquil y Cuenca, acerca de las preferencias de cada uno de sus productos.

7) Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad:

No posee un fondo específico para estas acciones y responde eventualmente a pedidos de apoyo, sus aportes regularmente son económicos pero no se da un seguimiento de lo que se realiza con el dinero.

3.1.2. Modelo Continuo de Colaboración Piggis:

La empresa dona mensualmente una cantidad fija para la Fundación Stephen Howking, encargada de brindar educación a niños con discapacidad intelectual. Internamente las personas que conocen de esta iniciativa son los altos mandos de la empresa, más no se involucra al personal; por otro lado, el dinero entregado no tiene un seguimiento para constatar en qué se utilizan los fondos.

Dichas acciones no son consideradas como Responsabilidad Social, mucho menos como alianzas estratégicas, pero se encuentran en la etapa inicial para lograrlo, es decir se encuentran haciendo Filantropía.

3.1.3. Ejes de Sustentabilidad Piggis:

En la empresa, sus colaboradores son lo más importante, por esta razón priorizan la retribución a los empleados, además de impulsarlos en el trabajo con incentivos económicos para ellos y sus familias.

Luego de las entrevistas y el material entregado por Piggis para esta investigación, se ha podido corroborar que muchos de los esfuerzos son para crear más y mejor empleo para la población, pues esta empresa cumple estrictamente con todos los pagos de sus impuestos y se preocupa por la calidad de vida de sus empleados, promueven hábitos saludables dentro de la empresa y hacen que los colaboradores tomen un tiempo para realizar actividad física dentro del horario laboral y de esta forma disminuir la tensión laboral.

3.2. Generalidades La Europea

Distinguen la diferencia en el concepto de Responsabilidad Social y Filantropía, sin embargo tienen planeado iniciativas que aún no se han realizado. Su sentido

empresarial se enfoca más en lo donativos a personas necesitadas que requieren de ayuda en su momento o con personas de bajas posibilidades económicas.

La Europea se destaca por brindar capacitaciones constantes a los trabajadores acerca de temas laborales y sociales, preocupándose por el bienestar y crecimiento individual y grupal.

La empresa muestra conocimiento con respecto a los efectos de la contaminación y mejoramientos que se pudieran realizar en su área de trabajo; asimismo, resaltan la reutilización del papel como aspecto fundamental en el ahorro colectivo de la organización.

En La Europea no consideran pertinente hacer público su accionar, no prestan especial atención a la comunicación y difusión de sus esfuerzos por diversos medios.

3.2.1. Materias Fundamentales La Europea:

1) Gobernanza de la Organización:

La empresa cumple con todas las leyes impuestas, sin embargo aún no contempla en consideraciones sobre Responsabilidad Social en su cultura organizacional; no obstante, exponen públicamente el compromiso de mejorar continuamente la calidad de sus productos para confianza del consumidor.

2) Derechos Humanos:

Dentro de su código ético excluye totalmente el trabajo infantil, cumple con la contratación de discapacitados que impone el Ministerio de Relaciones Laborales, además que se preocupa por hacer cumplir con los derechos de sus trabajadores en todos los ámbitos.

3) Prácticas Laborales:

Está en un proceso de mejorar las relaciones internas; permanentemente busca adquirir implementos de seguridad para el desarrollo de las actividades de sus colaboradores; como parte de prácticas responsables capacita continuamente a sus empleados no solo en áreas laborales sino en diversos temas.

4) Medio Ambiente:

Actualmente, se encuentran investigando la manera de reducir el consumo de agua y energía en la planta procesadora de alimentos.

5) Prácticas Justas de Operación:

Tienen un código para la contratación de proveedores y la mayoría de ellos son para crear valores agregados para los colaboradores.

6) Asuntos de Consumidores:

Los requerimientos y demandas que realice un cliente a la empresa son destinados al área correspondiente, la misma que se encarga de solucionar el inconveniente y posteriormente presentar un informe; por otra parte, se encargan de forma precisa en que las etiquetas de cada uno de sus productos sean las correctas.

7) Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad:

Apoya regularmente a organizaciones no gubernamentales y estimula la participación de los empleados y sus familias en dichas prácticas.

3.2.2. Modelo Continuo de Colaboración La Europea:

La Europea, en 2016, ha empezado a ser parte de la obra social que se realiza por parte de la parroquia San Francisco, en el centro histórico de Cuenca. Esta obra es liderada por el párroco Rigoberto Jara, quien después de celebrar una misa para la empresa, los invito a realizar algún tipo de contribución para seguir manteniendo a la llamada “Posada San Francisco” donde residen más de 70 personas entre adultos mayores, mendigos e indigentes. La Europea brinda semanalmente alimentos para esta organización.

Por otro lado, está también el Recinto Barrial “El Piedrero”, ubicado en La Troncal; cada año, altos mandos de la empresa conjuntamente con trabajadores voluntarios realizan la donación de juguetes y ropa para los niños del sector.

Al ser estas acciones recientes y sin una planificación previa, no son aun consideradas como Responsabilidad Social, estarían en lo que Austin llamaría “Etapa Filantrópica”, ya que aún no se consideran fines estratégicos ni existe un compromiso real por ninguna de las partes.

