



Universidad del Azuay

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

Carrera de Psicología Organizacional

Tema:

**“IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
LA APLICACIÓN EN LA EMPRESA LA MOTORA
DIGITAL UTILIZANDO COMO REFERENTE LA
GUÍA CERES-ETHOS”: ANÁLISIS DESCRIPTIVO”**

**Tesis previa a la obtención del título de Psicólogo
Organizacional**

Autor:

Fabián Patricio Morocho Quezada

Directora:

Mst. Cecilia Bernarda Quintanilla González

**Cuenca, Ecuador
2016**

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres ya que ellos siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional y su cariño; me llena de felicidad el poder alcanzar este logro, realmente no hay palabras suficientes para agradecerles por todo lo que han hecho por mí Fabián.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Directora, Master Bernarda Quintanilla por su gran ayuda y apoyo para alcanzar este importante logro en mi vida. De la misma forma dar las gracias a LAMOTORADIGITAL CIA. LTDA., y principalmente al Ing. Pedro Crespo por haber permitido realizar mi tesis en la empresa.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

RESUMEN

El presente trabajo se realizó para determinar cuáles son algunas de las actividades que aplica la empresa LA MOTORA DIGITAL, además de poder apreciar hasta qué punto tienen conocimiento sus empleados y principales clientes. Para ello se elaboró dos encuestas en base a la guía de CERES-ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial; la primera encuesta se enfocó en los principales clientes los cuales fueron definidos por los socios de la empresa, en el caso de la segunda encuesta se aplicó de forma interna aunque esta se dividió en dos, en donde una de ellos iba dirigida a los socios de la empresa y la otra se enfocaba en los colaboradores; cabe recalcar que cada una de las encuestas contenían diferentes números de preguntas y se enfocaban en los posibles puntos que podían tener acceso.

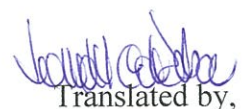
Los resultados de las encuestas fueron muy variados y en algunos casos muy bajos dándonos a entender que las personas no tenían claro lo que hace la empresa en favor de RSE, esto tal vez se debe a que la empresa no tiene definidas políticas y estrategias claras sobre este tema. En base a esto se proponen actividades que la empresa pueda realizar para formalizar su Responsabilidad Social, cada resaltar que cada una de las actividades van a ser ejecutadas directamente por la empresa en el tiempo y momento que ellos consideren que sea el adecuado para la organización.

ABSTRACT

The aim of this work was to determine some of the activities that *LA MOTORA DIGITAL* Company applies, as well as to assess the extent to which its employees and main clients have knowledge about them. For this purpose, two surveys based on the CERES-ETHOS Corporate Social Responsibility indicators guide were developed. The first survey was focused on the main clients, which were defined by the company partners. The second survey, which was divided in two sections, was internally applied. The first part was directed to the partners of the company, and the other was focused on employees. It should be stressed that each of the surveys contained different numbers of questions and were focused on the points they could have access to. The results of the surveys were very varied and in some cases gave very low figures, suggesting that people were not clear about what the company does in favor of CSR. This perhaps occurs because the company does not have clear policies and strategies on this matter.

Based on this information, activities that the company can carry out to formalize its Social Responsibility approach are proposed. It is important to emphasize that each of the activities will be directly carried out by the company in the time and moment they consider appropriate for the organization.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

ÍNDICE

Índice de Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1.- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	3
1.1 Introducción	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Beneficios.....	7
1.4 Conclusión.....	8
CAPÍTULO 2	10
2.- LAS PYMES.....	10
2.1 Introducción	10
2.2 Que son las PYMES.....	10
2.3 RSE en las PYMES	12
2.4 Creación de la Encuesta para aplicación Interna y Externa	14
2.5 Conclusiones	51
CAPITULO 3	54
3 LA MOTORA DIGITAL	54
3.1 Introducción	54
3.2 Aplicación de la Encuesta Interna y Externa	55
3.3 Análisis e interpretación de los Resultados.....	56
Tabla de Porcentajes de las 3 encuestas	246
3.4 Conclusiones	251
CAPÍTULO 4	253
4.- GUÍA DE RSE	253
4.1 Introducción	253
4.2 Elaboración de la guía de RSE para La Motora	253
Tabla de Acciones	259

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

4.3 Entrega de la guía de RSE a La Motora	263
4.4 Conclusiones	265
Conclusiones Generales.....	266
Recomendaciones	268
Bibliografía.....	269
Anexos	271
Diseño de Tesis	271
Documento de validación por el externo	285

Índice de Gráficos

Figura 1.....	57
Figura 2.....	57
Figura 3.....	58
Figura 4.....	58
Figura 5.....	59
Figura 6.....	59
Figura 7.....	60
Figura 8.....	60
Figura 9.....	61
Figura 10.....	61
Figura 11.....	62
Figura 13.....	63
Figura 14.....	63
Figura 15.....	64
Figura 16.....	64
Figura 18.....	65
Figura 19.....	66
Figura 20.....	66
Figura 21.....	67
Figura 22.....	67
Figura 23.....	68
Figura 24.....	68
Figura 25.....	69
Figura 26.....	69

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 27.....	70
Figura 28.....	70
Figura 29.....	71
Figura 30.....	71
Figura 31.....	72
Figura 32.....	72
Figura 33.....	73
Figura 34.....	73
Figura 35.....	74
Figura 36.....	74
Figura 37.....	75
Figura 38.....	75
Figura 39.....	76
Figura 40.....	76
Figura 41.....	77
Figura 42.....	77
Figura 43.....	78
Figura 44.....	78
Figura 45.....	79
Figura 46.....	79
Figura 47.....	80
Figura 48.....	80
Figura 49.....	81
Figura 50.....	81
Figura 51.....	82
Figura 52.....	82
Figura 53.....	83
Figura 54.....	83
Figura 55.....	84
Figura 56.....	84
Figura 57.....	85
Figura 58.....	85
Figura 59.....	86
Figura 60.....	86
Figura 61.....	87
Figura 62.....	87
Figura 63.....	88
Figura 64.....	88
Figura 65.....	88
Figura 66.....	89

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 67.....	89
Figura 68.....	90
Figura 69.....	90
Figura 70.....	91
Figura 71.....	91
Figura 72.....	92
Figura 73.....	92
Figura 74.....	93
Figura 75.....	93
Figura 76.....	94
Figura 77.....	94
Figura 78.....	95
Figura 79.....	95
Figura 80.....	96
Figura 81.....	96
Figura 82.....	97
Figura 83.....	97
Figura 84.....	98
Figura 85.....	98
Figura 86.....	99
Figura 87.....	99
Figura 88.....	100
Figura 89.....	100
Figura 90.....	101
Figura 91.....	101
Figura 92.....	102
Figura 93.....	102
Figura 94.....	103
Figura 95.....	103
Figura 96.....	104
Figura 97.....	104
Figura 98.....	105
Figura 99.....	105
Figura 100.....	106
Figura 101.....	106
Figura 102.....	107
Figura 103.....	107
Figura 104.....	108
Figura 105.....	108
Figura 106.....	109

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 107.....	109
Figura 108.....	110
Figura 109.....	110
Figura 110.....	111
Figura 111.....	111
Figura 112.....	112
Figura 113.....	112
Figura 114.....	113
Figura 115.....	113
Figura 116.....	114
Figura 117.....	114
Figura 118.....	115
Figura 119.....	115
Figura 120.....	116
Figura 121.....	116
Figura 122.....	117
Figura 123.....	117
Figura 124.....	118
Figura 125.....	118
Figura 126.....	119
Figura 127.....	119
Figura 128.....	119
Figura 129.....	120
Figura 130.....	120
Figura 131.....	125
Figura 132.....	125
Figura 133.....	126
Figura 134.....	126
Figura 135.....	126
Figura 136.....	127
Figura 137.....	127
Figura 138.....	128
Figura 139.....	128
Figura 140.....	129
Figura 141.....	129
Figura 142.....	130
Figura 143.....	130
Figura 144.....	131
Figura 145.....	131
Figura 146.....	132

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 147.....	132
Figura 148.....	132
Figura 149.....	133
Figura 150.....	133
Figura 151.....	134
Figura 152.....	134
Figura 153.....	135
Figura 154.....	135
Figura 155.....	136
Figura 156.....	136
Figura 157.....	137
Figura 158.....	137
Figura 159.....	138
Figura 160.....	138
Figura 161.....	139
Figura 162.....	139
Figura 163.....	140
Figura 164.....	140
Figura 165.....	141
Figura 166.....	141
Figura 167.....	142
Figura 168.....	142
Figura 169.....	143
Figura 170.....	143
Figura 171.....	144
Figura 172.....	144
Figura 173.....	145
Figura 174.....	145
Figura 175.....	146
Figura 176.....	146
Figura 177.....	147
Figura 178.....	147
Figura 179.....	148
Figura 180.....	148
Figura 181.....	149
Figura 182.....	149
Figura 183.....	150
Figura 184.....	150
Figura 185.....	151
Figura 186.....	151

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 187.....	152
Figura 188.....	152
Figura 189.....	153
Figura 190.....	153
Figura 191.....	154
Figura 192.....	154
Figura 193.....	155
Figura 194.....	155
Figura 195.....	156
Figura 196.....	156
Figura 197.....	157
Figura 198.....	157
Figura 199.....	158
Figura 200.....	158
Figura 201.....	159
Figura 202.....	159
Figura 203.....	160
Figura 204.....	160
Figura 205.....	161
Figura 206.....	161
Figura 207.....	162
Figura 208.....	162
Figura 209.....	163
Figura 210.....	163
Figura 211.....	164
Figura 212.....	164
Figura 213.....	164
Figura 214.....	165
Figura 215.....	165
Figura 216.....	166
Figura 217.....	166
Figura 218.....	167
Figura 219.....	167
Figura 220.....	168
Figura 221.....	168
Figura 222.....	169
Figura 223.....	169
Figura 224.....	170
Figura 225.....	170
Figura 226.....	171

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 227.....	171
Figura 228.....	172
Figura 229.....	172
Figura 231.....	173
Figura 232.....	174
Figura 233.....	174
Figura 234.....	175
Figura 235.....	175
Figura 236.....	176
Figura 237.....	176
Figura 238.....	177
Figura 239.....	177
Figura 240.....	178
Figura 241.....	178
Figura 242.....	179
Figura 243.....	179
Figura 244.....	180
Figura 245.....	180
Figura 246.....	181
Figura 247.....	181
Figura 248.....	182
Figura 249.....	182
Figura 250.....	183
Figura 251.....	183
Figura 252.....	184
Figura 253.....	184
Figura 254.....	185
Figura 255.....	185
Figura 256.....	186
Figura 257.....	186
Figura 258.....	187
Figura 259.....	187
Figura 260.....	188
Figura 261.....	188
Figura 262.....	189
Figura 263.....	189
Figura 264.....	190
Figura 265.....	190
Figura 266.....	191
Figura 267.....	191

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 268.....	192
Figura 269.....	192
Figura 270.....	193
Figura 271.....	193
Figura 272.....	194
Figura 273.....	194
Figura 274.....	195
Figura 275.....	195
Figura 276.....	196
Figura 277.....	196
Figura 278.....	197
Figura 279.....	197
Figura 280.....	198
Figura 281.....	198
Figura 282.....	199
Figura 283.....	199
Figura 284.....	200
Figura 285.....	200
Figura 286.....	201
Figura 287.....	201
Figura 288.....	202
Figura 289.....	202
Figura 290.....	203
Figura 291.....	203
Figura 292.....	204
Figura 293.....	204
Figura 294.....	205
Figura 295.....	205
Figura 296.....	206
Figura 297.....	206
Figura 298.....	207
Figura 299.....	207
Figura 300.....	208
Figura 301.....	208
Figura 302.....	209
Figura 303.....	209
Figura 304.....	210
Figura 305.....	210
Figura 306.....	211
Figura 307.....	211

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 308.....	212
Figura 309.....	212
Figura 310.....	213
Figura 311.....	213
Figura 312.....	214
Figura 313.....	214
Figura 314.....	215
Figura 315.....	215
Figura 316.....	216
Figura 317.....	216
Figura 318.....	217
Figura 319.....	217
Figura 320.....	218
Figura 321.....	218
Figura 322.....	219
Figura 323.....	219
Figura 324.....	220
Figura 325.....	220
Figura 326.....	221
Figura 327.....	221
Figura 328.....	222
Figura 329.....	222
Figura 330.....	223
Figura 331.....	223
Figura 332.....	225
Figura 333.....	226
Figura 334.....	226
Figura 335.....	226
Figura 336.....	227
Figura 337.....	227
Figura 338.....	228
Figura 339.....	228
Figura 340.....	229
Figura 341.....	229
Figura 342.....	230
Figura 343.....	230
Figura 344.....	231
Figura 345.....	231
Figura 346.....	232
Figura 347.....	232

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 348.....	233
Figura 349.....	233
Figura 350.....	234
Figura 351.....	234
Figura 352.....	235
Figura 353.....	235
Figura 354.....	236
Figura 355.....	236
Figura 356.....	237
Figura 357.....	237
Figura 358.....	238
Figura 359.....	238
Figura 360.....	239
Figura 361.....	239
Figura 362.....	240
Figura 363.....	240
Figura 364.....	241
Figura 365.....	241
Figura 366.....	242
Figura 367.....	242
Figura 368.....	243
Figura 369.....	243
Figura 370.....	244
Figura 371.....	244
Figura 372.....	245

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se enfoca en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Para el desarrollo del presente trabajo se recopiló información de diversas fuentes como son documentos científicos, bibliotecas digitales, trabajos de autores con relación al tema, revistas científicas, etc., lo que hizo posible tener un panorama más claro de cómo se veía la RSE en las PYMES y cómo estas reaccionaban a este tema en Latinoamérica y otras partes del mundo.

En la tesis podemos encontrar referencia histórica la cual nos indica desde dónde viene la RSE y cómo fue evolucionando con el paso de los años y cómo los llamados países desarrollados fueron los primeros en establecer políticas a favor de este tema, los cuales les brindó una ventaja ya que al transcurrir el tiempo la sociedad se fue involucrando cada día más en las actividades que realizan las empresas sin importar su tamaño y razón social, y cómo estas contribuyen al desarrollo sostenible de la sociedad en donde están establecidas. Es así que las PYMES se van dando cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial también es un tema que les compete a ellos; por ello en Latinoamérica se fueron estableciendo políticas a favor de este punto, es así que se desarrolló la guía de RSE CERES-ETHOS, la cual fue desarrollada en Brasil con la participación de varios países y diversos organismos que los representaban, la guía cuenta con diferentes indicadores para que estos puedan ser adaptados a la realidad y tamaño de la empresa que lo va a implementar, estos indicadores están divididos en 4 Etapas y en cada una de ellas representa un grado más avanzado en el tema de RSE, acorde a cómo apliquen este tema las empresas se ubicaran en alguna de ellas, a su vez no necesariamente todas las organizaciones van a estar en algún indicador, lo cual indica un punto que tiene por desarrollar o sus acciones son mínimas con respecto a este tema; esta es la guía la cual se utilizó para realizar la propuesta de los posibles de la empresa LA MOTORA DIGITAL.

LA MOTORA DIGITAL la cual se encuentra radicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador, la cual se dedica al desarrollo de páginas web, aplicaciones móviles y el manejo de redes sociales de empresa o figuras públicas. Para determinar los posibles indicadores de la empresa se elaboró tres tipos de encuesta en base a CERES-ETHOS, una encuesta se la

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

aplicó de forma externa a los principales clientes de la empresa y que tienen un contacto frecuente por sus diversas y en base a ello tenga un concepto más claro de la empresa a diferencia de clientes esporádicos los cuales van a tener una visión más sesgada en sentido, la segunda encuesta se la aplicó de forma interna, la cual se le dividió en dos, una de ellas par los colaboradores los cuales no van a poseer la información completa de la empresa, y la última para los socios de la empresa ya que ellos son los que conocen todos los aspectos de la empresa y van a poder contestar cada uno de los temas sin dificultad. Una vez que se aplicaron todas las encuestas se evidencio una dispersión de las respuestas, además de que se pudo apreciar como la empresa no contaba con políticas claramente establecidas sobre la RSE, y las acciones aisladas que realizaba no eran correctamente difundidas lo que genera un desconocimiento por el cliente externo e interno. Por cada una de las preguntas e indicadores se elaboraron gráficos los cuales mostraban sus respuestas, las cuales estaban divididas en SI, NO, No conozco para el caso de las preguntas, y en el caso de los indicadores señalaban si la empresa se encontraba directamente en alguna de las Etapas. Para seleccionar los posibles indicadores se tomó en cuenta si la empresa ya se encontraba en alguna de las Etapas y el número de SI que había de ese indicador tomando considerando las 3 encuestas aplicadas.

En base a los resultados se obtuvieron los posibles indicadores y por cada uno de ellos se propusieron determinadas acciones que sean viables para la empresa y de esta manera poder sentar las base para una correcta aplicación de la RSE, cabe resaltar que estas acciones se limitan al campo de acción de la empresa y el tamaño actual, para que a futuro con unas bases establecidas pueda seguir creciendo en este tema y desarrollar planes de acción más complejos.

CAPÍTULO 1

1.- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1 Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un proceso que ha ido evolucionando y tomando fuerza en la última década a nivel mundial, ya que este es un tema que compete a todas las empresas sin importar su naturaleza o tamaño, debido a que todas ellas se desarrollan en una sociedad en la cual no pueden ignorar por la importancia directa que tiene sobre ellas, y si de alguna forma lo hicieran las empresas sufrirían un gran perjuicio y no podrían subsistir por mucho tiempo; debido a estos las empresas se han visto en la necesidad de implementar diferentes estrategias de practicar una adecuado RSE y que esta satisfaga las necesidades de la sociedad y de ellos mismo. Además, la RSE en Latinoamérica solo en los últimos años comenzó a ser tomada en cuenta como un aspecto importante, ya que la mayoría de las empresas se dieron cuenta de que aplicar un correcto plan de RSE trae consigo diversos beneficios, como son el posicionamiento de la marca, mejoramiento la imagen de la empresa, etc.

1.2 Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a lo largo de tiempo ha ido cambiando y no solo en su nombre, sino en la forma en la que se la veía y percibía por la sociedad y todos los stakeholders; es así que en el estudio de Cancino y Morales (2008), nos indica que este tema en los últimos años empezó a tomar importancia y se convirtió en el tema principal de las empresas y los académicos; los autores resaltan que la RSE no es algo nuevo que surge en esta época, y que al contrario se lo intentaba practicar de distintas formas, aunque la mayoría de ellas no eran las correctas, y por este motivo se lo veía solo como simple filantropía que practicaban las empresas; es así que uno de los primeros intentos que se lo relacionó con RSE fue la visión empresarial en donde las empresas de alguna forma se preocupaban por la sociedad e intentaban contribuir a que esta surja, sin embargo, en muchos casos las estrategias no se concretaban y solo quedaban en intentos o

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

pequeñas acciones que no contribuían realmente. Esto se mantuvo durante un tiempo en donde lo que predominaba era la visión filantrópica, ya que las organizaciones intentaron analizar la importancia de repartir las utilidades no solo como los accionistas sino también con todos los grupos de interés, aunque en algunos casos si se da la repartición no era de forma equitativa y al contrario se podía apreciar como solo se favorecía a una parte de los involucrados.

Es así que la mayoría de los incumplimientos en RSE se debían a que las empresas no le daban su respectiva importancia o en los pocos casos que lo hacían no tenían una guía o un modelo el cual puedan seguir, aunque cabe resaltar que los últimos años fue en donde se empezó a dar la importancia necesaria a este tema; de esta manera Server y Villalonga (2005), de igual manera coinciden que la RSE no es algo nuevo, es así que a finales de la década de los 50 en Estados Unidos se empiezan a dar cuenta que todas las empresas e incluso las privadas no solo eran responsable de su producto o servicio, sino que también eran responsables de la salud de sus trabajadores y también de los desperdicios que generan cada una, y por ende las organizaciones vieron la necesidad de dar a conocer lo que realizaban para ser socialmente responsable y de esta manera surgieron los primeros balances sociales que principalmente estaban enfocados a los consumidores; este tema se trasladó a Europa con algunos cambios principalmente en el balance social ya que este se enfocaba internamente para poder mostrar a los trabajadores el comportamiento de la empresa. Todo este tema trajo consigo un gran auge en los 70 en donde se dieron diferentes propuestas que podían ayudar, es así que la consultora estadounidense Abt Associates Inc planteaba una cuenta socio-económica, otra iniciativa, la cual consistía en incorporar las actividades esenciales en la memoria de las empresas y por último la ley francesa # 77-769 de 12 de julio de 1977 que apoyaba el uso de indicadores sociales para poder medir la actividad empresarial. De esta manera años atrás a la RSE se la llamaba Responsabilidad Social Corporativa, es así que los autores resaltan como las organizaciones económicas se comenzaron a dar cuenta de ello y empezaron a tomar acciones las cuales les haga ver como socialmente responsable, aunque esto no solo debía ser en un periodo de tiempo corto sino al contrario debía ser algo que se pueda sostener; en base a ello las empresas comenzaron a elaborar informes con las supuestas acciones que realizaban para que así los

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

haga ver con una RSE sostenible en el tiempo. Por esta razón se crearon varios concepto sobre esta tema, los cuales intentaban cubrir los puntos principales que podrían entrar en este tema, por ello uno de los documentos más importantes que se creó en Europa es el *Libro Verde* en el cual se encuentran escritos algunos puntos de la forma en la que se deberían comportar las empresas, uno de ellos nos dan a conocer que es importante que las empresas al momento de practicar RSE lo hagan de forma voluntaria para aportar al desarrollo y a un medio ambiente sano, y de esta forma evitar caer en una posible filantropía que tantas veces se la confunde con una adecuada RSE. A su vez todavía existen numerosas organizaciones que se siguen negando a implementar esto, y por ende los diferentes países debieron tomar medidas, y tal es el caso de Francia que desde 1977 se aprobó una ley en donde las empresas que tengan más de 300 trabajadores deben presentar un Balance Social en el cual se debía reflejar como fue su actuar frente a ciertos temas sociales; en este sentido es el Reino Unido en donde, en Junio del 2002 se aprobó que las empresas deben ver una nueva forma de transparencia para dar a conocer como abordan los temas económicos, sociales y medio ambientales. Aunque cabe resaltar que no todos los países el daban importancia a la RSE; es así que hubo un periodo en la cual se creó denominado Balance Social en donde las empresas debían brindar información de cómo aplican Responsabilidad Social Empresarial y es aquí en donde las organizaciones eran libres de generar cualquier contenido.