3.2.3. Ejes de Sustentabilidad La Europea:

Se considera que el eje prioritario para La Europea, es el social, puesto que basan sus acciones en ayuda humanitaria como por ejemplo las contribuciones de alimento en la Posada San Francisco y la donación de juguetes en el Recinto “El Piedrero”, además

de sus programas de cooperación realizados en la catástrofe del 16 de abril, ocurrida en la zona costera del país. La empresa da un valor especial a este tipo de actos benéficos que realiza.

3.3. Generalidades La Italiana

Considera a la empresa atractiva para todos sus stakeholders, por su claro y expreso manejo de gobierno corporativo y por cumplir e ir cada vez más allá de las obligaciones gubernamentales.

Define proyectos viables donde se reconcilian los aspectos económico, social y ambiental de las actividades humanas que apuntan hacia el desarrollo sostenible; asimismo, cuenta con un presupuesto destinado para cada accionar a realizarse.

Invierte en investigación y monitoreo de todas los proyectos realizados, llevando un amplio registro de cada uno.

Proveen a todos sus colaboradores las herramientas necesarias para capacitaciones y actividades, realizando un seguimiento y evaluando los resultados desde el comienzo hasta el final, para mejorar aspectos o solucionar de manera oportuna posibles problemas internos.

Se preocupan por la salud del trabajador, dotándole de un desayuno nutritivo gratuito diario, y por su desarrollo profesional, concediéndole becas de estudio. El trabajador es considerado como un socio en la empresa.

Desarrolla periódicamente campañas de reducción de consumo de agua y energía en los que involucra a los trabajadores y a la comunidad.

Realizan prácticas socialmente responsables con el medio ambiente a más de obtener reconocimiento a nivel nacional por haber logrado realizar un verdadero impacto ambiental a largo plazo.

3.3.1. Materias Fundamentales La Italiana:

1) Gobernanza de la Organización:

La empresa tiene especificada en su filosofía corporativa la Responsabilidad Social, además posee un programa de orientación y entrenamiento para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y al comportamiento de las personas, posee también un código interno de ética y conducta donde incorpora

criterios de orden ambiental e involucra a sus grupos de interés en la toma de decisiones de la empresa.

2) Derechos Humanos:

Destaca la política interna en contra del trabajo infantil y garantiza totalmente la protección a los trabajadores.

3) Prácticas Laborales:

Trata a sus empleados como socios y les brinda mejores remuneraciones, no concibe como propio el salario mínimo regulado por el Gobierno sino que lo sobrepasa.

Realiza encuestas a sus colaboradores acerca de su satisfacción en el trabajo, ayuda a los empleados y a sus familias en su desarrollo socioeconómico, ofrece becas profesionales para todos los trabajadores.

4) Medio Ambiente:

Tiene un departamento responsable que se encarga de discutir con la comunidad temas referentes al ambiente, además del manejo de residuos para reutilizarlos. Posee la certificación Punto Verde por sus prácticas responsables de agua y energía.

5) Prácticas Justas de Operación:

Tiene criterios para establecer relaciones con sus proveedores, realiza permanentemente evaluaciones y exige capacitaciones en los servicios y productos que ofrecen para la empresa.

6) Asuntos de Consumidores:

El cliente es el motor de la empresa, por ello se preocupan de cumplir todas las exigencias.

7) Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad:

Discute de los problemas existentes con la comunidad y elabora proyectos para la resolución de los mismos, apoya al desarrollo económico mediante emprendimientos.

3.3.2. Modelo continuo de colaboración La Italiana:

En 2007 crearon la Granja Italimentos, ubicada en el valle de Yunguilla. Tiene como principal objetivo la reproducción y crianza de cerdos para garantizar carne de la

mejor calidad, la misma que es comercializada o se destina como materia prima para el abastecimiento de la planta de procesos de embutidos.

Cada día, La Italiana cumple con el más riguroso sistema de bioseguridad; actualmente, en la Granja no se realiza el proceso de faenamiento, sin embargo los moradores del sector crearon cierta resistencia, por el tema de los desechos que de ahí emergen.

No obstante, para fortalecer su programa de Responsabilidad Social, La Italiana implementó un plan de manejo de desechos a través de procesos de biodigestión anaeróbica y compostaje, al cabo de un tiempo se obtiene abono 100% orgánico, el cual los ha llevado a desarrollar proyectos de reforestación en la zona, logrando resultados amigables con el medioambiente, de la misma manera genera fuentes de trabajo para el desarrollo del sector.

En el presente, en la granja trabaja un equipo de 300 empleados e indirectamente se ven beneficiadas 3.000 personas en plazas de trabajo relacionadas.

Por otro lado, en el 2011 el Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador (MAE) otorgó a la empresa la Certificación “Punto Verde”, por su eficiencia en el consumo de agua y emisión de gases.

Cabe recalcar que este tipo de prácticas se siguen realizando y se tiene como objetivo a corto plazo realizar ya una memoria de sustentabilidad.

En este caso, Austin catalogaría que la empresa se encuentra en una “Etapa Integrativa”, es decir que realiza Responsabilidad Social, puesto que sus proyectos con la comunidad tienen mayor frecuencia, misiones conjuntas y valores compatibles.

3.3.3. Ejes de Sustentabilidad La Italiana:

En el caso de La Italiana, los tres ejes de sustentabilidad son considerados y puestos en práctica, pero se destaca la labor realizada en el tema ambiental, y por esta razón se la toma como eje prioritario.

La empresa se preocupa por realizar mejoras continuas que permiten ser más eficientes en el consumo de recursos, además de difundir sus políticas ambientales con todos sus stakeholders; por otra parte, la empresa considera a la variable medioambiental en la planificación y desarrollo de sus actividades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes conclusiones y sugerencias que puedan ayudar a los directivos de las empresas analizadas a un mejor desempeño en este tema.

Conclusiones

Los resultados presentados tienen su base en lo manifestado en cada organización, tomando como empresas responsables a aquellas que buscan que sus acciones vayan más allá del cumplimiento de las obligaciones gubernamentales.

En cuanto a establecer definición definitiva de Responsabilidad Social, no ha sido posible, ya que a través de la revisión de diversas fuentes bibliográficas han surgido variaciones tanto a nivel conceptual como a nivel práctico.

A partir de la Norma ISO 26000 y sus materias fundamentales se ha logrado aclarar y diferenciar la Filantropía de la Responsabilidad Social. Asimismo, cabe recalcar que muchas veces se consideraba que la Filantropía no tenía un verdadero valor, sin embargo se pudo constatar que es una etapa inicial dentro de la Responsabilidad Social, tomando en cuenta el modelo de James Austin en el que se ha fundamentado esta investigación.

De manera general, se pudo constatar que las empresas aún no tienen claro el panorama en cuanto a Responsabilidad Social se refiere. Se cree entonces que por esta razón surgen muchas formas de Responsabilidad Social, dependiendo del conocimiento subjetivo que tenga cada organización. En ocasiones, se puede llegar al punto de no reconocer algunas de sus acciones sociales como tal, aun cuando lo sean, o incluso se puede convencer a la sociedad de su interés por las responsabilidades sociales, pero en realidad su compromiso no es profundo.

En las organizaciones investigadas no existe la debida difusión, ya que no en todas las empresas los públicos internos tienen información sobre los proyectos realizados. Se cree que es de vital importancia realizar una comunicación sostenida en cuanto a este tema y más que nada difundir dichos proyectos con el público interno para de esta forma crear una cultura corporativa basada en la confianza.

La Italiana es la única empresa que preestablece su presupuesto para realizar prácticas responsables y ejecuta acompañamientos de sus programas de Responsabilidad Social; mientras que, Piggis y La Europea realizan acciones que

pueden llegar a ser consideradas responsables pero no lo son, porque las empresas no dan seguimiento a sus proyectos.

En el tema de las capacitaciones, por ejemplo, las empresas simplemente tienen control de la asistencia, pero se sugiere realizar evaluaciones al respecto y medir el impacto o aprendizaje después de las mismas, para constatar que haya servido el tiempo y la inversión realizada.

Se consideraron varias acciones realizadas por parte de La Italiana como prácticas socialmente responsables, puesto que la empresa cumple con los parámetros establecidos para que así sea. A pesar de que no existe un sistema de medición comparada con las otras empresas investigadas, La Italiana es la única que mantiene un compromiso público y claro en cuanto a lo que Responsabilidad se refiere, y esto es entendido y valorado por todos los miembros que conforman la organización.

En el caso de Piggis, se consideran prácticas responsables la creación de un código de ética interno y el valor que brinda a sus colaboradores, ya que fomenta el desarrollo humano y profesional, además de que motiva y apoya constantemente al personal que ahí labora. Se califica como Filantropía las donaciones que realiza en la Fundación Stephen Howkings.

Por su parte, se considera como Responsabilidad Social en La Europea el hecho de que en conjunto con entidades públicas intente contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia; por otro lado, son calificados como actos filantrópicos los donativos destinados a la Posada San Francisco y al Recinto “El Piedrero”, así como también las ayudas entregadas a los damnificados por el terremoto, ya que las mismas no obedecen a una planificación y presupuesto previamente establecido.

Recomendaciones

La principal recomendación para las tres organizaciones analizadas es mejorar su comunicación, ya que muchas de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social involucran la comunicación interna y externa de la empresa. La comunicación es esencial para mostrar cómo la organización cumple sus compromisos responsables y responde a los intereses de las partes interesadas y a las expectativas de la sociedad en general.

Facilitar la información sobre los impactos positivos de los programas sociales que se realizan en las empresas, mediante la aplicación de las Relaciones Públicas. Esto ayudará a involucrar y motivar a los empleados y a otros públicos para apoyar las actividades de Responsabilidad Social de la organización, además que mejorará la reputación de las empresas frente a la sociedad. Esto fortalecerá la confianza de las partes interesadas.

Para lograr una comunicación efectiva se propone reuniones entre directivos y colaboradores de la organización, para elevar la toma de conciencia general acerca del tema, además de la realización de actividades en equipo enfocadas a la integración de las prácticas responsables dentro de toda la organización.

Otro aspecto, sumamente importante, es la comunicación con los proveedores, acerca de los requisitos responsables asociados con las adquisiciones, más que nada de la materia prima que reciben las empresas Piggis y La Europea, que a diferencia de La Italiana, no tienen granjas ni criaderos de sus productos.

Se debe informar al consumidor final a través de las etiquetas de sus productos, así como en los diferentes puntos de atención, redes sociales y páginas web de las empresas, de esta forma se puede generar o mejorar la retroalimentación.

De ser posible, las empresas deberían sacar periódicamente informes acerca de sus programas de RSE.

Recomendaciones a Piggis

Piggis posee un reglamento interno sumamente específico en cada una de las áreas, pero se recomienda incrementar a éste la filosofía corporativa y definir la misión y visión de la empresa, esto con el afán de poder guiar y orientar las decisiones, acciones y conductas de la organización.