El Libro Verde es uno de los pilares de una adecuada RSE ya que en él se encuentran definido los principales parámetros que les sirve a todos las empresas sin importar la naturaleza de su operación o en lugar en donde lo realice; uno de los puntos que se encuentran como guía es la dimensión interna y externa que debe manejar una empresa, de esta manera en la dimensión interna hace referencia a que se debe verla primero por el trabajador; desde luego otro factor importante es la salud y seguridad en el trabajo, en donde se debe garantizar que el lugar de trabajo sea el adecuado y que esté libre de peligros. Otro factor interno es la adaptación al cambio no solo de la empresa sino también de sus trabajadores a las diferentes circunstancias para que se dé un crecimiento en conjunto, por ultimo otro de los factores por los cuales debe ver es el impacto ambiental y la gestión de los recursos, es aquí en donde se debe lograr generar impacto positivo al

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

medio ambiente o intentar que impacto negativo sea el mínimo. A su vez otro punto que se menciona es la dimensión externa en donde se encuentren los proveedores, accionistas, consumidores, y la sociedad en general y como de relacionar la empresa con ellos para que no sean perjudicados en ningún sentido. Por esta razón existen empresas que van más allá y algunas de ellas buscan obtener la ISO26000, la cual fue creada en el 2005 y es una de las principales normativas “ISO 26000 es una Norma internacional ISO que ofrece guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores 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) (http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf); además también abarca temas importantes como son la seguridad, participación, ordenanza y equidad.

A su vez en el estudio de Navarro (2008), nos indica cuales son los principales puntos que actualmente las empresas abordar para gestionar y mostrarse socialmente responsables; resalta que las empresas que practiquen una correcta RSE van a tener un impacto en tres ámbitos como son el económico, el social y el medioambiental, por ende, se va a logra obtener una triple información que puede ser analizada por los distintos stakeholders, y estos son todos aquellos que se van afectados o involucrados por la actividad que realiza la empresa. Además, el autor en su estudio resalta la importancia que ha tenido Europa para el desarrollo de este tema, principalmente porque en este lugar se dio el tratado de Copenhague y la creación del *Libro Verde* el cual aporta en distintos para las empresas y la sociedad en general.

Por otra parte en el estudio de Aquino et al (2014), nos indica como la RSE empezó a ser vista como algo importante a partir de 1999, aunque en sus inicios seguía siendo vista como algo filantrópico, ya que la sociedad lo percibía solo como una simple estrategia de marketing que utilizaban las empresas para intentar dar una imagen positiva de sí mismas; las personas tenían razón, ya que en Latinoamérica nunca se realizó un análisis real en sus inicios para poder evidenciar si realmente era RSE lo que se estaba haciendo. Desde luego no solo en Latinoamérica no se ha realizado este estudio, sino que el mismo tampoco se ha llevado a cabo en países desarrollados.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

A su vez en Latinoamérica la guía CERES-ETHOS (2010), es uno de los principales modelos para la correcta aplicación de la RSE, ya que esta guía fue desarrollada en Brasil por el *Instituto ETHOS* de este país con la participación de diferentes países, además contó con la colaboración de *CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)*; cabe recalcar que al momento de su elaboración se tomó en cuenta aspectos en común con las principales normativas como son la GRI, ISO 26000 y la SA 8000. Además “La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medioambiente y las generaciones futuras” según CERES. ETHOS (2010).

1.3 Beneficios

Cuando las empresas se decidan a actuar de forma correcta y aplicar una adecuada RSE, esto les traerá consigo varios beneficios los cuales se reflejaban en diferentes aspectos; de esta manera Prieto & García (2012), resalta que este mundo tan globalizado tiene influencia en todos, y afecta por igual a la sociedad y las empresas sin importar en donde se encuentren ubicadas geográficamente, ya que hubo una época en la que se pensaba que algunas circunstancias solo afectaban a una parte de la sociedad, debido a que la globalización aún no estaba en todo el mundo; todo ese concepto con el pasar del tiempo cambio, y se pudo evidenciar que la globalización afectaba a todos, y esto fue aún más evidente en el ámbito económico; especialmente en algunas empresas que intentaban mantener una imagen de sostenibilidad a largo plazo en el aspecto económico, y con el pasar de los años se logró ver que no era así; y que al contrario se estaba dando un declive en algunos ámbitos, y principalmente en el económico, por esta razón se fueron dando diversos cambios dentro de las organizaciones, y uno de ellos fue en el trabajo y en el ambiente laboral ya que se empezaba a buscar la solidaridad y la equidad debido a que se comenzaron a dar cuenta que el trabajador es una parte esencial de la empresa.

Es así que en los últimos años se apreció un gran incremento en el interés de los problemas sociales, medioambientales, así como la seguridad y salud de los trabajadores

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

debido al impacto negativo que se generaba al no contemplar estos aspectos como importantes. Por esta razón los países desarrollados intentaron dar soluciones a este problema con la creación de una de las Normas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre las cuales la ISO 26000 se enfocó en este tema y de esta forma ayudar a las empresas sin importar su tamaño o naturaleza, para que puedan aplicar de una adecuada forma este tema. De igual forma el autor da importancia a la RSE y recalca que aunque parezca un tema relativamente nuevo, en si no lo es, y al contrario es algo que ya se venía practicando por un grupo minoritario, no obstante no lo hacían de forma adecuada y con los lineamientos correctos; todo este tipo de acciones se ha visto reflejado en que siempre ha existido el empresario que se preocupa por el bienestar humano, aunque también esta lo contrario, los que solo se preocupan por lucrar sin importa cómo se lleven a cabo las cosas. Es ahí en donde se encuentra el desafío actual ya que existen empresarios que no se dan cuenta que ellos son una entidad social que se desarrollan en una sociedad y que esta se afecta positiva o negativamente de acuerdo a su forma de actuar, ya que las empresas no solo se deben enfocar en elaborar sus productos o prestar sus servicios, además deben tener en cuenta el bienestar, la seguridad, la salud de sus empleados y de esta manera cumplir con uno de los puntos de la RSE; también deben pensar en nuevas estrategias para generar un medioambiente sostenible a largo plazo.

1.4 Conclusión

La Responsabilidad Social Empresarial no es tema nuevo y al contrario se pudo observar que desde varias décadas atrás se la intentaba aplicar, aunque no de la mejor manera y con un modelo que no estaba claro y definido. Además, el nombre con el que le consideraba a este tema se ha ido modificando, pero el objetivo siempre era el mismo, en el cual se busca que las empresas sean socialmente responsables con todas las partes involucradas y que no se viole alguno de sus derechos. Por esta razón la RSE a lo largo de años ha pasado por varios cambios los cuales han logrado ir definiendo los modelos y parámetros que deben seguir las organizaciones y de esta manera se pudo hacer que la información que presentaban sea real respecto al comportamiento de cada uno de ellas.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

De esta manera poco a poco se pudo ir apreciando que se generaba un cambio ya que al tema se le empezaba a dar la importancia que tiene; y todo esto se dio gracias a que las propias empresas se comenzaron a darse cuenta que la sociedad en si exigía algo más y no solo el producto o servicio que prestaban ellos, ya que en base a sus acciones correctas empezaron a tener una imagen diferente a todos sus stakeholders. Por otra parte, cuando se empezaron a tener en cuenta a los trabajadores y sus derechos, los mismos empezaron a trabajar de una forma diferente y sentirse motivados en sus lugares de trabajos, ya que el mismo era adecuado y las horas laborales no eran demasiados. Todo este conjunto de acciones empezó a mejorar la imagen con la que se veía la empresa y la misma empezó a tener un desarrollo aun mayor y en conjunto con la sociedad en la que está establecida.

CAPÍTULO 2

2.- LAS PYMES

2.1 Introducción

PYMES es el nombre que se les ha dado al grupo que conforman las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial, aunque en cada uno de los países, y varía los requisitos que deben cumplir cada una de ellas para estar dentro de esta categoría ya que cada uno de ellos posee una economía y un mercado diferente. Las PYMES con el transcurso del tiempo juegan un papel cada vez más importante para el desarrollo de la sociedad en diferentes ámbitos como es la economía, la producción, empleo y exportación aunque en este último es en donde el porcentaje es muy bajo por varios factores; por esta razón las pequeñas y medianas empresas también deben constar con un adecuado plan de RSE ya que este tema no solo incumbe a las grandes empresas como se pensaba antes, esto se debe a que la sociedad actual ha ido evolucionando de forma rápida y las PYMES son parte de este desarrollo ya que estas son las que se desenvuelven en el mercado interno de cada país y se vuelve un eje importante para toda la sociedad.

Las PYMES al ser parte importante para el crecimiento de la sociedad se comenzaron a crear políticas que favorezca el desarrollo de cada una de ellas; aunque en algunos casos a pesar de tener el apoyo de estas políticas las empresas se vean limitadas por otros factores que les impedía mantener un modelo de RSE a largo plazo, y por ende algunas solo realizaban acciones esporádicas o en algunos casos optaban por realizar acciones filantrópicas las cuales hacían pasar por acciones de responsabilidad social, y esto se debía a que una parte de la sociedad no poseía el conocimiento adecuado de lo que es RSE y se dejaban engañar con facilidad.

2.2 Que son las PYMES

El autor Gatto (1994), nos indican que las pequeñas y medianas empresas son las que se encuentran dentro de la categoría de las PYMES; el Mercosur introdujo el término en 1992, además de especificar qué características debían tener las organizaciones para que puedan estar en esta categoría; aunque con el pasar del tiempo se fueron modificando los

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

requisitos que se debían cumplir ya que se dieron cuenta que al principio los parámetros eran demasiado grandes para las PYMES, por este motivo se ve que el número de recursos que debían poseer se fue disminuyendo, además el número del capital humano también bajo. Las empresas podían tener cualquier tipo de naturaleza, es decir manufacturera, servicios, productos, etc.; y esto no era un factor que les impedía entre en esta categoría.

De igual manera en el estudio de Vergara (2005), se aprecia que las empresas que quieren entrar en la categoría de PYMES deben cumplir diferentes requisitos, y estos varían de acuerdo al país al que pertenezcan cada una de ellos, esto se dio ya que se evidenció que la economía de cada país es totalmente diferente, por ende los requisitos no pueden ser los mismos; y de la misma forma aunque las empresas se dediquen al mismo sector su mercado va a ser completamente diferente y por ello los ingresos van a variar en cada una de ellos. Es así que en Argentina para que las empresas sean pequeñas o medianas deben tener de 6 a 100 empleados, mientras que en Bolivia las pequeñas tienen de 5 a 15 empleados y las medianas de 15 a 49 empleados, en Brasil las pequeñas tienen de 20 a 99 empleados y las medianas de 100 a 499 empleados, en Chile también el número de empleados varia ya que las pequeñas poseen de 10 a 49 empleados y las medianas de 50 a 199, en el caso de Ecuador el número de empleados igual varia ya que las pequeñas tienen de 10 a 49 empleados y las medianas de 50 a 99, todo es se debe a que cada uno de los países posee un economía diferente y el crecimiento del mercado en cada uno de ellos también varía y por esta razón los ingresos económicos de las empresas no va a ser igual por ende no van a poder sostener el mismo número de empleados aunque su naturaleza se la misma; todo esto no es exclusivo de Latinoamérica ya que a nivel global el número de empleados que deben tener las PYMES va a variar en cada país además de los ingresos anuales netos y la infraestructura que deben poseer.

De igual manera Vergara (2005) nos indica que las PYMES en Latinoamérica juegan un papel importante en la última década ya que estas aportan con empleabilidad, producción y exportaciones; las PYMES en empleabilidad aportan entre el 25% y el 45%, en producción aportan entre el 15% y el 25% y en exportaciones entre el 1% y el 3% en cada uno de los países en las que se encuentran, y estos porcentajes cada año se van incrementando ya que se empezó a reconocer la importancia y el aporten que tienen estas

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

empresas para el desarrollo y por esa razón se implementaron políticas que favorezcan su crecimiento y desarrollo.

2.3 RSE en las PYMES

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ya se ha mencionado antes es algo que tomó fuerza y transcendía en la última década ya que las empresas se dieron cuenta de la importancia de ello y los diversos beneficios que les podía traer, y por esta razón se empezaron a implementar sistemas adecuados de RSE, aunque al inicio solo lo hacían las grandes empresas ya que se pensaba que solo era responsabilidad de estas, y con el paso del tiempo se pudo observar que las PYMES también compartían la responsabilidad de aplicar un plan de RSE. Por esta razón en el estudio de Mellado (2009), nos indica que la RSE se convierta en parte de la gestión de las empresas debido a todo el cambio global en la tecnología, la economía y la cultural, ya que todo esto influye en su entorno en donde se desarrollan; otro factor importante para que las pequeñas y medianas empresas comiencen a aplicar un correcto plan de RSE se debe a que se empezó a reconocer la importancia que tienen en el desarrollo de Latinoamérica en el ámbito económico, social, productivo y en la generación de empleo.

Las PYMES son parte importante de una sociedad que crece de manera acelerada, ya que estas principalmente se relacionan con el mercado interno y su accionar hace que este se active cada vez más y suceda un crecimiento acelerado del mismo; además cuando se generan los diferentes cambios a nivel de las empresas se pueden conectar y comunicar con mayor facilidad para poder compartir información y buscar estrategias de desarrollo en conjunto, aunque esto en algunos casos no se suele dar ya que todavía existen fracciones que solo piensan de forma individual. Por esta razón la sociedad actual exige cada día a las empresas que su forma de actuar sea correcta y responsable, y así aporten al crecimiento y desarrollo por igual de ambas partes; la sociedad pide que las acciones que se tomen sean realmente duraderas y que aporten de manera significativa, en vez de que solo sean acciones a corto plazo que los haga ver como socialmente responsables; es aquí en donde las empresas se deben dar cuenta que la sociedad actual cuenta con mayor acceso a la información y por ende exigen mayor transparencia en cada uno de sus acciones.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

De igual manera Vargas (2006), nos indica que una parte de la sociedad aún no ha adquirido el suficiente conocimiento sobre lo que es una adecuada RSE y por este motivo algunas empresas todavía utilizan acciones que no son más que filantropía y las hacen ver como si fuera un plan adecuado de RSE; es ahí en donde las empresas deben actuar de forma adecuada y crear las bases para que la sociedad tenga en conocimiento necesario y pueden exigir que se aplique una verdadera RSE por parte de las empresas que solo se dedican a la filantropía. Por otra parte las grandes organizaciones son las que deberían realizar un modelo el cual puedan seguir las PYMES a futuro, ya que hay que tener en cuenta que la mayoría de las estas tienen limitaciones ya sean financieras o de infraestructura y por esta razón algunas de ellas solo realizan acciones esporádicas en lo que concierne a responsabilidad social; todas estas limitantes impiden que las PYMES puedan contribuir de una manera más amplia a la sociedad y responder de mejor manera a todos los actores interesados, aunque hay un punto a favor, el cual nos indica que las empresas a tomado conciencia del papel importante que juegan en diferentes puntos del desarrollo de la sociedad actual.

Las PYMES en el Ecuador se han desarrollado en diversas áreas que aún no han sido explotadas para las grandes empresas o las mismas no le han dado la importancia del caso a estos mercados. El surgimiento de las PYMES en nuestro país ha sido de gran ayuda ya que las mismas generan varias fuentes de empleo y aportar PIB nacional en una parte; a su vez cada una de las pequeñas y medidas empresas que se establecieron en diferentes provincias del país se dieron cuenta que también deben aportar de forma positiva a la RSE sin importar el sector en donde se encuentren. Es así que Rosero, E. (2015), nos señala que las PYMES en la ciudad de Ambato se encuentran presentes en el 95% de las unidades productivas de la ciudad a pesar de cada una de ellas tiene una diferente razón social y comercialización de productos y servicios; de igual forma nos resalta que aportan a la erradicación de la mendicidad a generar fuentes de empleo y así contribuyen con la mitad de la producción ya sea esta de bienes o servicios. Otro punto principal que se puede ver en este estudio es que las pequeñas y medidas empresas saben aprovechar cada uno de sus recursos, ya sean estos tangibles o intangibles a más de que se pueden adaptar mucho más rápido al cambio que se puede ir generando en el país.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Por otra parte en la investigación de Molina, M. (2014), resalta las dificultades que tienen las PYMES al intentar implementar de forma correcta la Responsabilidad Social Empresarial; para ello el autor aplicó una encuesta de su elaboración propia en donde pudo apreciar que un poco más del 50% si conocían que es la RSE, y de ahí el porcentaje restante manifestaba que desconocían este tema o lo habían escuchado mucho; de igual manera el autor nos señala que un factor que también sobre sale fue cuando se les pregunto si su empresa realiza alguna acción en favor de una correcta RSE, en donde un poco más del 60% respondió de forma positiva, aunque realizar el análisis de las respuesta el autor pudo darse cuenta que actividades que realizaban eran pequeñas acciones aisladas las cuales son una filantropía la cual muchas veces se la confunde con la Responsabilidad Social Empresarial.

2.4 Creación de la Encuesta para aplicación Interna y Externa

De acuerdo a lo antes expuesto se ha visto necesario la creación de una encuesta externa que este enfocada en los clientes frecuentes de la empresa, y una encuesta interna la cual se ha visto conveniente dividir en dos, para que una de ellas se respondido por los socios y la otra sea contestada por los colaboradores de la empresa; las encuestas que se van desarrollar tienen como base a los indicadores de la guía CERES-ETHOS, ya que estos indicadores están adaptados a la realidad latinoamericano; por esta razón la encuesta interna (que está dividida en dos) se va aplicar a todo los colaboradores de La Motora sin importar su cargo o tiempo de permanencia en la empresa; mientras que la encuesta externa se la va aplicar a una muestra 9 nuevas empresas que son las que mantienen un contacto directo con La Motora, esta muestra se extrajo de 21 empresas en total que eran las que tenían un contacto continuo, a su vez las organizaciones que fueron seleccionadas se dedican a diferentes ramas, lo cual nos va a permitir tener una visión completa; cabe resaltar que las empresas fueron seleccionadas directamente por los socios de La Motora. La aplicación de las encuestas por medio de un análisis nos va a permitir obtener cuales son los indicadores que mejor se adaptan a La Motora y a su realidad.

A continuación, se presenta la encuesta interna que va a ser aplicada:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

La encuesta interna que se observa seguidamente, es la cual se va a aplicar a todos los directivos de La Motora; por medio de esta encuesta se presente obtener resultados que nos ayuden a identificar cuáles son los indicadores que la empresa está cumpliendo de manera directa o indirecta sin saberlo, además los datos obtenidos nos proporcionaran una percepción clara de cuáles son los indicadores que se ajustan a la realidad de la empresa.

La encuesta interna que es para todos los colaboradores de la empresa nos va a permitir obtener un mayor número de datos los cuales nos van a ayudar para que la visión sea más amplia y los indicadores que se obtengan sean los reales y no tengan ningún tipo de sesgo por ninguna de las partes.

La encuesta externa se va a aplicar a clientes que tengan un contacto continuo con la empresa y de esta manera pueden tener un conocimiento real de cómo se maneja La Motora en diferentes aspectos. Con la aplicación de esta encuesta nos a permitir obtener datos reales de cómo la empresa es considerada en ciertos ámbitos, además de que las encuestas nos ayuden a corroborar que se seleccionen los indicadores adecuados para la empresa, y que estos traigan un beneficios interno y externo.

Las 3 encuestas que se realizaron como se comentó previamente son en base a CERES-ETHOS, en donde cada indicador cuenta con 4 Etapas dentro de cada uno, además de una seria de preguntas; las Etapas va de la 1 a la 4, en donde la uno es la inicial y la 4 es las compleja en donde la empresa alcanzo su máximo desarrollo en este punto, de igual manera cada Etapa cuenta con una explicación de los puntos que debe cumplir la empresa para poder estar ahí. Por ultimo las tres encuetas tienen las mismas opciones de respuesta que son SI, NO y No conozco.

Encuesta 1

Encuesta Interna para Directivos de la empresa

ENCUESTA INTERNA (Directivos)
INDICADOR 1.- Compromisos Éticos : Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/ Comportamiento de las personas.		Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático enfocado en el público Interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.		La organización posee un código de conducta (en el(los) idioma(s) local(es)y adaptado al contexto local, En el caso de las multinacionales) y 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 a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo De una persona o área responsable.		Además de eso, el código de ética de la organización prevé la participación de empleados, de los principales Grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoria periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
N.-					SI	NO	NO CONOZCO
1	Cumple con todas las leyes vigentes						
2	Cumple con la legislación impositiva y se encuentra al día en el pago de impuestos.						
3	Tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan la legislación que deben cumplir de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa.						
4	Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.						
5	Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.						
6	Cuenta con un mecanismo para conocer la opinión de sus empleados acerca del ambiente ético de la empresa.						
7	Tiene una misión y visión que es revisada periódicamente.						
8	Tiene una misión y visión en la que se incluyen consideraciones sobre responsabilidad social empresarial.						
9	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de personas de distintos niveles de la empresa.						
INDICADOR 2.- Arraigo en la Cultura Organizativa: Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa.							
Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (Contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.		Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.		Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada [1]y verificada periódicamente y los empleados son estimulados A contribuir con su monitoreo.		Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
10	Tiene una estructura organizativa con procedimientos para manejar denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética y/o su declaración de principios.						
INDICADOR 3. - Gobierno Corporativo: Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa.							