Los altos mandos de la empresa no tienen claras las acciones que comprende la Responsabilidad Social, sin embargo hacen una gran labor en el ámbito interno. En el ámbito externo no sucede lo mismo, la organización mensualmente destina una cantidad fija de dinero para la Fundación Stephen Howking, se recomienda realizar un seguimiento del monto destinado para corroborar que el aporte que se realiza cumpla el objetivo; por otro lado, se puede también crear alianzas con la fundación para saber cuáles son las necesidades emergentes, es importante también hacer saber sobre estas

acciones al personal interno de la empresa, con la intención de obtener sugerencias e involucramiento por parte de los colaboradores y hasta de sus familias.

Piggis centra su atención en sus empleados y clientes, pero puede mejorar sus prácticas en lo que se refiere al cuidado del medioambiente. Se sugiere crear campañas internas para reducir el consumo de energía y agua.

Recomendaciones a La Europea

En la Europea falta mucho por trabajar, pero la empresa tiene ya la iniciativa, ya que según las versiones de los entrevistados se encuentran en una etapa de cambio y han tomado a los colaboradores como parte importante para la toma de decisiones; por otro lado, La Europea está siempre presente en lo que a ayuda social se refiere, como sugerencia se propone que la empresa se involucre en iniciativas de organizaciones no gubernamentales en las que pueda apoyar específicamente, sabiendo que los recursos destinados cumplirán su fin.

Además, se podrían crear acciones que generen impacto social, como por ejemplo el cuidado y la manutención de un área verde; se podría realizar una alianza estratégica con el municipio para encargarse de un área específica y destinar un día por mes para que sus empleados trabajen en dicha área, de esta forma logrará también un mejor trabajo en equipo e integración.

Recomendaciones a La Italiana

Se recomienda hacer públicas sus acciones responsables, de esta manera la sociedad tendrá constancia de cómo la empresa contribuye al desarrollo y bienestar social.

Es de vital importancia crear este vínculo de comunicación con la sociedad, ya que de esta manera también mejora la imagen de la empresa y hasta puede obtener mejor captación de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (2011). Integración de la Responsabilidad Social Corporativa al estilo de Dirección. *Newsletter*, 1-6.
- Baltera, P., Diaz, E., & Dussert, J. P. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances y Potencialidades en Materia Laboral*. Santiago : Gobierno de Chile.
- Carrillo, P., Layton, M., & Tapia, M. (2010). *Filantropía Corporativa a la Mexicana*. Mexico: Alternativas y Capacidades.
- CERES. (7 de 4 de 2016). *www.redceres.com*. Obtenido de *www.redceres.com*: www.redceres.com/?id_not=182&til=33#Inosotros/cqn6
- Cervecería Nacional. (2016). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de CN Cervecería Nacional: <http://www.cervecerianacional.ec/prosperar#proyectos>
- Claro. (2016). *www.claro.com.ec*. Obtenido de Claro: http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/#info_05_2
- Cornejo, B. (2007). *Responsabilidad Social en el Ecuador*. QUITO : Al Andar.
- Cox, J. (2003). *El ABC De la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Chile: Accion Empresaria EDS.
- Diario El Mercurio. (3 de 7 de 2012). Sólo uan empresa cuencana tiene "Punto Verde".
- Diario El Tiempo. (13 de 1 de 2012). Embutidos Piggis con Certificación BPM. pág. 8A.
- Diario El Tiempo. (5 de 12 de 2013). Posada San Francisco da techo y arte a necesitados.
- Diario La Tarde. (21 de 2 de 2014). Centro educativo Stephen Hawking, la esperanza en los milagros. pág. a1.
- Diez, J., & Muñoz, E. (2004). Filantropía. En M. Lopez, *Enciclopedia de Paz y Conflictos* (págs. 470-475). Granada: Universidad de Granada.
- Drucker, P. (1984). The New Meaning or Corporate Social Responsibility, California Management Review.
- Ekos. (2011). Empresas con Responsabilidad Social Corporativa. *Ekos negocios*.
- EKOS. (2011). Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social . *Ekos 2011 Empresas con Responsabilidad Social*, 26-44.
- Ekos. (2013). Gestión Social y Responsable. *Ekos negocios*, 91.
- EKOS. (2014). <http://www.ekosnegocios.com/>. Recuperado el 1 de 08 de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/>: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/CVEKOS.pdf>

- ESPOL. (2016). *www.espol.edu.ec*. Obtenido de ESPOL:
<http://www.espol.edu.ec/es/ingenieros-industriales-cambian-la-vida-de-los-ni%C3%B1os>
- Fundación AVINA. (11 de 2015). *http://www.avina.net/avina/*. Recuperado el 1 de 8 de 2016, de <http://www.avina.net/avina/>: <http://avina.net/avina/wp-content/uploads/2015/11/pager-institucional.pdf>
- Garzona, E. (2010). Filantropía y cirugía. *Resultados positivos para la vida*, 4.
- HOLCIM. (20 de Mayo de 2016). *www.holcim.com.ec*. Obtenido de Holcim:
<http://www.holcim.com.ec/desarrollo-sostenible/responsabilidad-social-corporativa-csr.html>
- ISO. (16 de mayo de 2010). *PROYECTO INTERNACIONAL ISO 26000*. Obtenido de iso.org:
http://iso.org/iso/iso_26000_project_overview-s.pdf
- Jones, A. (15 de Junio de 2001). *angelfire.com*. Obtenido de angelfire.com: <http://www.iadb.org/etica>
- Libro Verde. (2001). *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial*. Bruselas: Comisión de las Comunidades.
- Norma Internacional ISO 26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Ginebra: ISO.
- Organizacion Internacional de Estandarización. (2010). *www.iso.org*. Obtenido de www.iso.org/iso: http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Pronaca. (2012). *www.inaexpo.com*. Recuperado el 5 de 5 de 2016, de www.inaexpo.com: <http://www.inaexpo.com/webinaexpo/principal.jsp?arb=1165>
- Pronaca. (2013). *www.pronaca.com*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de www.pronaca.com: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=1011>
- Pronaca. (2016). *Memoria de Sostenibilidad 2015*. Quito: pronac.
- Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (2015). *http://www.responsabilidadsocial.mx/*. Recuperado el 8 de 1 de 2016, de <http://www.responsabilidadsocial.mx/>: <http://www.responsabilidadsocial.mx/recursos/glosario-de-terminos/18-sustentabilidad.html>
- Sanborn, C., & Portocarrero, F. (2005). *Filantropía y cambio social en América Latina*. Lima: APESU.
- Sever, R., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa y su Gestion Integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(53), 137-161.
- Sierra, L., Garcia, M., & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamerica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Administración de Empresas*, 28-38.
- Smith, C. (1996). *Giving by Industry*. Fontainebleau, France. : Capital Publications.

- Soler, J. M. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. *América Latina y España: Un Futuro Compartido*, 129-154.
- Solidaridad Internacional Andalucía. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. *Responsabilidad Social Corporativa*, 20-21.
- Telefónica Movistar. (2016). *Informe Integrado 2015*. Madrid: MRM Worldwide Spain, S.A.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador*. QUITO: IDE BUSINESS SCHOOL.
- Unilever. (2016). *www.unilever.com*. Obtenido de Unilever:
<https://www.unilever.com/sustainable-living/>
- Valdez, J., & Espina, M. (2011). *América Latina y el Caribe: La Política Social en el Nuevo Contexto. Enfoques y Experiencias*. Uruguay: Flacso.
- Viteri, J. (2007). *Responsabilidad Social*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Viteri, J. (2012). *Responsabilidad Social*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washintong: Biblioteca Felipe Herrera.
- Vives, & Peinado. (2011). *La responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de desarrollo.

ANEXOS

Anexo 1

Temario utilizado para recabar la información de cada empresa

TEMARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

Áreas:

1 ÉTICA EMPRESARIAL

- Conjunto de valores: *Visión
 *Misión
 * Ética empresarial
- Toma de decisión de la empresa
- Comportamiento de acuerdo a los estándares legales
- Adherencia a las leyes y regulaciones internas
- Estrategias Comunicacionales
- Auditoría e incorporación en evaluación del personal
- Resolución de crisis empresarial

2 CALIDAD DE VIDA LABORAL

- Compensaciones y beneficios
- Diversidad e inclusión
- Balance trabajo- familia
- Horarios Flexibles
- Salud y Bienestar
- Seguridad Laboral
- Cuidado de sus dependientes
- Beneficios domésticos
- Participación de los trabajadores en toma de decisiones
- Capacitación y desarrollo profesional
- Reducciones, despidos y cierres
- Evaluaciones de desempeño

- Privacidad del trabajador
- Violencia Laboral
- Trabajo infantil
- Ambiente físico en lugar de trabajo

3 MEDIO AMBIENTE

- Aplicación de las regulaciones gubernamentales
- Iniciativa de reciclaje
- Valoración de los productos, los procesos y servicios
- Seguridad Industrial
- Eliminación de los desechos y emisiones
- Iniciativas Ambientales sustentables
- Diseños de productos
- Prevención de la contaminación
- Educación Ambiental

4 COMERCIALIZACION Y MARKETING RESPONSABLE

- Manufactura e integridad de producto
- Divulgación, embalaje y etiquetado
- Marketing y publicidad (campanas en medios)
- Prácticas de venta
- Precios
- Distribución

5 COMPROMISOS SON LA COMUNIDAD

- Involucramiento con la comunidad en proyectos sociales
- Involucramiento en sus comunidades locales, en el ámbito de la filantropía
- Voluntariado
- Apoyo al desarrollo económico de la comunidad
- Microcrédito
- Donaciones de productos y servicios
- Inversión Financiera en Iniciativas socialmente responsables
- Reportes sociales y evaluación de desempeño

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Organigrama “Piggis”



Fuente: Embutidos Piggis Pigem Cia. Ltda.