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados Por auditoria externa independiente.		El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene Compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las Preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
11	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.					
12	Utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contrataciones políticas de RR.HH., perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.					
INDICADOR 4.- Relaciones con la Competencia: Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa.						
Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.		Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de Empleados en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trust y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude En licitaciones y espionaje empresarial).		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
13	Utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.					
14	Tiene principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de ética de la empresa.					
15	Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.					
16	Tiene una política sobre competencia leal que abarca a la cadena productiva de la empresa.					
17	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada en algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.					
18	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.					
19	Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.					
20	Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.					
INDICADOR 5. - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders 3): Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa.						

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para mantener Esas relaciones.	Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos Socio-ambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.	Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socio-ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.	Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prevenir, minimizar o eliminar los impactos socio-ambientales Negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
21	Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
22	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).		
23	Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).		
24	Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.		
INDICADOR 6.- Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad: Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa.			
Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.	Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.	Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.	Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos De interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
25	Permite que sus informaciones sobre la situación económico-financiera de sus actividades sean auditadas por terceros		
26	Permite que sus informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sean auditadas por terceros		
27	Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.		
28	Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.		
INDICADOR 7. - Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados: Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa.			
No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales u	No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados	Además de permitir la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de	Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos u otras asociaciones de empleados,

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

otras asociaciones de empleados.	en el sitio de trabajo.	trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos u otras asociaciones de empleados para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.	informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los empleados, para subsidiar las discusiones.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
29	Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.		
30	Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.		
31	Provee informaciones que afecten a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados las utilicen en una discusión con la empresa.		
INDICADOR 8. - Gestión Participativa: Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa.			
Pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc.) y capacita (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.	Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.	Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.	Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
32	Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
33	Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.		
34	Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.		
INDICADOR 9. - Compromiso con el Futuro de los Niños: En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa.			
Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).	Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.	Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

35	Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general).			
36	Tiene un programa específico para la contratación de pasantes.			
37	Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.			
INDICADOR 10. - Compromiso con el desarrollo infantil: Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa.				
Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, si aplicable) lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.	Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.	Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.	Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
38	Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.			
39	Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)			
INDICADOR 11. - Valoración de la Diversidad: Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa				
Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.	Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.	Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
40	Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
41	En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.			
INDICADOR 12. - Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial: Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa.				

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo De prejuicio respecto a todos los grupos de interés.		Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas, etc.	Asume el compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
42	Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen.				
43	Da oportunidades laborales a personas de raza afro ecuatorianas.				
44	Da oportunidades laborales a personas de raza indígena u otras.				
INDICADOR 13. - Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género: Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa.					
Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.		Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.	Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
45	Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.				
46	Tiene una política de valorización de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.				
47	Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.				
48	Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.				
49	Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.				
INDICADOR 14. - Relaciones con Trabajadores Tercer izados/Subcontratados: En sus relaciones con trabajadores tercer izados/ subcontratados y/o con los proveedores de esos servicios, la empresa.					
Indicador 14 No Aplica en Ecuador					
INDICADOR 15.- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera: En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa					

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Respeta y busca superar Los pisos salariales firmados con los sindicatos o impuestos por el gobierno.		Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y Llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo De nuevas habilidades.	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo Profesional y movilidad interna.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
50	Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).					
Indicador 16.- Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo: Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:						
Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones De trabajo en su sector.		Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en Su sector.	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando Áreas críticas.	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, y los incluye en la planificación Estratégica, divulgándolo ampliamente.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
51	Ha sido avalada por las normas SA 8000, OHSAS 18000 o por norma equivalente.					
52	. Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad					
53	Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.					
54	Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución					
55	Promueve un programa de combate al estrés para los empleados.					
Indicador 17.- Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad: Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa						
Promueve actividades de entrenamiento puntual, con el foco centrado en el desempeño de tareas Específicas.		Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas Al perfeccionamiento continuo de todo su personal.	Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o Similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición De conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

56	Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.			
57	Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.			
58	Posee programas de consejería sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo.			
59	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.			
60	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.			
INDICADOR 18.- Conducta Frente a Despidos: Para conducir procesos de despidos, la empresa:				
Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones Sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de Su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) Y reducción de gastos para evitar el despido en masa.		Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.		Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al empleado despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:
61	Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.			
62	Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONG'S y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.			
63	Considera la situación social del empleado al momento de su despido.			
64	Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.			
INDICADOR 19.- Preparación para Jubilación: Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:				
Ofrece información básica sobre la obtención de la Jubilación.		Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos Administrativos necesarios para la obtención de la Jubilación.		Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de Planificación financiera.
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:
65	Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

66	Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.			
INDICADOR 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental: Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa.				
Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio Ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa Y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) Tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
67	Cumple todas las leyes ambientales nacionales.			
68	Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su sector o industria			
69	Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.			
70	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.			
71	Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión / desempeño ambiental.			
72	Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.			
73	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.			
74	Publica informes que revelan su desempeño ambiental.			
INDICADOR 21 – Educación y Concientización Ambiental: Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa.				
Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o Como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro, etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones Y promoviendo discusiones.	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la Empresa.	Además de desarrollar campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educacionales En asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
75	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.			
76	En su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.			
77	Tiene participación en programas de educación y formación ambiental.			
78	Desarrolla campañas de concienciación ecológica en comunidades cercanas.			
79	Realiza campañas internas de concienciación ambiental en todas las áreas de la empresa.			
INDICADOR 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios: Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa.				
Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen	Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos Y productos o servicios, y	Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, Entrenamiento de	Además de adoptar sistema de gestión ambiental, Produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de	

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

daño potencial a la salud Y riesgo a la seguridad de sus empleados.		realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	empleados y auditoria.	gestión ambiental y participa en el destino final del producto y procesos pos consumo.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
80	Registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental. Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.				
81	Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.				
82	Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.				
83	Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o ambientales debidos al cambio climático.				
84	Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.				
INDICADOR 23.- Sustentabilidad de la Economía Forestal: Con el objetivo de contribuir a la conservación de los bosques, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la empresa:					
Indicador 23 no aplica debido a la naturaleza económica de la empresa.					
INDICADOR 24.- Minimización de Entradas y Salidas de Insumos: Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa.					
Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implanta procesos de destino adecuados de Residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.		Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, Con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta procesos para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad Ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
85	Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.				
86	Promueve el reciclado de insumos y otros productos.				
87	Optimiza el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos.				
88	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.				
89	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.				
90	Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).				
INDICADOR 25.- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores: Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa.					
Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados conocidas por los grupos de interés y basadas sólo en factores como calidad, Precio y plazo.		Tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y Exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la	Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social,	Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus proveedores Reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos	

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

	seguridad social y fiscal.	como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.	proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
91	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.				
92	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales.				
93	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal				
94	Incluye políticas explícitas y criterios para las relaciones con los proveedores.				
95	Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.				
96	Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.				
97	Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.				
98	Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.				
99	Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial				
INDICADOR 26.- Trabajo Infantil en la Cadena Productiva: En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa.					
Posee políticas formales Con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute este tema con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.		Además de discutir este Tema, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.	Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos Los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.	Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad Civil y/o poder público.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
100	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.				
INDICADOR 27.- Trabajo Forzado en la Cadena Productiva: En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa.					
Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo Forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.		Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.	Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza Campañas de concientización para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.	Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
101	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo				

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

	documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.			
INDICADOR 28.- Apoyo al Desarrollo de Proveedores: Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:				
Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.	Contribuye para la mejora del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición informaciones Y al promover actividades conjuntas de entrenamiento.	Además de contribuir a la mejora gerencial de los proveedores, mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios De negociación que contemplan su crecimiento futuro.	Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor parte, estimula y facilita su involucramiento en proyectos sociales y ambientales.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
102	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.			
103	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.).			
104	Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.			
105	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.			
106	Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.			
107	Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.			
108	Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.			
109	Tiene proveedores certificados en normas como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).			
INDICADOR 29.- Política de Comunicación Comercial: Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa.				
Actúa rigurosamente de Acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, Que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	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 el entorno, para Contribuir al desarrollo sostenible.	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, Asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
110	Cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.			
111	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.			
112	Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.			
113	Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.			
114	Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

INDICADOR 30.- Excelencia de la Atención: Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa.					
Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, Enfocado en la información y en la solución de demandas individuales.	Proporciona al consumidor/cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta Sobre los procedimientos adoptados.	Además de registrar los requerimientos y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas a los problemas Y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.		
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
115	Cuenta con una política y normas de relaciones con clientes y consumidores aplicadas por sus empleados.				
116	Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.				
117	Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.				
118	Tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.				
119	Comparte con sus empleados la opinión de los clientes.				
120	Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.				
121	Evalúa anualmente el número de reclamaciones				
INDICADOR 31.- Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios: Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios 13, la empresa.					
Realiza esporádicamente estudios e investigaciones Técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.	Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o Correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y servicios a sus Consumidores y clientes.	Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sustituyendo Componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.	Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética, dimensiones importantes en la concepción o reformulación, Fabricación y venta de sus productos y/o servicios.		
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
122	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.				
123	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.				
124	Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).				
125	Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios.				
INDICADOR 32.- Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno: Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:					

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Indicador 32 No Aplica debido a la ubicación, tamaño de la empresa y naturaleza económica.				
INDICADOR 33.- Relaciones con Organizaciones Locales: Con relación a las organizaciones comunitarias, ONG'S y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa.				
Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a pedidos eventuales de apoyo.	Apoya a varias entidades Con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo Asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.	Actúa en asociación con entidades locales buscando Influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
126	Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.			
127	Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.			
128	Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.			
129	Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad que realiza, consulta a los empleados.			
130	Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.			
INDICADOR 34.- Financiamiento de la Acción Social: El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:				
Fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en Respuesta a solicitudes externas.	Fondos definidos en un presupuesto anual, administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme a criterios preestablecidos.	Programa social estructurado o inversión social privada 14, administrada por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con un público, con metas y estrategias definidas.	Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (Fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
131	Incluye a la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.			
132	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.			
133	Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.			
134	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras.			
135	Ha sido reconocida en su comunidad por propuestas generadas, convocatorias periódicas y/o por su desempeño y dedicación a temas sociales.			
136	Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.			
137	Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.			
INDICADOR 35.-Involucramiento con la Acción Social: Como forma de concretar su acción social, la empresa:				

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Hace donaciones de Productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.	Además de donaciones y/o Proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades ligadas a esos proyectos.	Además de apoyo material, posee una política por la cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o realizados Por terceros).	Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación De los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, para concretar esos proyectos.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
138	Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.		
139	Posee un programa de voluntariado empresarial.		
140	Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.		
141	Cuenta con directivos y gerentes que participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.		
142	Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.		
143	Difunde experiencias exitosas de inversión social en las que participa y patrocina.		
144	Maximiza el impacto social de sus recursos realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales.		
145	Cuenta con procesos de control y seguimiento de las inversiones que realiza.		
146	Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).		
INDICADOR 36.- Contribuciones para Campañas Políticas: Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la empresa.			
Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros del alta directiva, dentro de los parámetros establecidos Por la legislación.	Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la Decisión tomada.	La decisión de financiamiento o no financiamiento se toma de forma transparente, (por medio de políticas escritas, del código de ética, etc.) permitiendo el acceso de los grupos de interés a las informaciones y requiriendo del financiado la respectiva Comprobación y registro de la donación.	Además de lo descrito en la etapa anterior, promueve campañas de concientización política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otros grupos De interés.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
147	Y sus directivos, se caracteriza porque en los últimos cinco años, no han sido mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campañas políticas.		
148	Cuenta con normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados.		
149	Posee normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados para apoyar causas políticas.		
150	Mantiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores		
INDICADOR 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas: Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Desarrolla actividades eventuales, enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.	Desarrolla periódicamente actividades de educación Para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.	Además de eso, promueve o apoya por medio de Alianzas, la organización de debates, foros de discusión con candidatos a puestos públicos, con el objetivo de asegurar el voto consciente.	Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no sólo internamente y en su cadena de producción, sino también en la comunidad de entorno, ejerciendo liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción En su municipio.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
151	Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.		
152	Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
153	Apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.).		
154	Toma liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario, con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social.		
155	Opera sin ayuda económica-financiera del Gobierno local o nacional. (Subsidios, contribuciones, descuentos en el pago de impuestos, regalías)		
INDICADOR 38.- Prácticas Anticorrupción y Anti coima: En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa			
Procura evitar situaciones Que involucren favorecer a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y castigo.	Mantiene una postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del Poder público.	Asume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales De control, castigo y auditoria, en caso de ocurrirlos.	Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la empresa involucrar a un número cada vez mayor de grupos de interés como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas relacionadas etc.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
156	Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
157	Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan los reglamentos de licitación (públicos o privados).		
158	Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.		
159	Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.		

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

INDICADOR 39.- Liderazgo e Influencia Social: Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:				
Participa en comisiones Y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	Participa en comisiones Y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.	Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en Procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socio-ambiental.	Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilizarían y fortalecimiento de propuestas De carácter socio ambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
160	Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público			
161	Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/ empresariado/sociedad.			
INDICADOR 40.- Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales: En su involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa.				
Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.	Contribuye ocasionalmente Con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.	Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, Ejecutados por entidades gubernamentales.	Participa activamente en la Elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
162	Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.			
163	Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.			
164	Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad			
Encuesta Interna: Socios de La Motora				

Encuestas Interna

Fuente: En base a la guía CERES ETHOS; creación propia del modelo de encuesta.

Gracias por su colaboración.

Para la elaboración de la encuesta se tomó como base los indicadores de la guía CERES-ETHOS (2010), dichos indicadores fueron seleccionados en base al tamaño de la organización para poder reflejar datos reales, los indicadores seleccionados fueron en base al documento de Planeación Estratégica, a las recomendaciones de la directora de la tesis y por experiencia propia ya que estuve como pasante durante 8 meses y por ende estaba más atento de la realidad de la empresa. El modelo de la encuesta es de auditoria propio, aunque las preguntas que conforman la misma son tomas de la guía CERES-ETHOS, cabe resaltar

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

que no fueron tomadas todas las preguntas y al contrario solo están las que se adaptan a la empresa.

Encuesta 2

Encuesta para colaboradores de la empresa

ENCUESTA INTERNA (COLABORADORES)					
INDICADOR 1.- Compromisos Éticos : Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:					
Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/ Comportamiento de las personas.	Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático enfocado en el público Interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.	La organización posee un código de conducta (en el(los) idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, En el caso de las multinacionales) y 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 a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo De una persona o área responsable.	Además de eso, el código de ética de la organización prevé la participación de empleados, de los principales Grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoria periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:	
N.-					SI
					NO
					NO CONOZCO
1	Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.				
2	Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.				
3	Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.				
4	Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.				
5	Tiene explícita su misión y visión y además expuestas públicamente.				
6	Tiene una misión y visión en la que se incluyen consideraciones sobre responsabilidad social empresarial.				
INDICADOR 2.- Arraigo en la Cultura Organizativa: Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa.					
Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (Contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada [1]y verificada periódicamente y los empleados son estimulados A contribuir con su monitoreo.	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.		

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
7	Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360° o herramientas similares.				
8	Considera que la empresa difunde a sus empleados, los valores y aplicación de su código de ética de manera regular.				
INDICADOR 3. - Gobierno Corporativo: Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa.					
Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados Por auditoria externa independiente.		El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene Compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las Preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
9	Considera que la empresa cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.				
INDICADOR 4.- Relaciones con la Competencia: Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa.					
Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.		Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de Empleados en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trust y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude En licitaciones y espionaje empresarial).	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
10	Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.				
11	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.				
12	Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.				
13	Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.				
INDICADOR 5. - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders 3): Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa.					

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el Éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para mantener esas relaciones.		Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos Socio-ambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.		Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socio-ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.		Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prevenir, minimizar o eliminar los impactos socio-ambientales Negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
14	Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.						
15	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).						
16	Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).						
17	Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.						
INDICADOR 6.- Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad: Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa.							
Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.		Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.		Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.		Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos De interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
18	Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.						
INDICADOR 7. - Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados: Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa.							
No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales u otras asociaciones de empleados.		No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo.		Además de permitir la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos u otras asociaciones de empleados para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.		Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos u otras asociaciones de empleados, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los empleados, para subsidiar las discusiones.	

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
19	Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.				
20	Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.				
21	Provee informaciones que afecten a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados las utilicen en una discusión con la empresa.				
INDICADOR 8. - Gestión Participativa: Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa.					
Pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc.) y capacita (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.		Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.	Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.	Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
22	Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.				
23	Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.				
24	Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.				
INDICADOR 9. - Compromiso con el Futuro de los Niños: En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa.					
Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.		Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).	Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.	Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
25	Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.				
INDICADOR 10. - Compromiso con el desarrollo infantil: Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa.					

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, sí aplicable)7 lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.		Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.	Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.	Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
26	Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.					
27	Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)					
INDICADOR 11. - Valoración de la Diversidad: Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa						
Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.		Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.	Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
28	Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.					
29	En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.					
30	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.					
INDICADOR 12. - Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial: Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa.						
Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo De prejuicio respecto a todos los grupos de interés.		Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas, etc.	Asume el compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas.		

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
31	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.				
INDICADOR 13. - Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género: Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa.					
Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.		Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.	Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
32	Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.				
33	Tiene una política de valorización de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.				
34	Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.				
35	Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.				
36	Considera que la empresa ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.				
INDICADOR 14. - Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados: En sus relaciones con trabajadores tercerizados/ subcontratados y/o con los proveedores de esos servicios, la empresa.					
Indicador 14 No Aplica en Ecuador					
INDICADOR 15.- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera: En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa					
Respeta y busca superar Los pisos salariales firmados con los sindicatos o impuestos por el gobierno.		Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y Llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo De nuevas habilidades.	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo Profesional y movilidad interna.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

37	Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente.			
38	Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados.			
39	Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.			
40	Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.			
Indicador 16.- Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo: Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:				
Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones De trabajo en su sector.	Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en Su sector.	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando Áreas críticas.	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, y los incluye en la planificación Estratégica, divulgándolo ampliamente.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
41	Capacita anualmente en salud y seguridad.			
42	Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.			
43	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.			
44	Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.			
45	Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.			
46	Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.			
47	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.			
INDICADOR 17.- Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad: Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa				
Promueve actividades de entrenamiento puntual, con el foco centrado en el desempeño de tareas Específicas.	Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas Al perfeccionamiento continuo de todo su personal.	Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o Similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición De conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
48	Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.			
49	Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.			
50	Posee programas de consejería sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

	objetivos a largo plazo.			
51	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.			
52	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.			
INDICADOR 18.- Conducta Frente a Despidos: Para conducir procesos de despidos, la empresa:				
Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones Sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de Su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) Y reducción de gastos para evitar el despido en masa.	Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.	Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al empleado despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.	Además de eso, financia la recapitación (mentoring, coaching etc.) de los empleados despedidos sin justa causa.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
53	Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.			
54	Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONG'S y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.			
55	Considera la situación social del empleado al momento de su despido.			
56	Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.			
INDICADOR 19.- Preparación para Jubilación: Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:				
Ofrece información básica sobre la obtención de la Jubilación.	Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos Administrativos necesarios para la obtención de la Jubilación.	Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de Planificación financiera.	Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades para aprovechar la capacidad de trabajo de los Jubilados.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
57	Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.			
58	Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

INDICADOR 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental: Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa.					
Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.		Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio Ambiente.		Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa Y la incluye en la planificación estratégica.	
Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) Tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.					
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:	
ETAPA 4:					
59	Cumple todas las leyes ambientales nacionales.				
60	Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su sector o industrial				
61	Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.				
62	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.				
63	Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión / desempeño ambiental.				
64	Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.				
65	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.				
66	Publica informes que revelan su desempeño ambiental.				
INDICADOR 21 – Educación y Concientización Ambiental: Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa.					
Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o Como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro, etc.).		Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones Y promoviendo discusiones.		Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la Empresa.	
Además de desarrollar campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educacionales En asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.					
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:	
ETAPA 4:					
67	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.				
68	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.				
INDICADOR 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios: Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa.					
Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen		Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos Y productos o servicios. y		Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, Entrenamiento de	
Además de adoptar sistema de gestión ambiental, Produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de					

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

daño potencial a la salud Y riesgo a la seguridad de sus empleados.	realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	empleados y auditoria.	gestión ambiental y participa en el destino final del producto y procesos pos consumo.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
69	Registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental. Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.		
70	Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.		
71	Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.		
72	Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o ambientales debidos al cambio climático.		
73	Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.		
INDICADOR 23.- Sustentabilidad de la Economía Forestal: Con el objetivo de contribuir a la conservación de los bosques, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la empresa:			
Indicador 23 no aplica debido a la naturaleza económica de la empresa.			
INDICADOR 24.- Minimización de Entradas y Salidas de Insumos: Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa.			
Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implanta procesos de destino adecuados de Residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, Con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta procesos para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad Ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
74	Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.		
75	Promueve el reciclado de insumos y otros productos.		
76	Optimiza el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos.		
77	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.		
78	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.		
79	Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).		
INDICADOR 25.- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores: Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados conocidas por los grupos de interés y basadas sólo en factores como calidad, Precio y plazo.		Tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y Exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la seguridad social y fiscal.	Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.	Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus proveedores Reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
80	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.					
81	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales.					
82	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal					
83	Incluye políticas explícitas y criterios para las relaciones con los proveedores.					
84	Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.					
85	Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.					
86	Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.					
87	Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.					
88	Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial					
INDICADOR 26.- Trabajo Infantil en la Cadena Productiva: En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa.						
Posee políticas formales Con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute este tema con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.		Además de discutir este Tema, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.	Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos Los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.	Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad Civil y/o poder público.		
ETAPA 1:		ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:		
89	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.					
INDICADOR 27.- Trabajo Forzado en la Cadena Productiva: En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa.						