Anexo 3

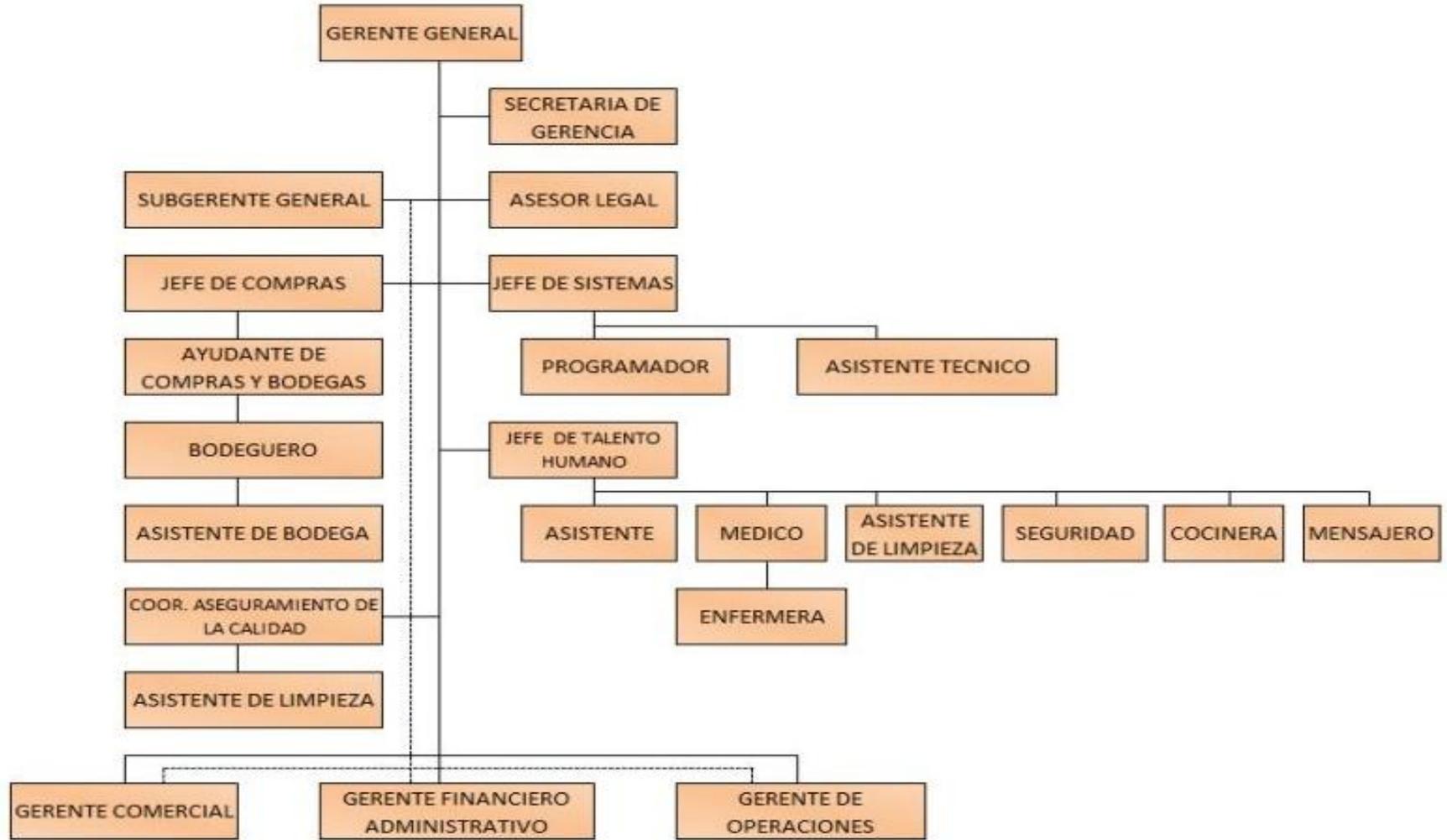
Organigrama “La Europea”



Fuente: Industria de Alimentos La Europea Cia. Ltda.

Anexo 4

Organigrama “La Italiana”



Fuente: Industria de Alimentos La Italiana.

Anexo 5

Buenas prácticas de Manufactura - Piggis

Embutidos Piggis con certificación BPM



Carlos Pacheco, gerente de la empresa; Jhonny Pacheco, jefe de marca y Bayron Cajal, representante de la gerencia de Embutidos Piggis.

Embutidos Piggis, celebrando sus 20 años de presencia en el mercado, festeja otro hito en su historia, al recibir la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura, BPM, en reconocimiento a sus procesos de elaboración e inocuidad de sus productos.

Fecha de Publicación: 2012-01-13 00:00

Este reconocimiento fue otorgado por Inspectorate, multinacional, que forma parte del holding Bureau Veritas Quality Internacional. Las Buenas Prácticas de Manufactura, BPM son un conjunto de normas internacionales que tienen como objetivo garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos, es decir, elaborar un producto seguro para el consumo del ser humano, por medio del proceso de calidad.

Piggis ha alcanzado adelantos significativos en las áreas de: recepción de materia prima, elaboración, envasado, empaçado, almacenamiento, transporte y distribución. Entre los cambios más importantes que se ha generado está la renovación de su planta principal que cuenta con seis áreas: recepción y despiece, planta de procesos, de cocción, área de producto terminado, sala de empaque al vacío y área de logística y despachos. Todas estas cumplen con las normas necesarias de higiene.

Además está la implementación de controles preventivos para el uso de materiales en todas las etapas de producción. Por otro lado son regulares, las capacitaciones al personal en cuanto a higiene y sistemas para asegurar el lavado periódico de manos.

Productos

Piggis dentro de los productos que ofrece al mercado cuenta con siete líneas: mortadelas, salchichas, chorizos, jamones, ahumados, línea de época, para Navidad y Carnaval; y línea Premium, que incluye productos especiales como: salchicha con queso, lomo ahumado, entre otros.