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo Forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.		Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.		Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza Campañas de concientización para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.		Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
90	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.						
INDICADOR 28.- Apoyo al Desarrollo de Proveedores: Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:							
Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.		Contribuye para la mejora del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición informaciones Y al promover actividades conjuntas de entrenamiento.		Además de contribuir a la mejora gerencial de los proveedores, mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios De negociación que contemplan su crecimiento futuro.		Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor parte, estimula y facilita su involucramiento en proyectos sociales y ambientales.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
91	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.						
92	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.).						
93	Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.						
94	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.						
95	Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.						
96	Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.						
97	Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.						
98	Tiene proveedores certificados en normas como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).						
INDICADOR 29.- Política de Comunicación Comercial: Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa.							
Actúa rigurosamente de Acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.		Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, Que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.		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 el entorno, para Contribuir al desarrollo sostenible.		Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, Asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

99	Cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.			
100	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.			
101	Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.			
102	Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.			
103	Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.			
Encuesta Interna: Colaboradores de La Motora				

Encuesta Interna (Colaboradores)

Fuente: En base a la guía CERES ETHOS; creación propia del modelo de encuesta.

Para la elaboración de la encuesta se tomó como base los indicadores de la guía CERES-ETHOS (2010), dichos indicadores fueron seleccionados en base al tamaño de la organización para poder reflejar datos reales. El modelo de la encuesta es de auditoría propia, aunque las preguntas que conforman la misma son tomas de la guía CERES-ETHOS, cabe resaltar que no fueron tomadas todas las preguntas y al contrario solo estas las que se adaptan a la empresa.

Encuesta 3

Encuesta externa para clientes

ENCUESTA EXTERNA			
INDICADOR 1.- Compromisos Éticos : Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:			
Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/ Comportamiento de las personas.	Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático enfocado en el público Interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.	La organización posee un código de conducta (en el(los) idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, En el caso de las multinacionales) y 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 a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo De una persona o área responsable.	Además de eso, el código de ética de la organización prevé la participación de empleados, de los principales Grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

N.-		SI	NO	NO CONOZCO
1	Tiene un código de ética.			
INDICADOR 2.- Arraigo en la Cultura Organizativa: Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa.				
	Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (Contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada [1]y verificada periódicamente y los empleados son estimulados A contribuir con su monitoreo.	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.
	ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
2	Cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.			
INDICADOR 3. - Gobierno Corporativo: Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa.				
	Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados Por auditoria externa independiente.	El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene Compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las Preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.
	ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
3	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.			
INDICADOR 4.- Relaciones con la Competencia: Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa.				
	Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de Empleados en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trust y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude En licitaciones y espionaje empresarial).
	ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:
4	Utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.			
5	Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios			
6	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

INDICADOR 5. - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders 3): Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa.					
Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el Éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para mantener esas relaciones.		Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos Socio-ambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.		Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socio-ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.	
Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prevenir, minimizar o eliminar los impactos socio-ambientales Negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.					
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:	
ETAPA 4:					
7	Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.				
8	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).				
9	Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).				
10	Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.				
INDICADOR 6.- Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad: Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa.					
Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.		Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.		Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.	
Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos De interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.					
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:	
ETAPA 4:					
11	Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.				
INDICADOR 7. - Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados: Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa.					
Indicador 7 No Aplica a los clientes debido a que son políticas internas de la empresa					
INDICADOR 8. - Gestión Participativa: Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa.					
Indicador 8 No Aplica a los clientes debido a que son políticas internas de la empresa					
INDICADOR 9. - Compromiso con el Futuro de los Niños: En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa.					

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.		Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).		Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.		Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
12	Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general).						
13	Tiene un programa específico para la contratación de pasantes						
14	Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.						
INDICADOR 10. - Compromiso con el desarrollo infantil: Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa.							
Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, sí aplicable)7 lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.		Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.		Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.		Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	
15	Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.						
16	Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)						
INDICADOR 11. - Valoración de la Diversidad: Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa							
Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.		Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.		Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.		Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja	
ETAPA 1:		ETAPA 2:		ETAPA 3:		ETAPA 4:	

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

17	Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
INDICADOR 12. - Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial: Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa.				
Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.	Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas, etc.	Asume el compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
18	Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.			
INDICADOR 13. - Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género: Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa.				
Indicador 13 No Aplica para los clientes debido a que este se enfoca en políticas internas de la empresa.				
INDICADOR 14. - Relaciones con Trabajadores Tercer izados/Subcontratados: En sus relaciones con trabajadores tercer izados/ subcontratados y/o con los proveedores de esos servicios, la empresa.				
Indicador 14 No Aplica en Ecuador				
INDICADOR 15.- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera: En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa				
Indicador 15 No Aplica a los clientes debido a que son políticas internas de la empresa				
Indicador 16.- Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo: Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:				
Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones De trabajo en su sector.	Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en Su sector.	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando Áreas críticas.	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, y los incluye en la planificación Estratégica, divulgándolo ampliamente.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
19	Capacita anualmente en salud y seguridad.			
20	Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.			
21	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.			
22	Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.			
23	Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

24	Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.			
25	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.			
INDICADOR 17.- Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad: Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa				
Indicador 17 No Aplica a los clientes debido a que son políticas internas de la empresa				
INDICADOR 18.- Conducta Frente a Despidos: Para conducir procesos de despidos, la empresa:				
Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones Sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de Su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) Y reducción de gastos para evitar el despido en masa.	Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.	Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al empleado despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.	Además de eso, financia la recapacitación (mentaron, cochino etc.) de los empleados despedidos sin justa causa.	
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:	
26	Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.			
27	Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, GONGS y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.			
28	Considera la situación social del empleado al momento de su despido.			
29	Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.			
Encuesta Externa: Clientes				

Encuesta Externa

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de la encuesta se tomó como base los indicadores de la guía CERES-ETHOS (2010), dichos indicadores fueron seleccionados en base al tamaño de la organización para poder reflejar datos reales El modelo de la encuesta es de auditoria propia, aunque las preguntas que conforman la misma son tomas de la guía CERES-ETHOS, cabe resaltar que no fueron tomadas todas las preguntas y al contrario solo estas las que se adaptan a la empresa.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

La presente encuesta es la que se va aplicar de forma a los principales clientes de La Motora; es decir a los que tienen un contacto más frecuente con la organización de forma directa o indirecta. La aplicación de esta encuesta nos va a permitir obtener información como ven sus principales clientes La Motora en la ejecución de la RSE; esto nos ayudará a darnos cuenta si se está aplicando de manera correcta la Responsabilidad Social Empresarial, esto se debe a que si el resultado es favorable se está llegando con un mensaje claro a través de cada una de las acciones realizadas, aunque si es negativo se deben analizar los resultados y ver cuáles son puntos fuertes que le sirven como base a la empresa para que se debe una correcta aplicación de este tema.

2.5 Conclusiones

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es tema trascendental que con el pasar de los años se le ha ido dando la importancia necesaria para poder lograr un cambio; esto se debe a que sin importar la región donde se encuentren o que tan desarrollado este el país este tema es de igual relevancia para todos.

Por esta razón en Ecuador en los últimos años se han creado políticas a favor de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para que las empresas tomen consciencia de ello y empiecen a aportar de diferentes formas para que todo esto sea sustentable a largo plazo; la RSE es un tema que compete a todas las organizaciones sin importar su razón social o su tamaño. Por esta razón, aunque LA MOTORA DIGITAL, aunque se encuentra dentro de la categoría de las PYMES, se dio cuenta que también debe contribuir a este tema de una forma más técnica, por esta razón vio la necesidad de poseer indicadores de RSE que le ayude en su eficiencia al momento de aplicar este tema; para que los indicadores sean los correctos y se adapten a la realidad de la empresa se decidió crear una encuesta externa que va a ser aplicada a los clientes que mantiene un contacto continuo con la empresa, además de crear una interna, a su vez está dividida en dos, una para los socios y otra para los colaboradores. Las encuestas fueron creadas en base a la guía de RSE CERES-ETHOS (2010), que está adaptada a la realidad de Latinoamérica. La aplicación de las encuestas nos va a permitir obtener datos reales de cómo se maneja la empresa en ciertos temas y de esta forma sacar los indicadores que sean adecuados para La Motora; por otra parte, al aplicar las encuestas a diversas partes involucradas nos permite evitar que se obtengan resultados sesgados, por una parte.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

En base a lo antes expuesto se aprecia que la RSE es un tema en auge y que cada día se vuelve más importante en todas las organizaciones sin tomar en cuenta su tamaño, debido a que en épocas anteriores se pensaba que la Responsabilidad Social Empresarial era solo responsabilidad de las grandes industrias, y con el pasar de los años esto fue cambiando ya que las PYMES al comenzar a tener un crecimiento acelerado y a tener gran influencia en el mercado y en la zona en la que se encuentran ubicadas. Esto se debe a que las pequeñas y medianas empresas generaban un impacto positivo en la sociedad al generar diversas fuentes de empleo, ya que las mismas empezaron a desarrollarse en diversas actividades comerciales, además que se dieron cuenta que había mercados que aún no fueron explotados por las grandes empresas. Es así que La Motora se empieza a desarrollar en el mercado tecnológico y se ubica en la categoría de las PYMES, y de esta forma empieza a aplicar la RSE aunque de una manera no muy clara ya que no poseía lineamientos o indicadores para medir que su aplicación se la correcta; por esta razón para poder realizar una correcta aplicación de este tema la empresa vio la necesidad de obtener 5 indicadores de la guía CERES-ETHOS para que su aporte sea conciso y con bases en indicadores reales que son avalados a nivel mundial.

La guía CERES-ETHOS (2010), nos indica que los indicadores se pueden adaptar a la realidad de cada una de las empresas, y que no es necesario utilizar todos ellos al igual que tampoco son necesarias todas sus preguntas para definir los indicadores para cada organización, sino que al contrario nos manifiesta que acorde al tamaño de la empresa se deben ir seleccionando las preguntas e indicadores, de igual manera se tomó en cuenta que ninguno de los indicadores vaya en contra de las políticas y leyes del Ecuador.

Para la elaboración de la encuesta externa se seleccionaron preguntas cuya respuesta sea pueda obtener en gran medida por medio de la observación y el contacto directo, debido a que las empresas externas no van a tener mayor acceso a la información de lo que analicen por medio de la interacción directa y por ende esta encuesta es limitada en su alcance y número de preguntas. Por otra parte la encuesta interna está dividida en dos, una para los colaboradores y otra para los socios; la encuesta que es para los colaboradores tiene un número mayor de preguntas que alimentan a un número mayor de indicadores en comparación a la encuesta externa, esto se debe a ellos tienen mayor acceso a la

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

información que un cliente o un proveedor, aunque la cantidad de preguntas es mayor de forma similar se buscó que las respuestas sean en base a lo que ellos observan y viven dentro de la cultura de la empresa, y por último para los socios de La Motora es la encuesta más completa ya que los mismos son los que poseen toda la información referente a la empresa y pueden dar un mayor detalle de la misma, aunque como se había mencionado para evitar algún tipo de sesgo se analiza los resultados de las tres encuestas y de esta manera poder determinar los indicadores que se vean en común entre las tres y así poder ir determinando que indicadores que si aplica la empresa de forma directa o indirecta acorde a los puntajes.

CAPITULO 3

3 LA MOTORA DIGITAL

3.1 Introducción

La historia de la empresa inicia con 4 jóvenes emprendedores con una gran visión que vieron en su momento una oportunidad en el mercado del desarrollo tecnológico. La Motora es una empresa situada en la ciudad Cuenca, Ecuador que fue fundada por Juan Diego Rodas, Pedro Crespo, Juan José Palacios y Daniel Alvarado, cuyo año de fundación fue el 1 de enero del 2009; después de eso la empresa en el 2012 cambia su razón social y pasa a ser compañía limitada, y legalmente está registrada como LA MOTORA DIGITAL. CIA. LTDA., después de ello no ha sufrido ningún cambio en su razón y hasta la actualidad permanece de esa manera.

El nombre de la empresa La Motora, proviene de una palabra cuya raíz y significado son de enfoque tecnológico, clásico y representa acción. La Motora es una marca joven, jovial, divertida, geek, hipster, tecnológica de vanguardia, pero con la influencia tecnológica de los inicios de la era informática moderna y de las consolas de video juegos. El logotipo de la empresa fue desarrollo a través de un grupo focal conformado por individuos de diferente género, edad, situación geográfica y estado laboral. De este grupo focal salieron varias ideas con respecto a la estructura, colores y estilo de imagen gráfica a ser utilizada. También se logró definir el slogan “estrategia digital”.

El color principal utilizado para el logotipo es el celeste que representa la sabiduría e inteligencia.



PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

La Motora es una empresa que se brinda sus servicios a diferentes instituciones públicas o privadas sin importar el tamaño y la naturaleza de su actividad económica, además de personas naturales que tengan esta necesidad. Los principales servicios que presta la empresa son el Desarrollo Tecnológico, Social Media y Desarrollo de Contenidos teniendo en cuenta que los costos de cada uno de ellos van variando de acuerdo a la complejidad del trabajo solicitado por el cliente.

3.2 Aplicación de la Encuesta Interna y Externa

La aplicación de la encuesta interna estuvo dividida en dos partes, ya que primero se coordinó para la aplicación de la encuesta a los colaboradores en donde se tomó en cuenta el horario y la carga de trabajo que tenían para ese día y de esta manera no afectar sus labores y la productividad directa de ellos o la empresa. Previo a la aplicación se definió un día y hora en donde se procedió a explicar a todos los colaboradores cómo deben contestar la encuesta, además se llenó una parte de la encuesta con ellos de forma demostrativa y de esta manera evitar cualquier tipo de duda. En el anexo se puede observar todas las encuestas aplicadas a cada colaborador.

Para la aplicación interna a los socios se coordinaron dos días los cuales eran en la jornada final de las labores, debido a las ocupaciones de cada uno de ellos. Antes de la aplicación de la encuesta se les dio una explicación de cómo deben contestar y de la misma manera se realizó un ejemplo explicativo a para despejar cualquier duda, de igual manera se les explicó cada punto de los indicadores que pudiera ser confuso o no lo entendían con claridad para que pueden contestar de manera correcta y evitar alguna alteración en los resultados finales. De la misma forma se puede apreciar todas las encuestas aplicadas en el anexo.

Finalmente, para la aplicación de la encuesta externa a los clientes se agendó una cita con cada uno de ellos en diferentes horarios para poder explicarles el porqué de la encuesta y como deben llenar la misma, además de realizar un ejemplo de cómo deben contestar. Los resultados de las encuestas aplicadas se los puede ver en el anexo.

3.3 Análisis e interpretación de los Resultados

A continuación, se van a presentar los diferentes gráficos con los distintos resultados de las aplicaciones de las encuestas. De la misma manera se debe tomar en cuenta que algunos indicadores no aplican para La Motora por lo que fueron descartados como se lo explica anteriormente.

Un punto importante que se debe tener en cuenta es cada uno de los indicadores tiene varias preguntas las cuales fueron enumeradas de forma ascendente y continua, es decir que, si el indicador 1 tiene dos preguntas, la numeración de la tercera continuará en el indicador. Por último, otro punto importante a tomar en cuenta es que cada indicador tiene 4 etapas; la primera es el inicio de lo que debería cumplir la empresa para estar en esa etapa y cada vez que sube una etapa debe cumplir con más requisitos y de esta forma la etapa 4 es la más desarrollada, a su vez las personas que contestaron la encuesta podían dejar en blanco la parte de las etapas si consideraban que la empresa no estaba en ninguna de ellas.

Después de la respectiva aplicación de las encuestas se van a presentar los gráficos con los porcentajes de los resultados de cada uno de los indicadores y preguntas, es por ello que en cada Indicador se utilizó la B para indicar en Blanco, la E para indicar la Etapa del Indicador, además en los gráficos de las preguntas se utilizó SI, NO y N/C que significa No Conozco como esta en las encuestas, estas siglas se aplican para cada uno de los gráficos de las encuestas internas y externas.

Simbología usada en los gráficos:

B = En Blanco

E = Etapa

SI = SI

NO = NO

N/C = No conozco

Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta interna a los colaboradores fueron los siguientes. En primer lugar se pudo apreciar que más del 50% de los empleados dejó en blanco la parte de las Etapas de los Indicadores, y que lo máximo el

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

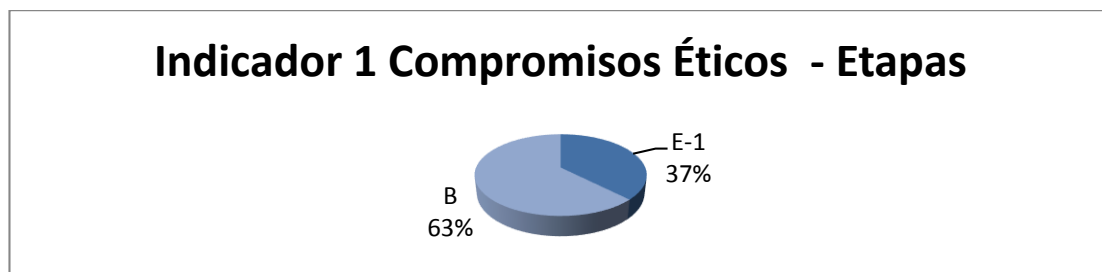
30% marco alguna de las Etapas, lo que nos indica que hayan un desconocimiento en la gran mayoría de ellos en lo que se refiere a temas relacionados con RSE; en cambio los resultados en las preguntas de cada uno de los Indicadores fueron variando, ya que en las primeras preguntas más del 65% contesto de manera positiva, y muy pocos con NO o que No Conocen ese punto, lo que es favorable a la empresa debido a que demuestra que la misma de manera directa o indirecta da a conocer estos puntos, aunque esto cambia en las preguntas finales principalmente en donde se aprecia que la mayoría responde que No Conoce esos puntos o indica que la empresa no posee los mismos, lo cual evidencia los posibles puntos a mejorar en la empresa.

Seguidamente me van mostrar los gráficos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa:

A continuación, se aprecia el grafico del Indicador 1:

Figura 1

Gráfico del Indicador 1



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior el 63% de los colaboradores dejaron en blanco la parte de las Etapas, dando a entender que ellos no consideran que no está en alguna de estas la empresa, y solo un 37% coloca que si está en la Etapa 1 la empresa.

Seguidamente se presenta la pregunta 1 correspondiente a este indicador:

Figura 2

Gráfico de pregunta 1

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

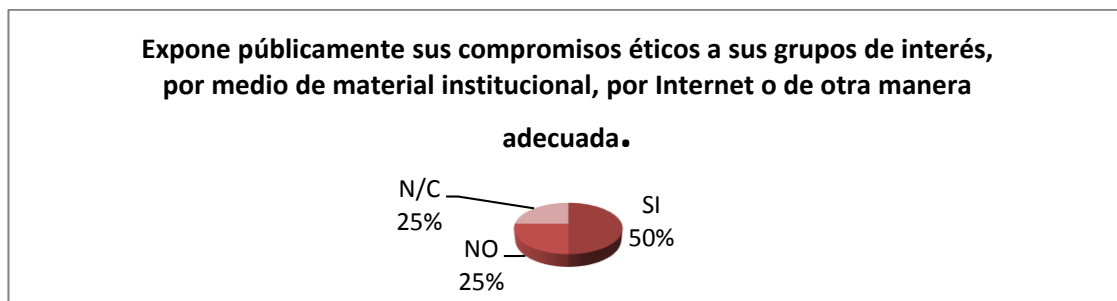
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se aprecia que el 100% de los colaboradores opinan que la empresa si cumple con esta condición dentro de sus parámetros

A continuación, se presenta la pregunta 2 de este indicador:

Figura 3

Gráfico pregunta 2



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se observa que el 50% está de acuerdo que la empresa cumple con esta norma, a su vez el 50% restante está dividido, el 25% dicen que NO cumple y el otro 25% NO conocen sobre este tema.

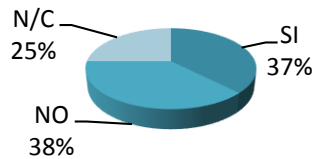
Se presenta el gráfico de la pregunta 3 de este indicador:

Figura 4

Gráfico pregunta 3

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

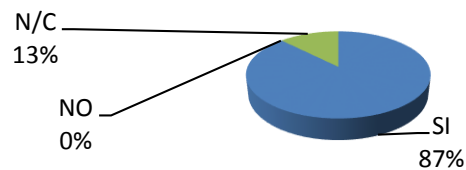
En esta ocasión se ve que el 38% dicen que la empresa NO cumple con este requisito, el 37% contestó que SI cumple con esto y el 25% dice NO conoce sobre el tema.

Se presente a continuación el gráfico de la pregunta 4:

Figura 5

Gráfico pregunta 4

Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

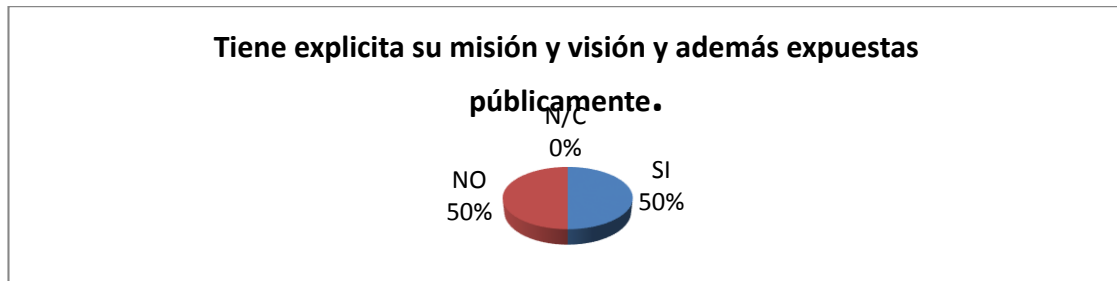
En el gráfico anterior se observa que el 87% manifiesta que, SI cumple la empresa con este tema, a su vez el 13% No conoce sobre el tema.