Los precios van de acuerdo a la clasificación de productos en sus líneas Clásica, Suprema y Premium. (MVO)

Fuente: (Diario El Tiempo, 2012)

Anexo 6

Certificación Punto Verde La Italiana

Solo una empresa cuencana tiene “Punto Verde”

Publicado el 2012/07/03 por ACR



La empresa de embutidos La Italiana es la única en Cuenca que tiene el reconocimiento ecuatoriano ambiental “Punto verde” que le otorgó el Ministerio del Ambiente por cumplir los lineamientos técnicos de producción más limpia.

La cartera de Estado considera producción más limpia a las iniciativas institucionales que realizan un cambio positivo en su producción para prevenir problemas, con la intención de minimizar residuos, emisiones y otro tipo de aspectos que afecten el medio ambiente.

Por reducir la contaminación se entiende utilizar menos materia prima, agua y energía, lo que conlleva también menos costos en los procesos de producción, sin que se disminuya su volumen.

Irma Suárez, coordinadora del proceso de producción y consumo sostenible del Ministerio, informa que el próximo agosto vendrá a Cuenca una comisión técnica para dialogar con industriales de la región respecto a la importancia de obtener tal certificación y que se sumen a esta propuesta.

Explica que toda empresa de producción y servicios que reduce la contaminación puede optar por este reconocimiento; uno de los criterios fundamentales es que tenga Licencia Ambiental o Ficha Ambiental otorgada por la autoridad ambiental acreditada ante el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA).

Además debe contar con casos de aplicación de “producción más limpia” a través de la demostración de indicadores; y, el caso más exitoso será reconocido con “Punto Verde”.

Las visitas

La empresa interesada debe enviar una carta de interés al Ministerio, adjuntar los formularios de aplicación (que aparecen en www.ministerioambiente.gob.ec) y la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio los analizará.

Las compañías de producción o servicios que pasan el 80% de la calificación serán notificadas; ello significa que técnicos de la Unidad de Producción y Consumo Sustentable harán una visita de campo para evaluar y comprobar la veracidad de los formularios y hacer una verificación documental y de campo.

Se elaborará un informe con el que se anuncia a la empresa si es acreedora o no del “Punto Verde” y si lo es podrá utilizar el distintivo como parte de su publicidad.

Para este proceso el Ministerio se basa en el consumo sustentable definido como “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones”. (ACR)

La Italiana reconocida

El 2 de marzo del 2011, el Ministerio del Ambiente entregó el Punto Verde a La Italiana, a través de su gerente, Lautaro Jetón, porque la compañía demostró la aplicación de prácticas de producción más limpia. La entidad fue seleccionada mediante un proceso de evaluación.

Esta empresa fue considerada por su manejo integral de desechos y el uso de las mejores materias primas con procesos definidos en todos los pasos. Punto fundamental es el tratamiento del agua, pues la fábrica utilizaba gran cantidad desde que realizaba la selección y mezcla de los ingredientes y la cocción, hasta que los productos ingresaban a la cadena de frío; pero, logró reducir el consumo en un 45%, en los últimos cinco años.

Ahorran agua en las duchas, en donde los embutidos cocidos a 74 grados centígrados son enfriados con chorros temporizados de agua. Incorporaron máquinas lavadoras de gavetas y cambiaron el sistema de llaves tradicionales, por otros de alta presión. Redujeron el consumo de energía eléctrica, al cubrir las tuberías de agua caliente con aislamientos térmicos, entre otras obras.

Detalles

El Ministerio del Ambiente como entidad rectora ambiental insta a los sectores de la producción y de servicios a ser parte de este reconocimiento ecuatoriano ambiental. De igual forma a las entidades públicas y privadas a introducir buenas prácticas ambientales en sus dependencias.

Aspiran fomentar un sistema institucional que inste al sector productivo, académico y público a formar centros de producción y consumo sustentable. Existen una serie de puntos que la cartera de Estado averigua si cumplen a las empresas interesadas en obtener el Punto Verde, como:

Se controla y documenta el tipo y costo de la materia prima utilizada en los procesos, se realiza el balance de la materia y la eficiencia de su uso. Han adoptado medidas para evitar la pérdida de materias e insumos y para optimizar la planificación de la producción y reducir costos.

La empresa ha minimizado el proceso y la generación de productos no conformes o fuera de especificaciones. Las materias primas e insumos son almacenados en lugares seguros y cuentan con sistema contra incendio. Los productos químicos son almacenados según Norma INEN 2:266

Restringe el uso de materias primas altamente nocivas

. El personal que manipula los productos químicos peligrosos ha recibido capacitación sobre su correcto manejo. . Se controla y documenta el tipo, cantidad y costo de la materia prima, así como su balance y eficiencia. Se han implementado medidas para optimizar la planificación de la producción y reducir los costos. . Se mantiene el registro de la generación de los residuos reciclables y un índice de generación de residuos sólidos. . Se ha identificado cuánto, por qué y dónde se generan los residuos.

Fuente: (Diario El Mercurio, 2012)

Anexo 7

Instituto Stephen Howkings

Centro educativo Stephen Hawking, la esperanza en los milagros

📅 Feb 21, 2014 🗣️ LaTarde 📖 Intercultural 🗑️ Comentarios desactivados

El Instituto Stephen Hawking, centro de atención que nació para el apoyo de niños con parálisis cerebral, auspiciado por la Fundación Luis Vargas Torres, padres de familia y especialistas se ha logrado mejorar las condiciones de estos niños.