Seguidamente se presenta el gráfico de la pregunta 5

Figura 6

Gráfico pregunta 5

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

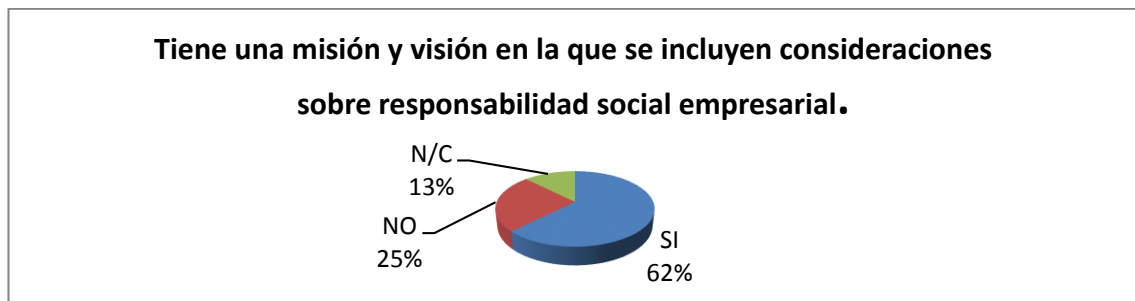
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se aprecia que las opiniones están divididas en que el 50% dice que, SI cumple con este punto, y el otro 50% dicen que NO lo hace.

Seguidamente se presenta el gráfico de la pregunta 6:

Figura 7

Gráfico pregunta 6



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 62% de los colaboradores coinciden que la empresa SI cumple con esta norma, a su vez el 20% indica que NO lo hace, y el restante 13% No conocen sobre el tema.

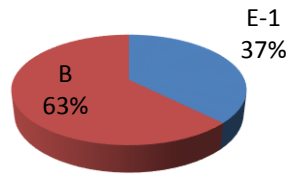
Ahora se presenta el gráfico del Indicador 2:

Figura 8

Gráfico del Indicador 2

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Indicador 2 Arraigo en la Cultura Organizativa - Etapas



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

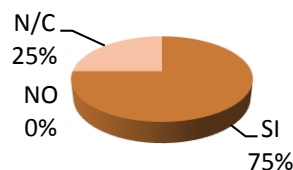
Se aprecia que el 63% de los participantes dejaron en blanco la parte de las etapas considerando que la empresa no está en ninguna de estas, y el 37% indica que la empresa está en la Etapa 1.

Se continúa con la pregunta 7 del siguiente indicador:

Figura 9

Gráfico pregunta 7

Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360º o herramientas similares



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que el 75% están de acuerdo en que la empresa SI tiene esta norma, a su vez 25% faltante indica que No conoce sobre el tema.

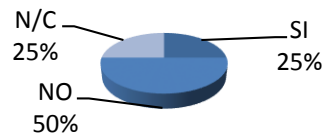
A continuación, se muestra el gráfico de la pregunta 8:

Figura 10

Gráfico pregunta 8

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Difunde y educa a sus empleados, en valores y aplicación de su código de ética de manera regular.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

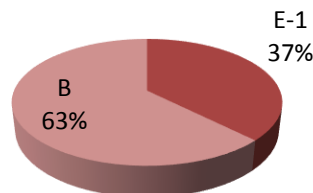
En el gráfico se ve que el 50% de los colaboradores dicen que NO cuenta con esta norma la empresa, el otro 25% indica que, SI cumple, y el faltante 25% No conoce acerca del tema.

Se procede con el gráfico del próximo indicador:

Figura 11

Gráfico del Indicador 3

Indicador 3 Gobierno Corporativo - Etapas



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

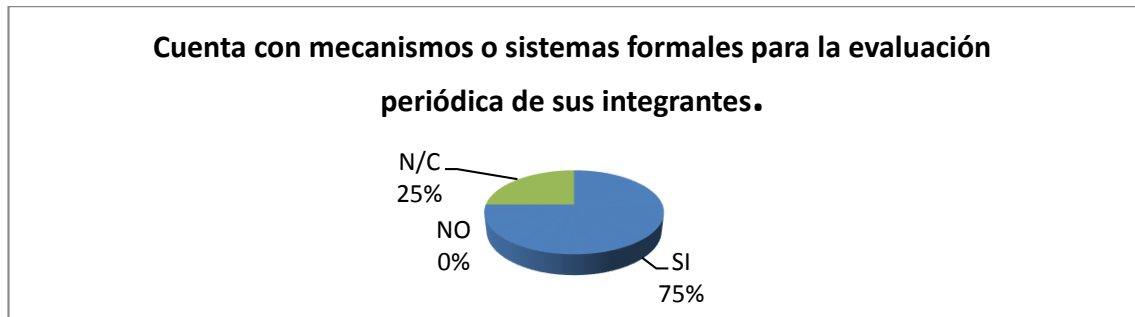
En este indicador se visualiza como el 63% dejó en blanco la parte de las etapas dando a entender que la empresa no se encuentra en ninguna de ellas, y el 37% manifiesta que si se encuentra en la Etapa 1.

Ahora se muestra el gráfico de la pregunta 9:

Figura 12

Gráfico pregunta 9

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

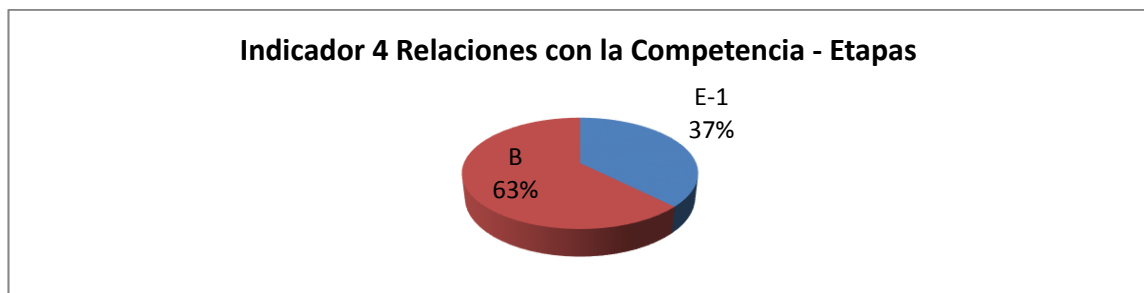
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta el 75% indica que la empresa si posee esta política dentro de ella y solo el 25% indica que No conoce del tema.

Seguidamente se aprecia el gráfico del indicador 4

Figura 13

Gráfico del Indicador 4



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este indicador se visualiza como el 63% dejo en blanco la parte de las etapas dando a entender que la empresa no se encuentra en ninguna de ellas, y el 37% manifiesta que si se encuentra en la Etapa 1.

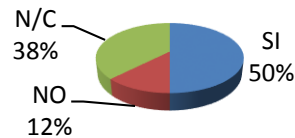
A continuación, se muestra el gráfico de la pregunta 10:

Figura 14

Gráfico pregunta 10

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 50% de los colaboradores indica que, SI cumple con este tema la empresa, a su vez el 12% indica que no lo hace y el 38% faltante No conoce sobre el tema.

Ahora se presenta el gráfico de la pregunta 11:

Figura 15

Gráfico pregunta 11

Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se aprecia que el 63% de los participantes indican No conocer sobre el tema, y solo el 37% dice que Si se cumple sobre este tema.

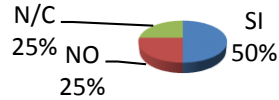
Se muestra gráfico de la pregunta 12:

Figura 16

Gráfico pregunta 12

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

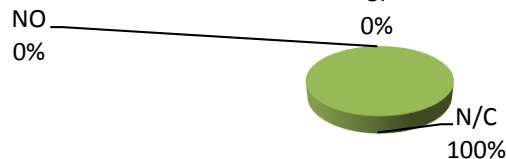
Se observa que el 50% está de acuerdo en que, SI posee este punto la empresa, y el otro 50% está dividido, en el 25% indica que No lo hace y el 25% faltante No conoce sobre el tema.

El siguiente gráfico es de la pregunta 13:

Figura 17

Gráfico pregunta 13

Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% manifiesta que No conoce nada sobre este tema.

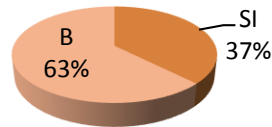
Se muestra gráfico del próximo indicador:

Figura 18

Gráfico del Indicador 5

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Indicador 5 Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders) - Etapas



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

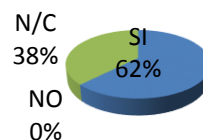
En este indicador se visualiza como el 63% dejó en blanco la parte de las etapas dando a entender que la empresa no se encuentra en ninguna de ellas, y el 37% manifiesta que si se encuentra en la Etapa 1.

Ahora se observar el gráfico de la pregunta 14:

Figura 19

Gráfico pregunta 14

Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 62% Si opina que la empresa cumple con este tema, y el 38% dice No conocer sobre este punto.

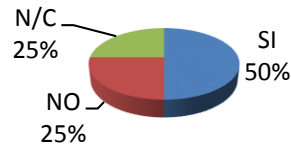
Ahora se muestra gráfico de la pregunta 15:

Figura 20

Gráfico pregunta 15

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión en el gráfico anterior se ve que el 50% indica que, SI posee esta norma, el 25% No está de acuerdo con ello y el otro 25% No conoce sobre este punto.

Seguidamente se ve el gráfico de la pregunta 16:

Figura 21

Gráfico pregunta 16

Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 63% No conoce sobre el tema y el 37% expresa que Si cuenta con este tema.

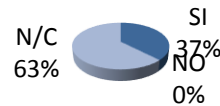
Seguidamente se presenta el gráfico de la pregunta 17:

Figura 22

Gráfico pregunta 17

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

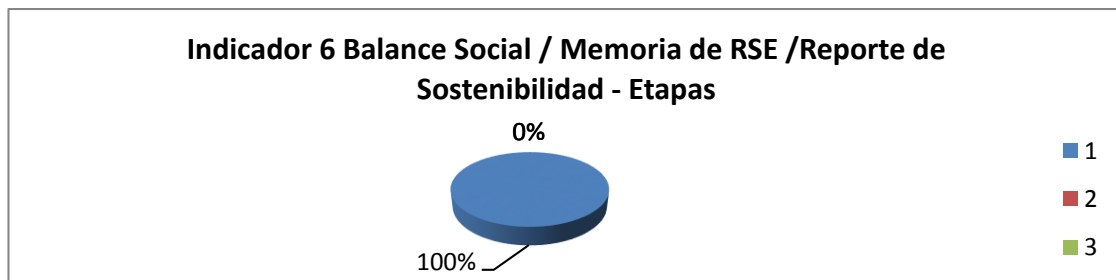
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico anterior que el 63% indica que No conocer sobre este tema para indicar si la empresa lo cumple o no, y el 37% restante manifiesta que SI cumple con este aspecto.

Ahora se presente el gráfico del indicador 6:

Figura 23

Gráfico del Indicador 6



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% de los colaboradores dejaron la parte de las etapas en blanco, lo cual nos indican que la empresa no se encuentra en ninguna de ellas.

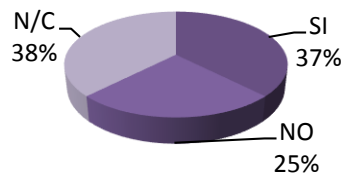
Se presente el gráfico de la pregunta 18:

Figura 24

Gráfico pregunta 18

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se esta ocasión apreciamos que el 38% No conoce o sabe del tema, seguidamente el 37% indica que la empresa si cumple con este tema y el 25% final que no lo cumple.

A continuación, se observa gráfico del indicador 7:

Figura 25

Gráfico del Indicador 7

Indicador 7 Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados - Etapas



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

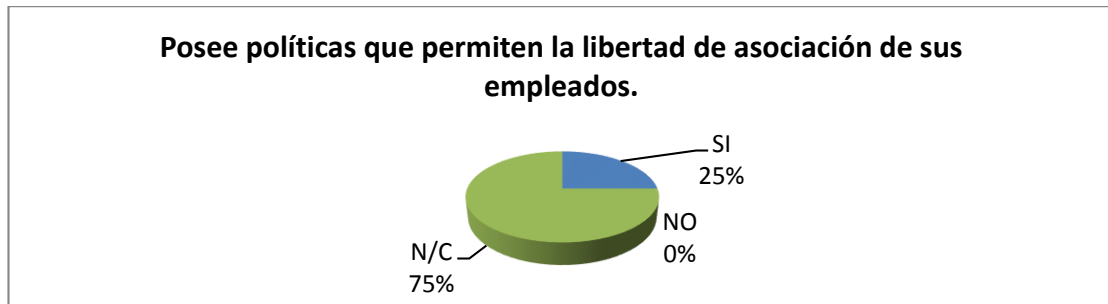
De la misma forma que en otros indicadores en este también se ve que la parte de las etapas fue dejada en blanco lo cual nos indica que la empresa no está en ninguna de ellas.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 19:

Figura 26

Gráfico pregunta 19

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

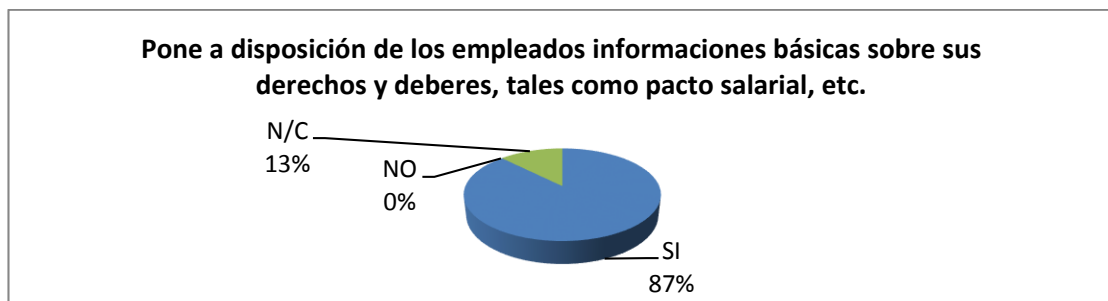
Fuente: Elaboración propia

Se puede notar que el 75% No conoce al respecto de este punto, y el 25% indica que la empresa SI posee esta norma.

Se evidencia gráfico de la pregunta 20:

Figura 27

Gráfico pregunta 20



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

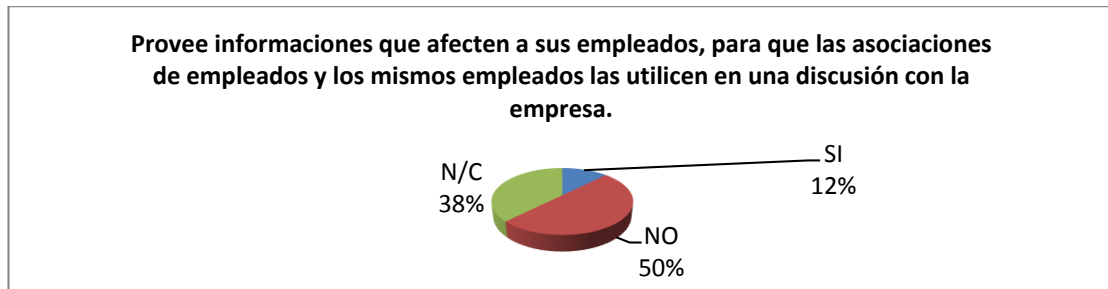
Este gráfico nos muestra que el 87% manifiesta que, SI cuenta con esta norma, y el 13% restante dice No conocer sobre el mismo.

Gráfico de la pregunta 21:

Figura 28

Gráfico pregunta 21

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

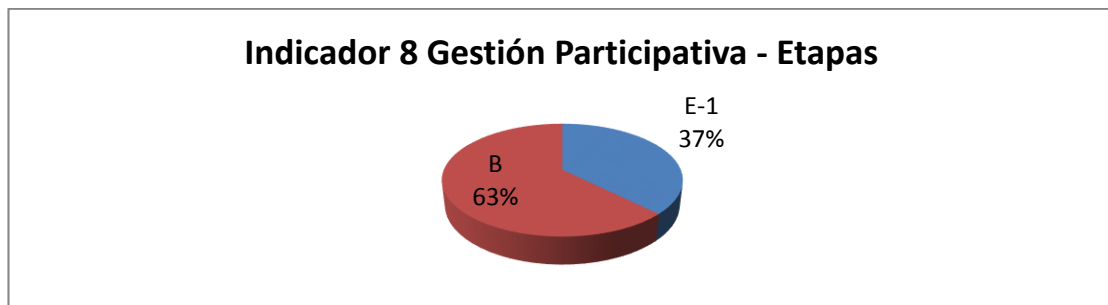
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos muestra que el 50% expresa que NO cumple con esto la empresa, el 38% No conoce al respecto de esto y el 12% manifiesta que SI lo hace.

Se muestra gráfico del indicador 8:

Figura 29

Gráfico del Indicador 8



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

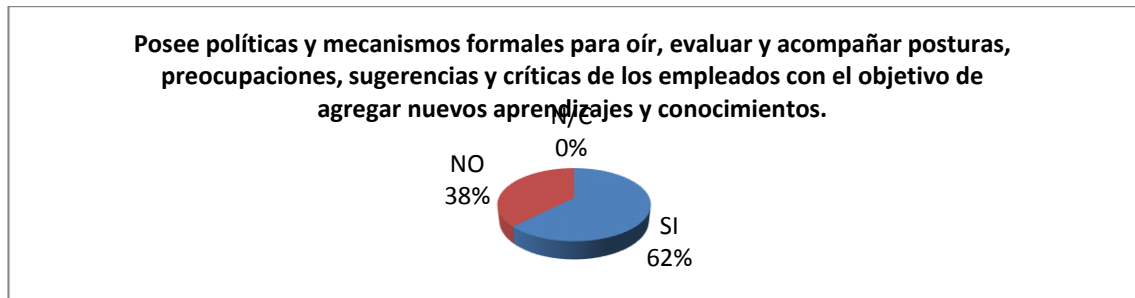
En este gráfico apreciamos que el 63% dejó la parte de las etapas en blanco considerando que La Motora no está en ninguna de ellas, y el 37% restante expresa que se encuentra en la Etapa 1.

Ahora se presenta gráfico de la pregunta 22:

Figura 30

Gráfico pregunta 22

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

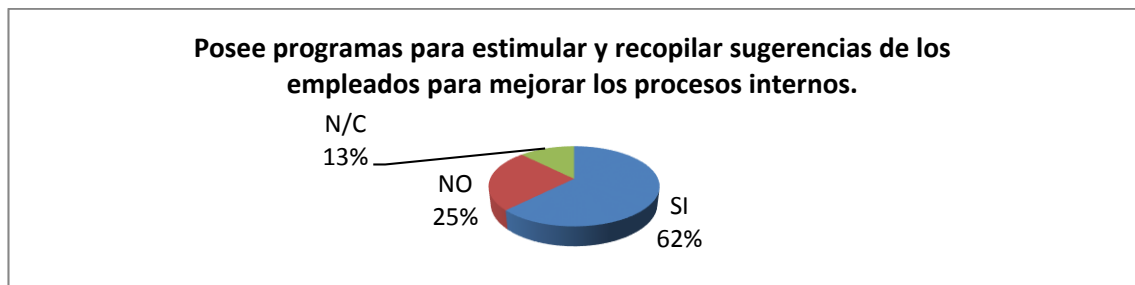
Fuente: Elaboración propia

Se observa que 62% dice SI cuenta con este punto como establecido, y el 38% indica que NO lo tiene definido.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 23:

Figura 31

Gráfico pregunta 23



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

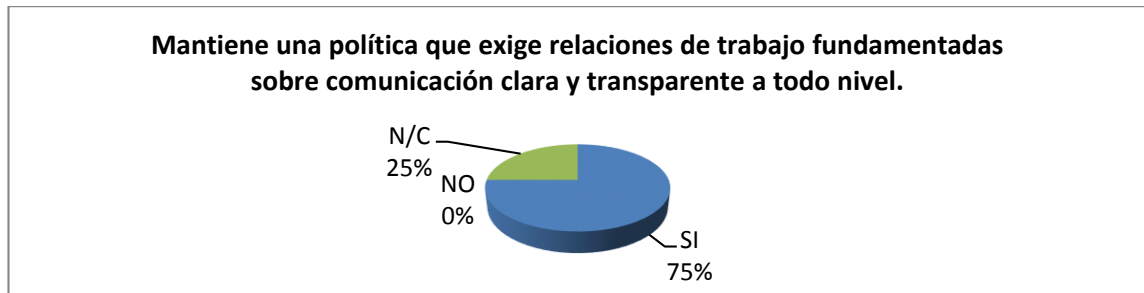
Se aprecia que el 62% indica que, SI cuenta con este dentro de sus normas, el 25% en cambio dice que NO lo hace, y por último el 13% No conoce sobre este punto.

Seguidamente gráfico de la pregunta 24:

Figura 32

Gráfico pregunta 24

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

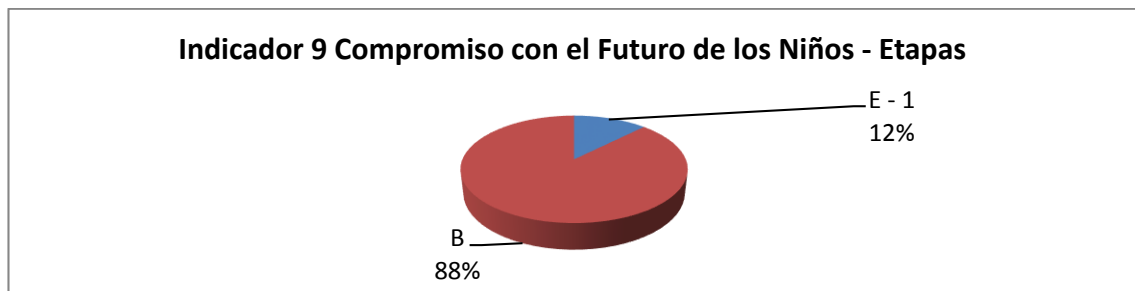
Fuente: Elaboración propia

Se ve que el 75% manifiesta que, SI está dentro de sus normas este punto, y el 25% expresa No conocer algo sobre este punto.