Pese a la situación precaria con la que inició el centro hace alrededor de 16 años pero actualmente ha mejorado tanto en su infraestructura como en el apoyo asistencial a los pequeños.

Los padres de los pequeños con lesiones severas y profundas mantienen las esperanzas en que sus hijos presenten mejoría en sus estados de salud.

Este nuevo centro cuenta con 21 profesionales al mando de las terapias acuáticas, en agua temperada, donde se realizan movimientos de relajación y agilidad para aquellos que pueden sostenerse con sus manos en la baranda ubicada a un costado de la piscina.

Al momento la Fundación Luis Vargas Torres auspiciante de este centro se encuentra realizando gestiones en el extranjero para obtener mejor tecnología en lo referente a la salud de los pequeños.

Con el amor hasta los milagros se dan

Judith Brito, directora del instituto, es una mujer muy sensible pero a su vez muy fuerte que tiene la esperanza de que con amor todo se pueda y es así que representa la entidad y siempre está al tanto de lo que falta y los soluciona.

Brito dice que a los pequeños se los cuida y enseña con amor en las diferentes terapias que se brindan en el centro así como lo implementado recientemente que es la hidroterapia, donde no simplemente es cuestión de sumergirlos en el agua, sino que va acompañado de una serie de ejercicios y música que incentiva a los pequeños.

Son 82 niños los que hacen uso de las nuevas instalaciones, que acudirán a las sesiones de forma mensual, mientras a la par se desarrollan otros espacios para destrezas de lenguaje y psicología.

Acceder al centro es gratuitamente pues lo que se brinda a los pequeños es amor y sobre todo el cuidado necesario, además están apoyados por las autoridades municipales que siempre gestionan actividades de desarrollo.

En el Stephen Hawking existen distintas áreas como hidromasajes, sala de máquinas, baños y vestidores. En los próximos meses, se espera poder construir el cerramiento del instituto, así como la implementación de un parque. (SAM)

Fuente: (Diario La Tarde, 2014)

Anexo 8

Posada San Francisco

Posada San Francisco da techo y arte a necesitados



Miguel Sarango acude con regularidad a la Posada San Francisco porque no tiene dónde dormir. En sus manos tiene sus primeros trabajos de la clase de arte. Diego Cáceres | El tiempo

El grupo es variado. Se trata de adultos mayores, adultos y personas con discapacidad; gente que acude cada noche a la posada San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad, para dormir en un lugar seguro y tener un plato de comida.

Fecha de Publicación: 2013-12-05 00:00

Este proyecto es parte de la obra social con la que cuenta dicha parroquia. Como parte del proyecto, ahora los visitantes son motivados mediante el arte.

La obra no concluye ahí. Si bien es cierto que quienes llegan en búsqueda de un techo, al no tener dónde dormir, lo reciben. También tienen comida y el cariño que demuestra el sacerdote Rigoberto Jara, párroco de San Francisco.

Realidad

Un aproximado de 30 personas, a veces más, tienen un sinnúmero de historias que los llevaron a un mismo escenario. Como parte de esto, se ofrece seminarios constantes y la búsqueda de la reinserción de personas que han pasado gran parte de su vida en la mendicidad. Otros fueron abandonados por sus familias o se quedaron sin fuentes de sustento.

Motivación

La trabajadora social Sandra Celdo, quien hace parte de esta actividad, explica que el arte se plantea como una estrategia de ayuda psicológica para estas personas. El seminario actual es de pintura con óleo sobre lienzo. "Yo no puedo; a mí no me gusta; no tengo tiempo. Esas eran algunas de las excusas que la mayoría de personas ponía para no ser parte del taller. Sin embargo, ahora contamos con un grupo consolidado de 15 personas". Celdo explica que el profesor de pintura les enseñó, como a los niños de educación inicial o kinder, con "palitos, bolitas, curvas", una y otra vez.

Historias

Se los puede observar en las instalaciones de la casa parroquial de San Francisco. Llegan a eso de las 17:30, pasan por la oficina de trabajo social y retiran sus bolsas de trabajo, que son de colores fosforescentes y contienen los colores básicos en óleo y láminas en blanco. No puede faltar la paleta para mezclar la pintura y los pinceles, cada uno con el grosor necesario.

Los nuevos artistas manifiestan que jamás imaginaron hacer pinturas. Muchos no recuerdan haberlo hecho de niños. Esta aula sencilla se convierte entonces en un nuevo mundo de experiencias en sus vidas. Están los que, con los años, los golpes y el hambre, perdieron el interés por vivir. Los colores dieron una nueva realidad a sus días.

Cuando se le pregunta a Noemí Reyes cómo llegó hasta la posada de San Francisco, ella responde que "le trajeron los policías". Ese momento, sus compañeros del seminario de pintura ríen y le dicen "bandida". Luego de reír todos, ella explica que dormía bajo los puentes o donde le cogiera la noche. Así, hace 12 años llegó a la posada y ahora hasta pinta. Es la más rebelde de la clase, se la tacha de "dejada" y es que aún siente miedo al tomar el pincel con sus manos. Eso sí, jamás faltan las compañeras que la motivan a seguir. Como ella, hay casos parecidos, con miedo y con pausa, un aprender de cero cosas que jamás estuvieron a su alcance.

Rigoberto Jara explicó que otra de las formas de elevar su autoestima será a través de una exposición (APP).

Fuente : (Diario El Tiempo, 2013)