Se muestra gráfico del indicador 9:

Figura 33

Gráfico del Indicador 9



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

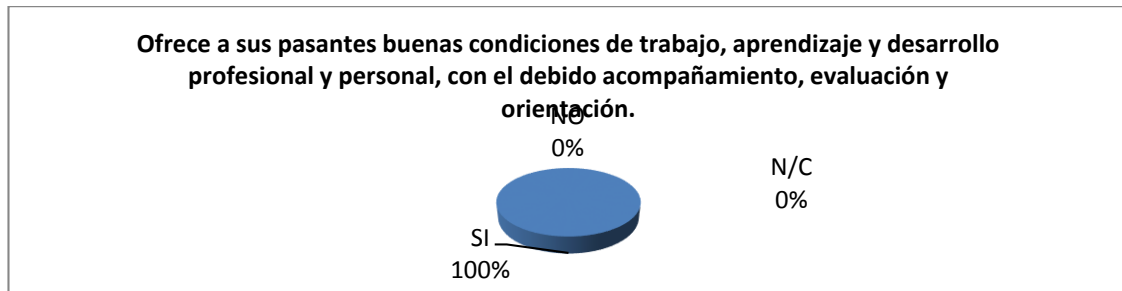
Este gráfico muestra que el 88% dejó este punto en blanco, debido a que La Motora no cumple con los parámetros para estar dentro, y el 12% manifiesta que si está en la Etapa 1.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 25:

Figura 34

Gráfico pregunta 25

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

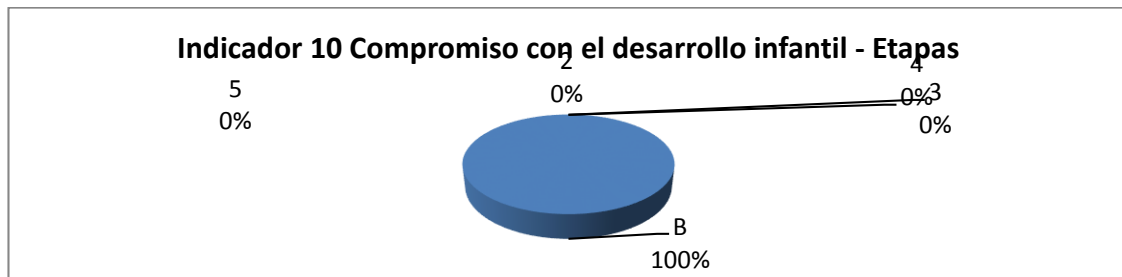
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 100% expresa que la empresa cumple con este punto.

Ahora se muestra gráfico del indicador 10:

Figura 35

Gráfico del Indicador 10



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

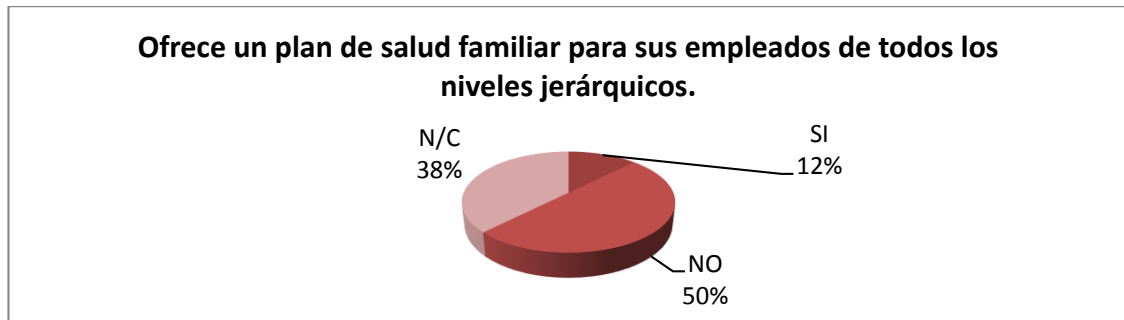
Se aprecia que el 100% dejó en blanco, lo cual significa que no está en ninguna etapa la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 26:

Figura 36

Gráfico pregunta 26

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

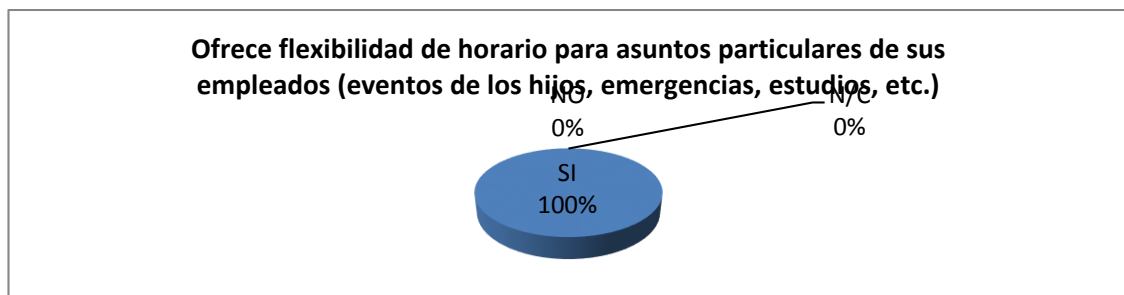
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico indica que el 50% manifiesta que NO cumple con este aspecto la empresa, el 38% dice no saber sobre el mismo, y finalmente el 12% expresa que SI cuenta con esto la empresa.

A continuación, se presenta gráfico de la pregunta 27:

Figura 37

Gráfico pregunta 27



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

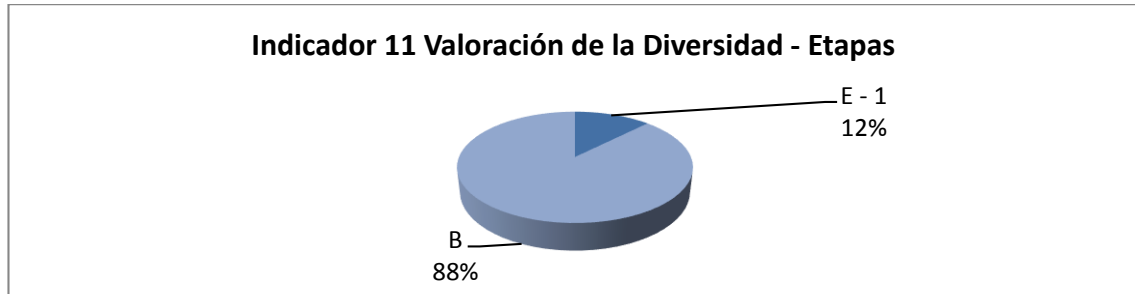
Se observa en el gráfico anterior que el 100% expresa SI cumple con este tema.

Ahora se presenta gráfico del indicador 11:

Figura 38

Gráfico del Indicador 11

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

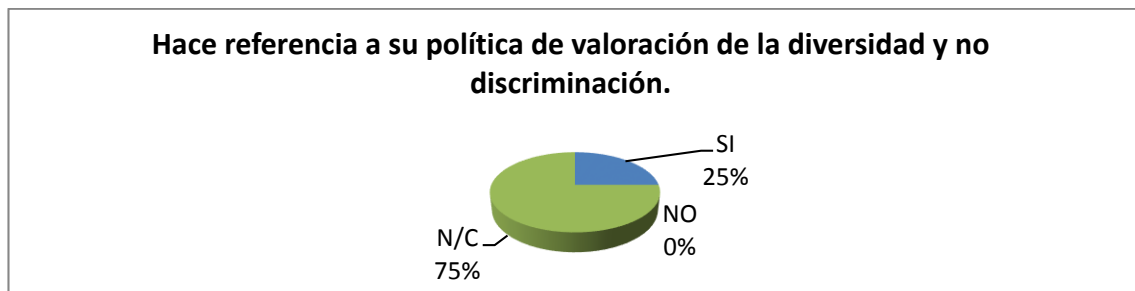
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 88% de los colaboradores dejaron en blanco ya que la empresa no está en ninguna de las etapas, en cambio el 12% expresa que está en la etapa 1.

Seguidamente se muestra gráfico de la pregunta 28:

Figura 39

Gráfico pregunta 28



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que 75% No conoce algo al respecto del tema, y el 25% expresa que SI cumple con esto.

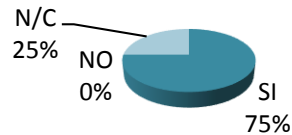
Seguidamente se aprecia el gráfico de la pregunta 29:

Figura 40

Gráfico pregunta 29

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

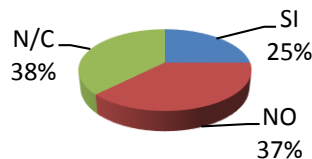
Se aprecia en el gráfico anterior que el 75 % indica que, SI se cumple con este parámetro, a su vez el 25% No conoce sobre el mismo.

Ahora se observa el gráfico de la pregunta 30:

Figura 41

Gráfico pregunta 30

Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

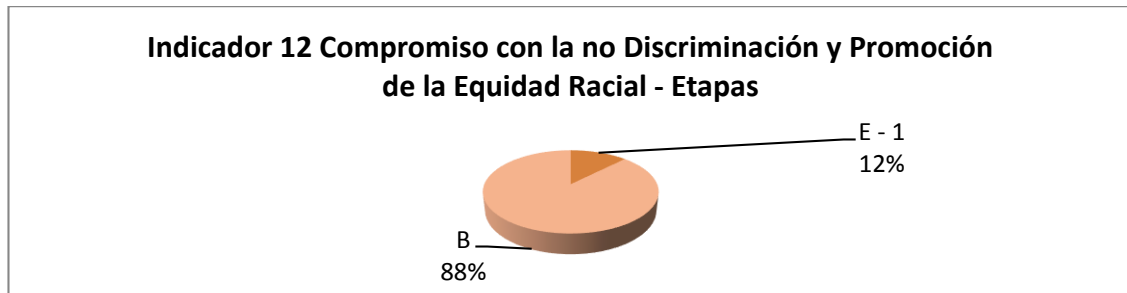
El gráfico anterior nos indica que el 38% No conoce sobre este punto, el 37% manifestó que No cuenta con esto la empresa, y el 25% faltante expresan que Si lo hace.

Seguidamente se muestra el gráfico del Indicador 12

Figura 42

Gráfico del Indicador 12

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

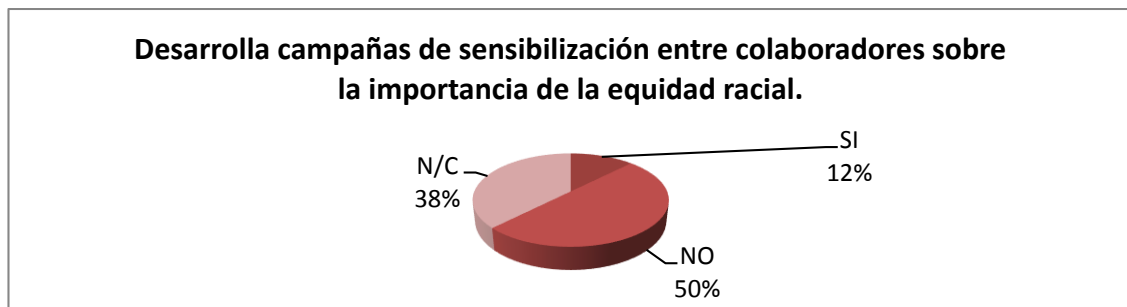
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el gráfico anterior que el 88% de los colaboradores dejaron el Blanco la parte de las Etapas ya que ellos consideran que la empresa no está en ninguna de ellas, a su vez 12% expresa que la empresa se encuentra en la Etapa 1.

Ahora se muestra el gráfico de la pregunta 31

Figura 43

Gráfico pregunta 31



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver que el 50% manifiesta que la empresa no realiza esta actividad, el 38% dice que No conoce si lo realiza y el 12% expresa que SI lo hace.

Se muestra grafico del Indicador 13.

Figura 44

Gráfico del Indicador 13

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Indicador 13 Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género - Etapas



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

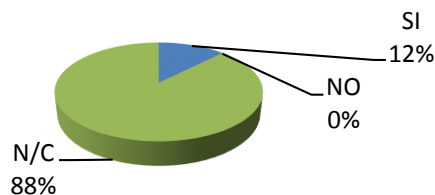
El gráfico anterior nos indica que el 63% dice que La Motora no está en ninguna Etapa, a su vez el 37% afirman que SI está en la Etapa 1.

Se observa el gráfico de la pregunta 32:

Figura 45

Gráfico pregunta 32

Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

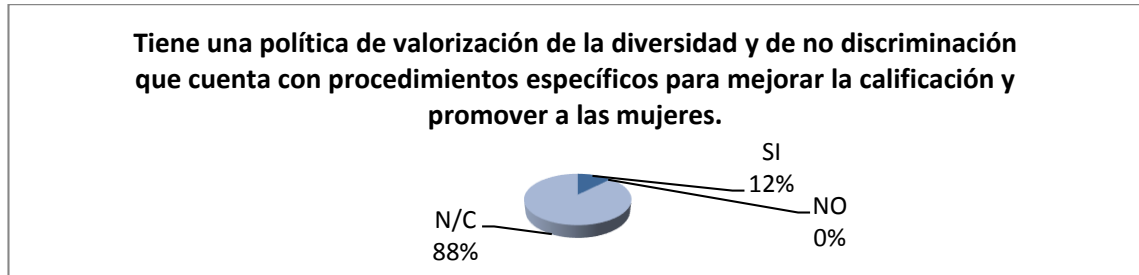
Se aprecia que el gráfico anterior indica que 88% No conoce sobre este punto y que el 12% SI considera que posee este punto.

Ahora se evidencia el gráfico de la pregunta 33:

Figura 46

Gráfico pregunta 33

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

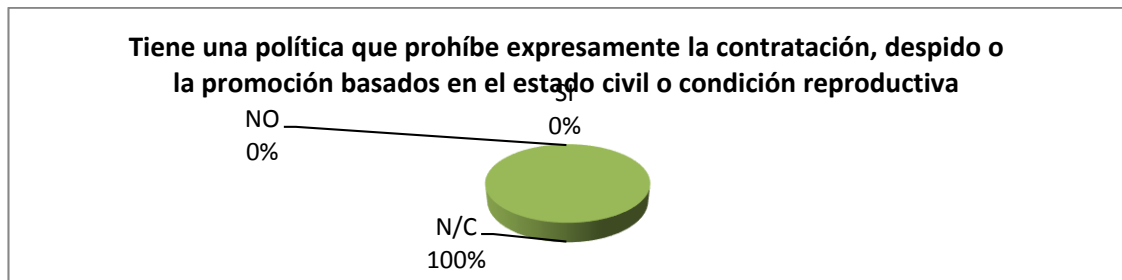
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el 88% de los colaboradores están de acuerdo que la empresa no tiene estas políticas, y el 12% expresa que si las tiene.

Se muestra el gráfico de la pregunta 34:

Figura 47

Gráfico pregunta 34



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

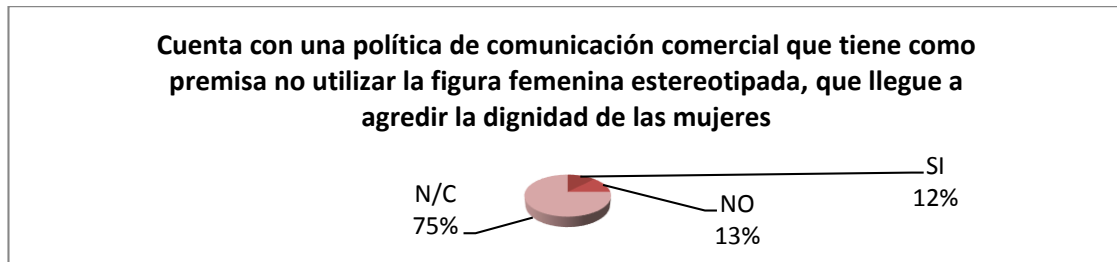
En este grafico el 100% de los colaboradores dice No conocer si la empresa tiene esa norma.

A continuación, se observa gráfico de la pregunta 35:

Figura 48

Gráfico pregunta 35

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

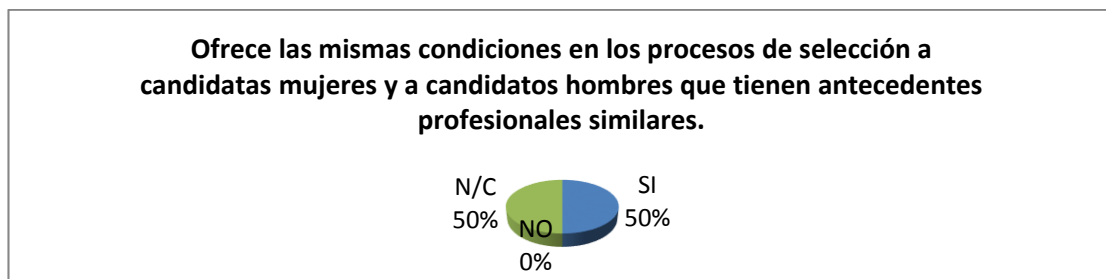
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 75% dice No conocer si cuenta con esta norma, el 13% expresa que No tiene la misma y el 12% dice que la empresa si cuenta ella.

Seguidamente se muestra el gráfico de la pregunta 36:

Figura 49

Gráfico pregunta 36



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

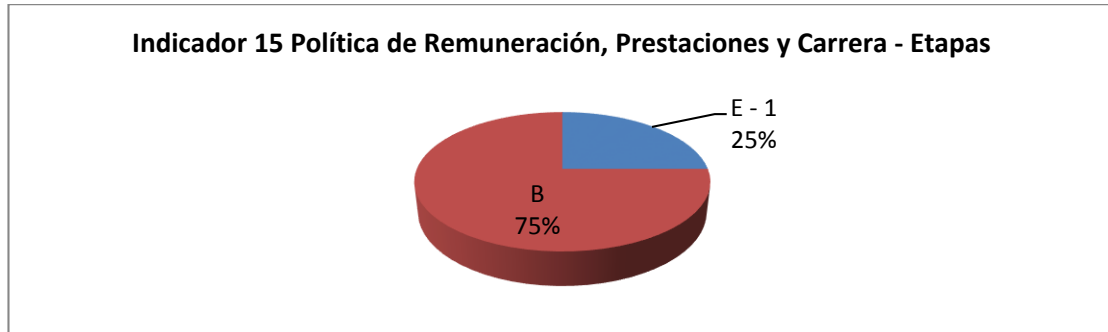
El gráfico indica que el 50% dice que, SI cumple con esto la empresa, y el otro 50% expresa No conocer sobre ello.

Ahora se muestra gráfico del Indicador 15:

Figura 50

Gráfico del Indicador 15

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

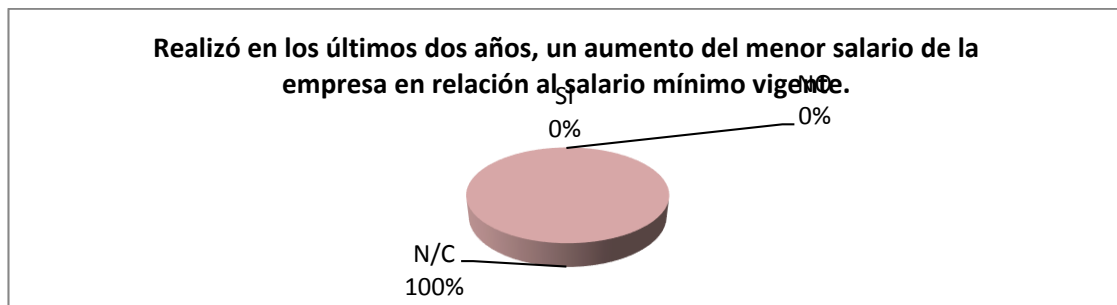
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 95% considera que La Motora con se encuentra en ninguna de las Etapas y solo el 25% dice que si está en la Etapa 1.

Se observa gráfico de la pregunta 37:

Figura 51

Gráfico pregunta 37



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% de colaboradores nos indica que No conoce sobre el tema.

A continuación, el gráfico de la pregunta 38:

Figura 52

Gráfico pregunta 38

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

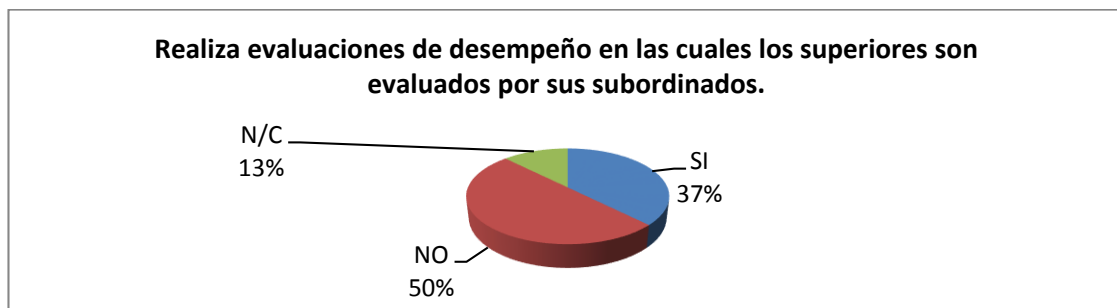
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 100% de colaboradores dice SI cuenta con este punto la empresa.

Se aprecia gráfico de la pregunta 39:

Figura 53

Gráfico pregunta 39



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

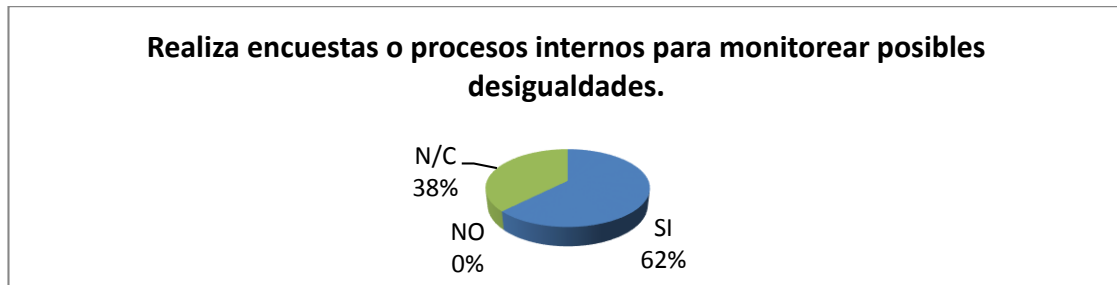
Se ve el 50% expresa que No se cumple con esto, el 37% dice que SI se lleva a cabo este punto y el 13% No conoce algo al respecto.

Se muestra gráfico de la pregunta 40:

Figura 54

Gráfico pregunta 40

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

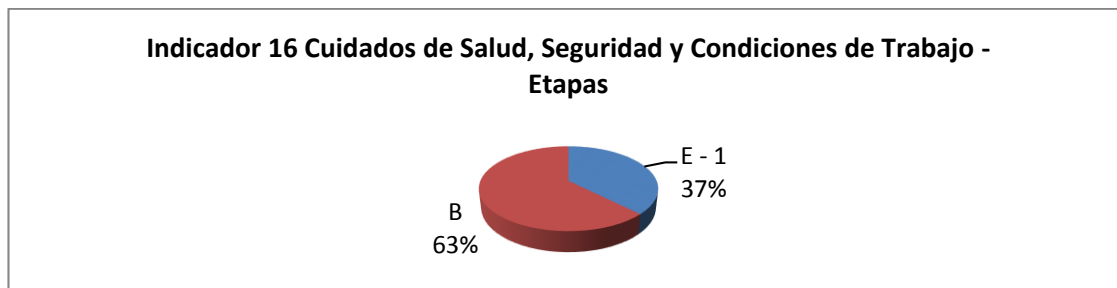
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 62% SI considera que realiza este punto la empresa y el 38% No conoce sobre este tema.

A continuación, se presenta gráfico del Indicador 16:

Figura 55

Gráfico del Indicador 16



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

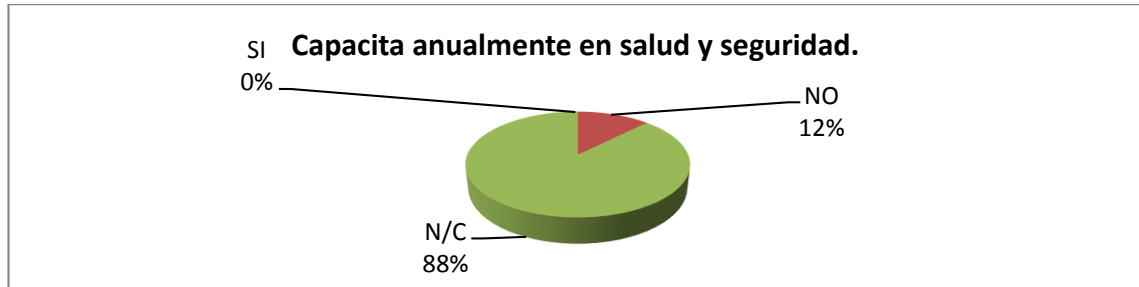
En esta ocasión se visualiza como el 63% considera que la empresa no está en ninguna Etapa y solo el 37% dice que está en la Etapa 1.

Se presenta grafico de la pregunta 41:

Figura 56

Gráfico pregunta 42

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

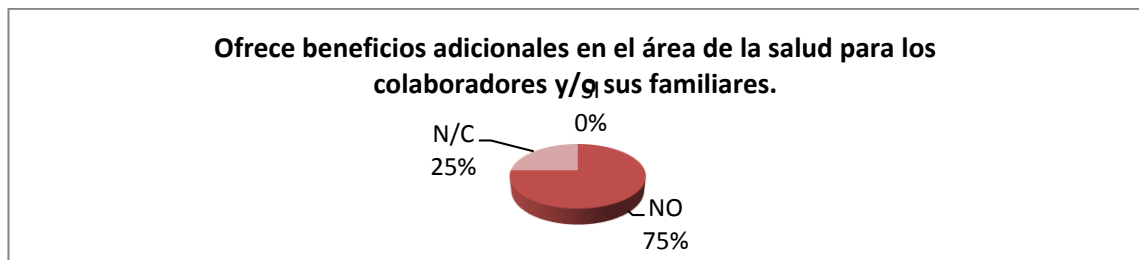
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 88% indica No conocer sobre el tema, y el 12% faltante indican que No realiza esta actividad.

Ahora se ve el gráfico de la pregunta 42:

Figura 57

Gráfico pregunta 42



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 75% dice que NO realiza esto la empresa y el 25% restante No conoce sobre este punto.

A continuación, gráfico de la pregunta 43:

Figura 58

Gráfico pregunta 43

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica que el 100% dice que NO promueve este punto la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 44:

Figura 59

Gráfico pregunta 44



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

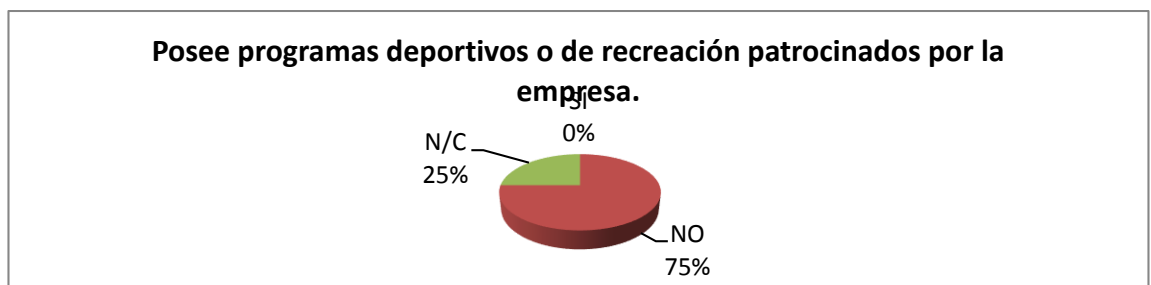
Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% indica que NO posee este punto la empresa.

Seguidamente se muestra gráfico de la pregunta 45:

Figura 60

Gráfico pregunta 45



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

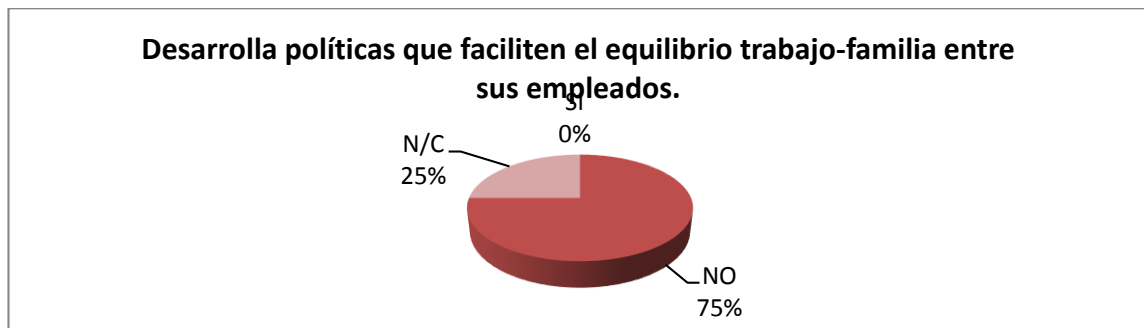
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica que el 75% expresa NO promueve este punto la empresa, y el 25% en cambio No conocen este tema.

Se muestra gráfico de la pregunta 46:

Figura 61

Gráfico pregunta 46



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

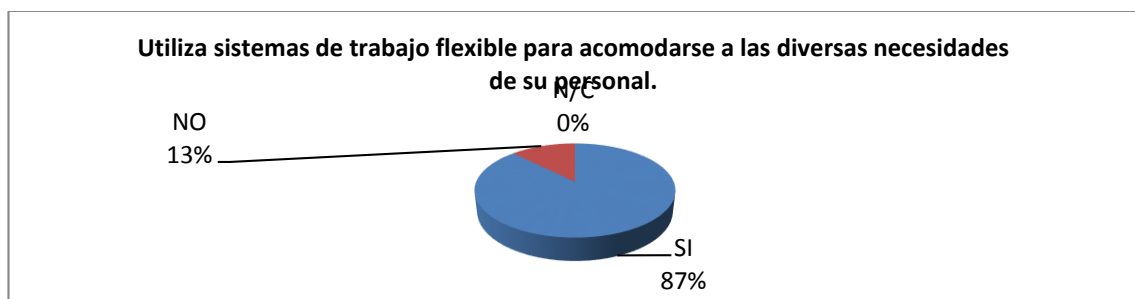
Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos indican como el 75% dice que NO cumple con estas políticas la empresa y el otro 25% No conoce sobre este punto.

Se muestra gráfico de la pregunta 47:

Figura 62

Gráfico pregunta 47



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

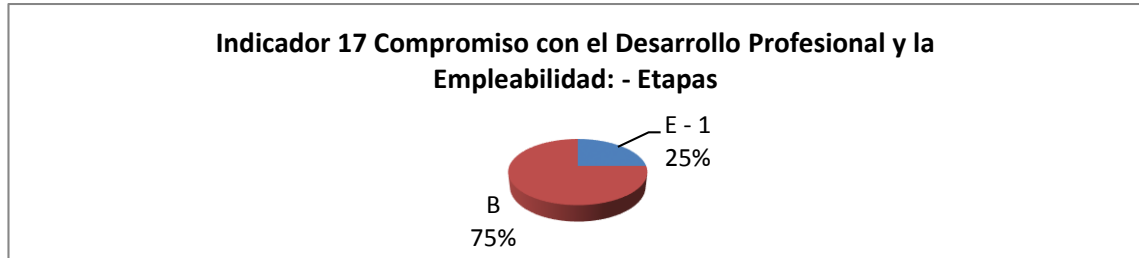
Se ve que el 87% manifiesta que, SI cuenta con este punto, a su vez el 13% dice NO cuenta con ello.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

A continuación, se presenta el gráfico del Indicador 17:

Figura 63

Gráfico del Indicador 17



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 75% opina que La Motora no se encuentra en alguna etapa y por ello dejan en blanco esa parte, a su vez el 25% dice que está en la Epatas 1.

Se presenta gráfico de la pregunta 48:

Figura 64

Gráfico pregunta 48



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

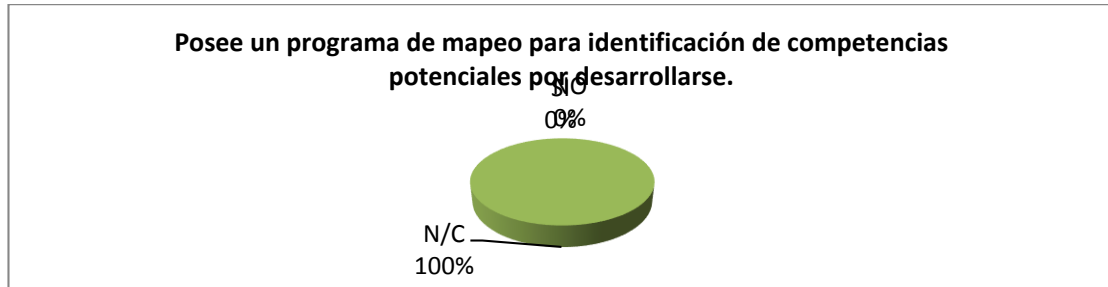
El grafico nos indica que el 75% No conoce sobre el tema y el 25% restante dice que No lo hace.

Ahora gráfico de la pregunta 49:

Figura 65

Gráfico pregunta 49

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

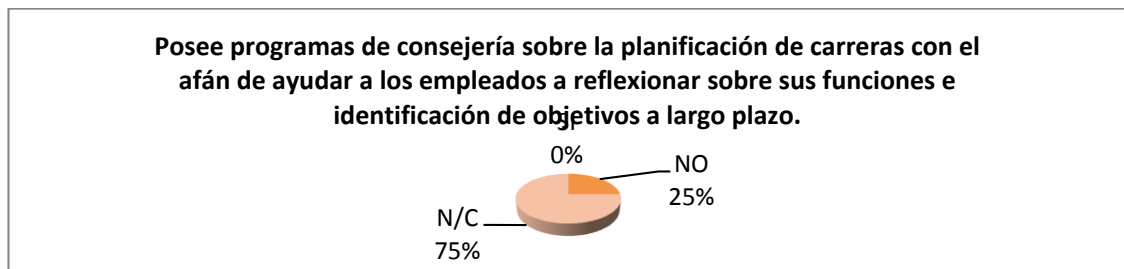
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% dice No conocer sobre el tema.

Seguidamente gráfico de la pregunta 50:

Figura 66

Gráfico pregunta 50



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

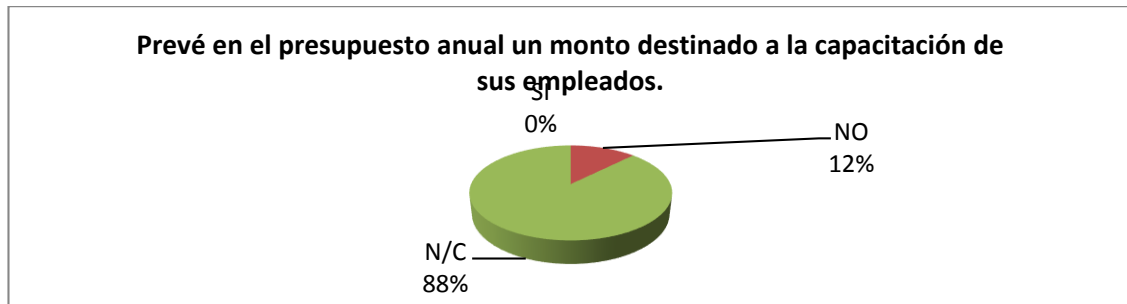
El 75% indica que No conocer al respecto y el 25% dice que No posee esto la empresa.

Se muestra gráfico de pregunta 51:

Figura 67

Gráfico pregunta 51

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

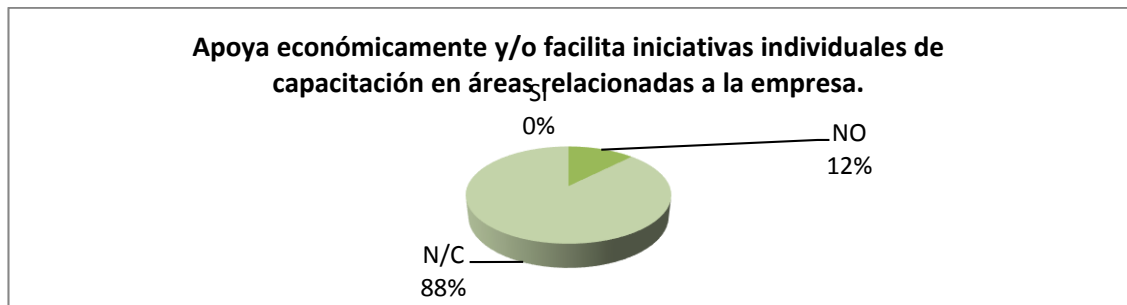
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica que el 88% dice No conocer sobre este punto y el 12% en cambio dice que No cuenta con ello.

Se presenta gráfico de la pregunta 52:

Figura 68

Gráfico pregunta 53



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

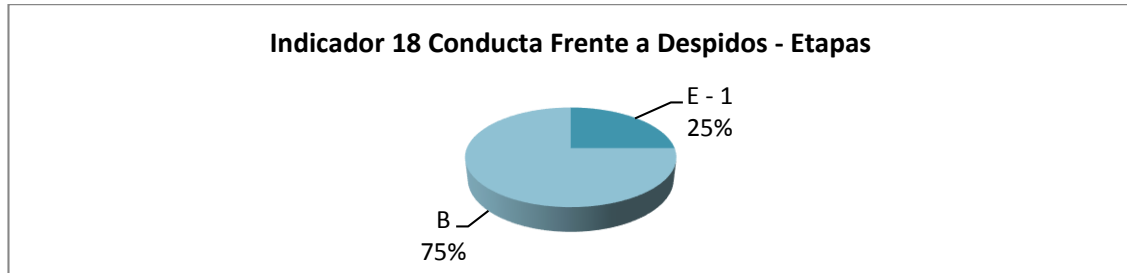
Se observa como el 88% expresa No conocer al respecto del tema, y el 12% indica que No lo hace.

Seguidamente el gráfico del Indicador 18:

Figura 69

Gráfico del Indicador 18

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

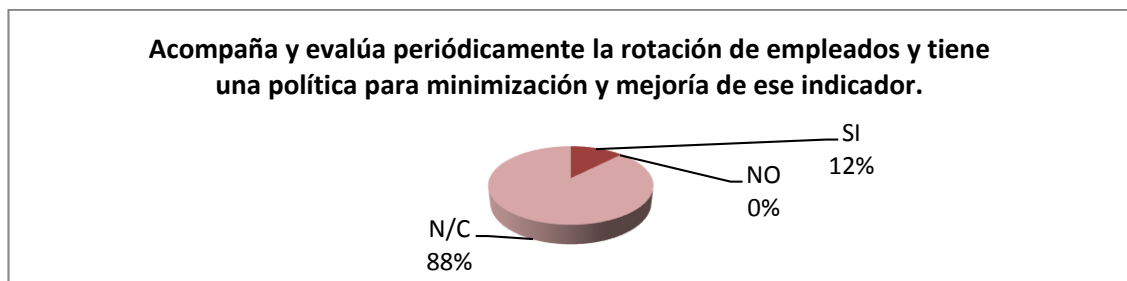
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico nos indica como el 75% indica que la empresa no está en ninguna etapa y solo el 25% dice que está en la Etapa 1.

Se muestra gráfico de la pregunta 53:

Figura 70

Gráfico pregunta 53



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

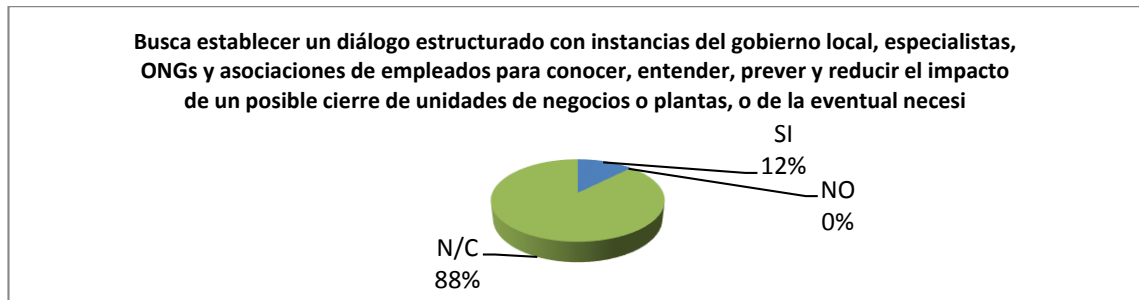
Se aprecia como el 88% dice que No conocer sobre este tema y el 12% faltante dice que SI cumple con este aspecto.

Se observa gráfico de la pregunta 54:

Figura 71

Gráfico pregunta 54

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

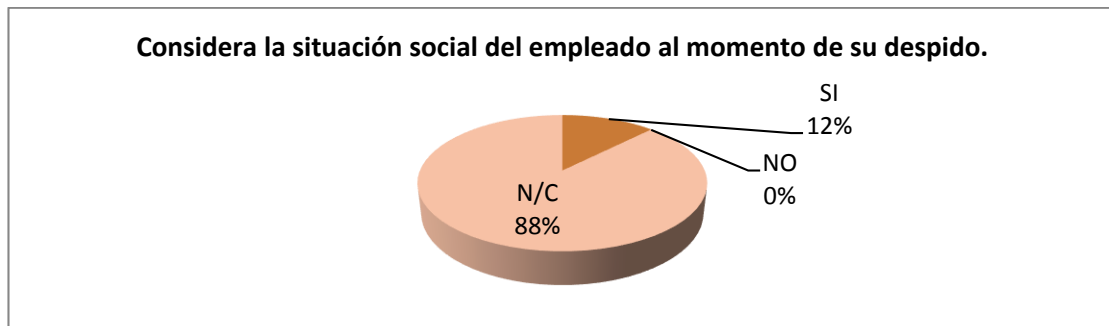
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos ver como el 88% dice No saber sobre el tema y el solo el 12% indica que la empresa SI cumple con esta norma.

Ahora se ve gráfico de la pregunta 55:

Figura 72

Gráfico pregunta 55



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

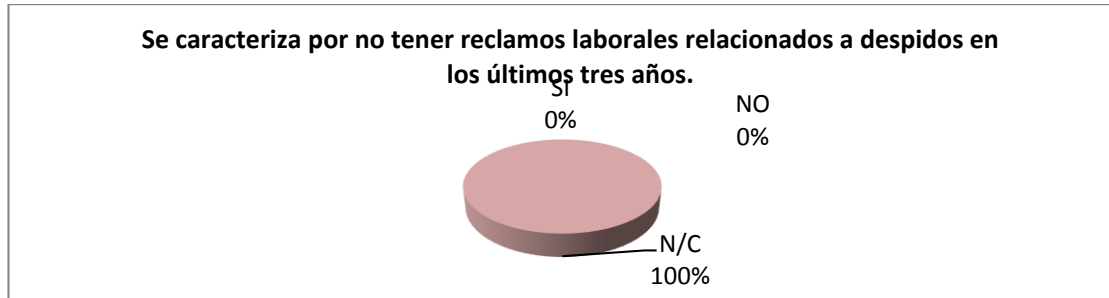
Se ve que el 88% de colaboradores expresan No estar al tanto de esto y el 12 % que SI cumple sobre este tema la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 56:

Figura 73

Gráfico pregunta 56

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

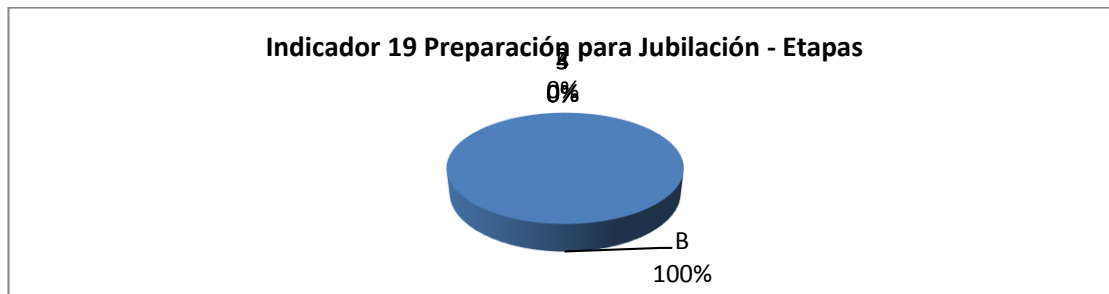
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 100% indica que No conocen nada sobre este tema.

Ahora podemos ver el gráfico del Indicador 19:

Figura 74

Gráfico del Indicador 19



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

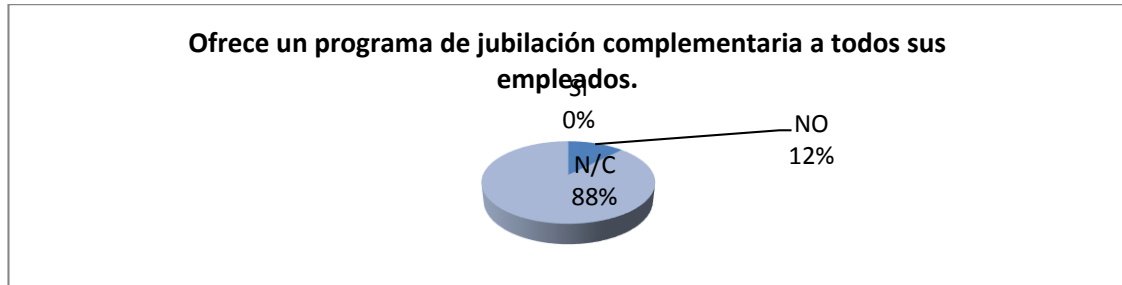
Se observa que el 100% indica que La Motora no está ninguna Etapa de este indicador.

Se muestra gráfico de la pregunta 57:

Figura 75

Gráfico pregunta 57

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

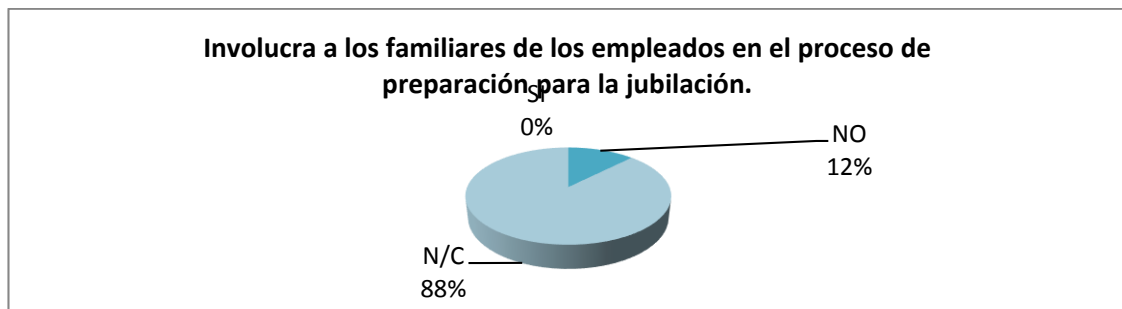
Fuente: Elaboración propia

Se ve como el 88% dice No saber sobre el tema y el 12% que No se cumple con aquello.

Seguidamente el gráfico de la pregunta 58:

Figura 76

Gráfico pregunta 58



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

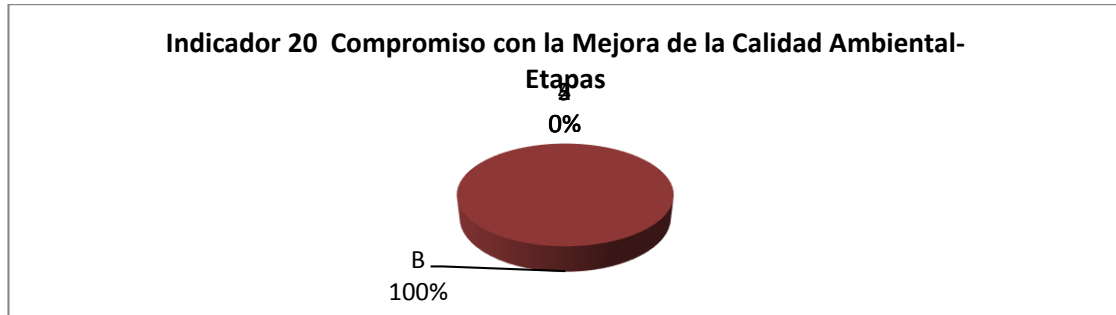
Este grafico nos indica como el 88% de colaboradores No conoce el tema y el 12% en cambio manifiesta que No se lo cumple.

Ahora se muestra gráfico del Indicador 20:

Figura 77

Gráfico del Indicador 20

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

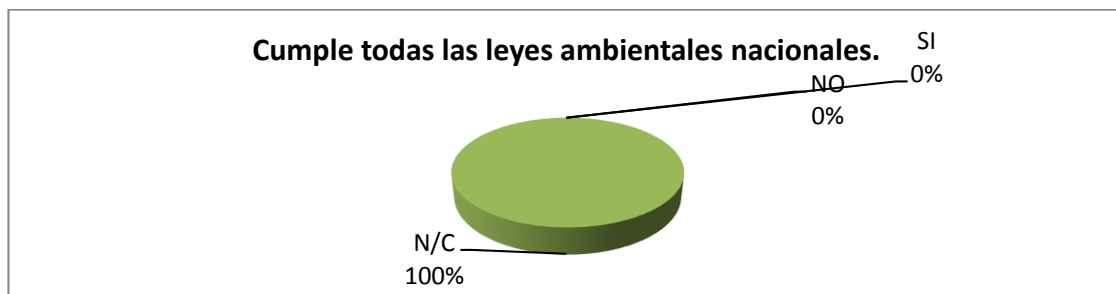
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica como el 100% expresa que la empresa no está en ningún Etapa.

Ahora se ve grafico de la pregunta 59:

Figura 78

Gráfico pregunta 59



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

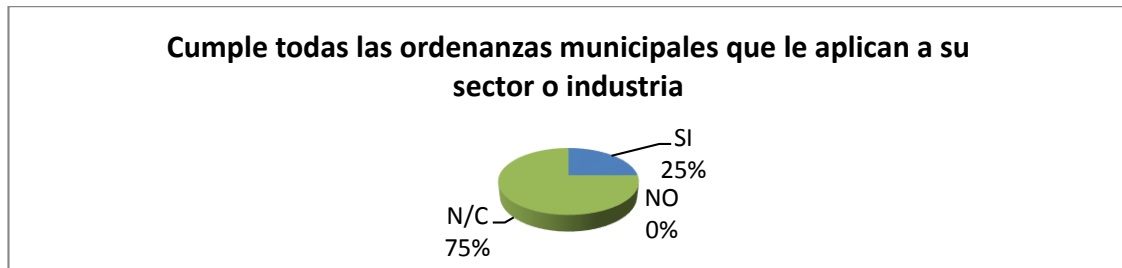
Se observa en el gráfico anterior como el 100% indica que No conoce sobre este punto.

Ahora se aprecia gráfico de la pregunta 60:

Figura 79

Gráfico pregunta 60

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

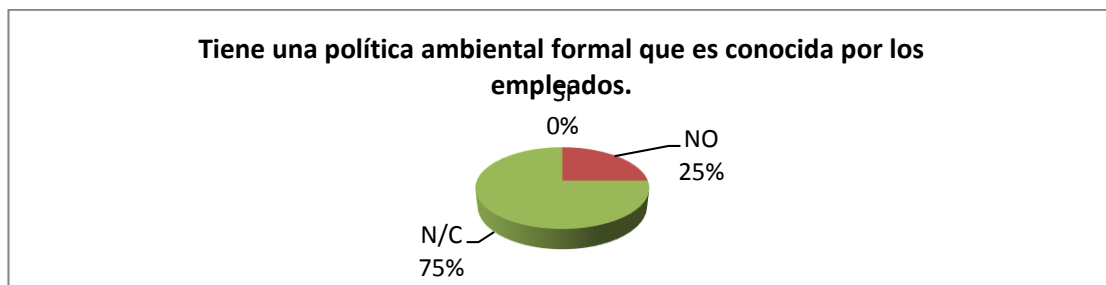
Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver como el 75% de la misma forma No conoce sobre este aspecto y solo el 25% indica que la empresa SI cumple con ello.

Seguidamente se muestra gráfico de pregunta 61:

Figura 80

Gráfico pregunta 61



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

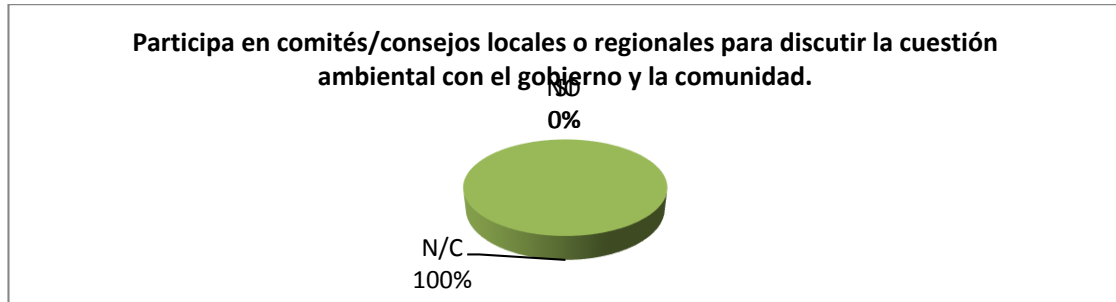
El gráfico nos indica como el 75% expresa No tener conocimiento sobre el tema y el 25% en cambio dice No cuenta con esto la empresa.

Se visualiza gráfico de la pregunta 62:

Figura 81

Gráfico pregunta 62

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

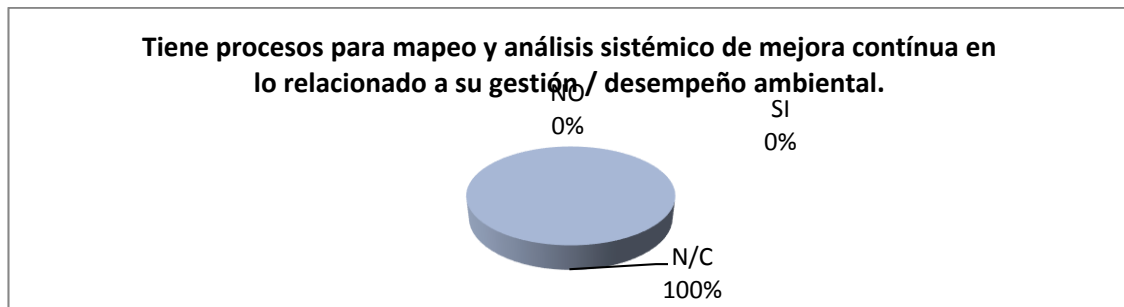
Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos muestra como el 100% expresa No conocer nada al respecto de este tema.

Se muestra gráfico de la pregunta 63:

Figura 82

Gráfico pregunta 63



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

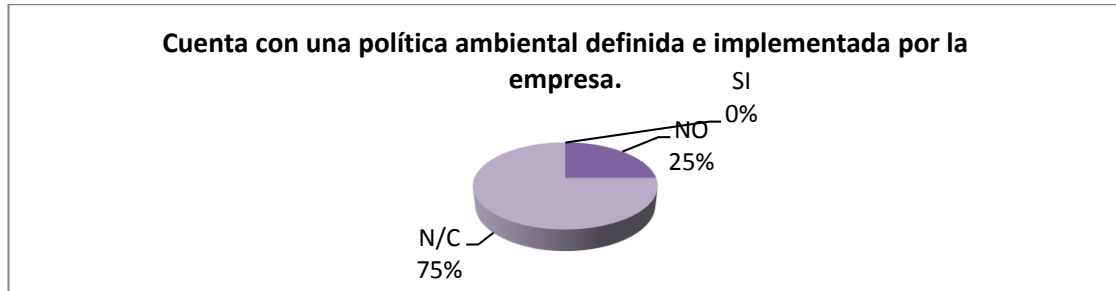
Se observa anteriormente como el 100% indica No saber sobre este tema.

Se presenta gráfico de la pregunta 64:

Figura 83

Gráfico pregunta 64

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

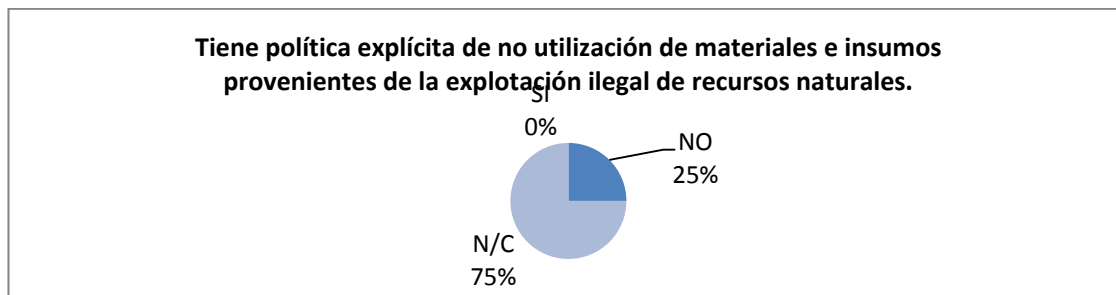
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se ve como el 25% dicen que si cumple la empresa y en cambio el 75% expresa No conocer sobre el mismo.

Seguidamente gráfico de la pregunta 65:

Figura 84

Gráfico pregunta 65



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

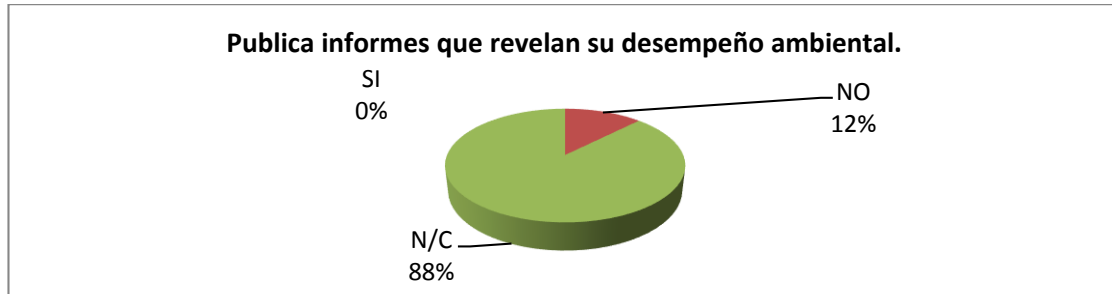
En el gráfico anterior se ve como el 75% expresa No Conocer si la empresa posee esta política, y el 25% en cambio dice No cuenta con ella.

Ahora el gráfico de la pregunta 66:

Figura 85

Gráfico pregunta 66

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

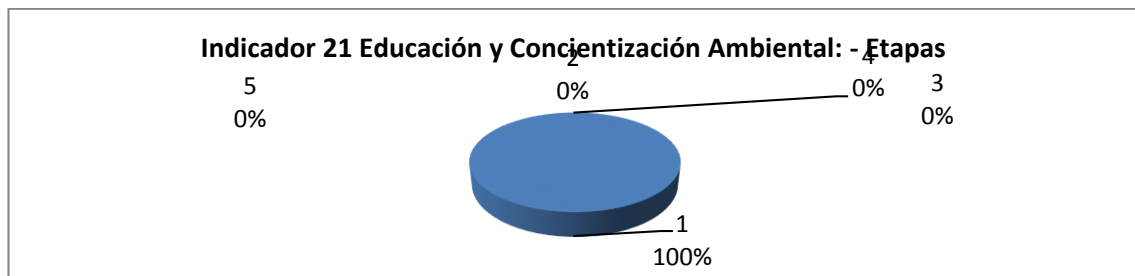
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico anterior como el 88% indica que No Conocer si la empresa realiza esto, y el 12% expresa que No lo hace.

Ahora se muestra gráfico del Indicador 21:

Figura 86

Gráfico del Indicador 21



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

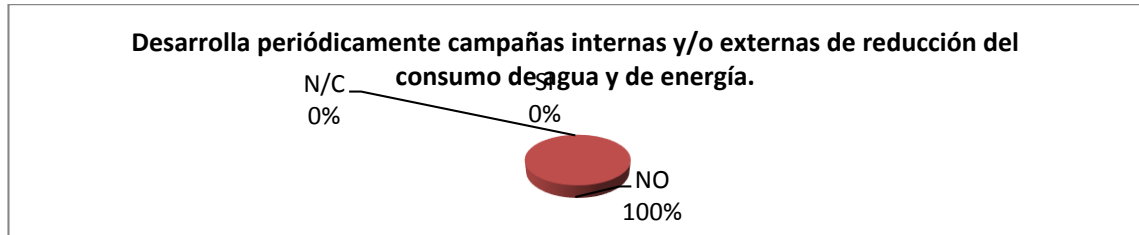
En el gráfico anterior se ve como el 100% de colaboradores indica que la empresa no está en ninguna de estas etapas.

A continuación, el gráfico de la pregunta 67:

Figura 87

Gráfico pregunta 67

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

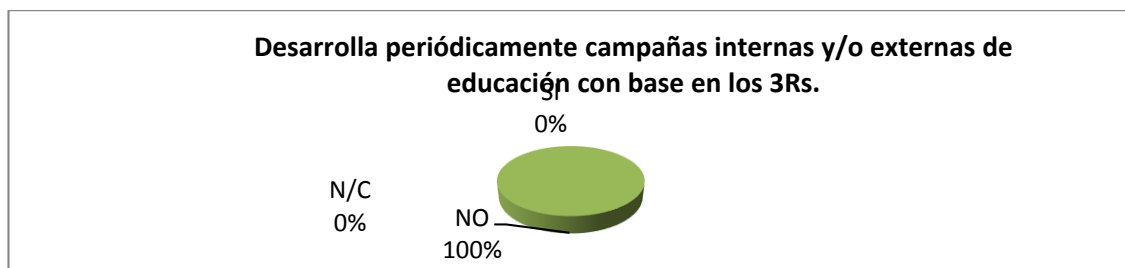
Se muestra en el gráfico anterior como el 100% indica que La Motora no realiza esta actividad.

En esta ocasión el gráfico nos indica como el 100% dice que No se realiza esto dentro de la organización.

Ahora gráfico de la pregunta 68:

Figura 88

Gráfico pregunta 68



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

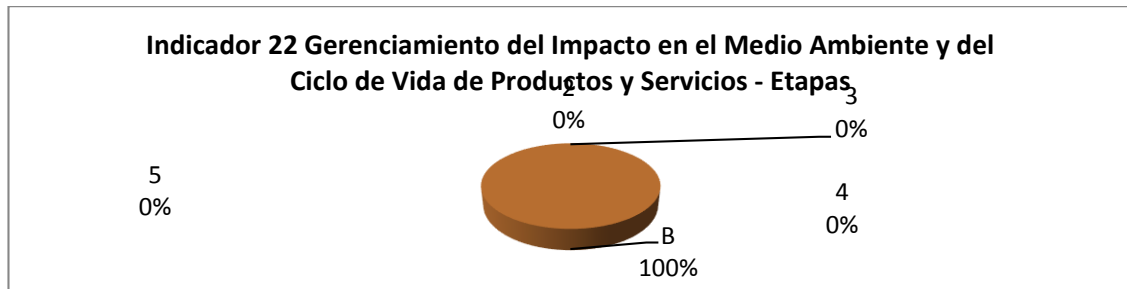
Se ve en el gráfico anterior como el 100% expresa que No se cumple con esta actividad en la organización.

Ahora gráfico del Indicador 22:

Figura 89

Gráfico del Indicador 22

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

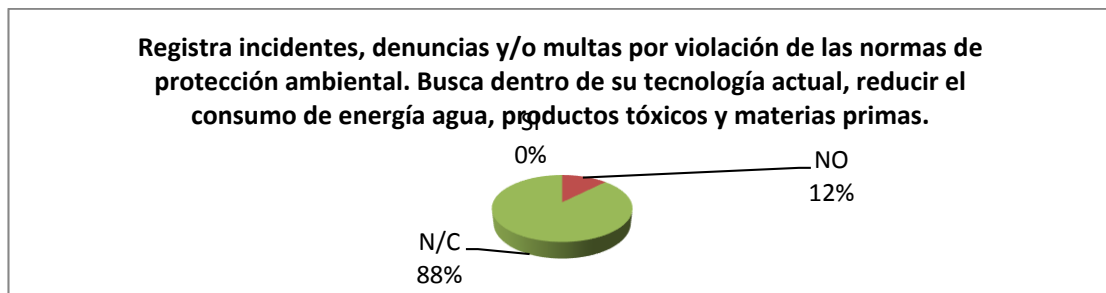
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el gráfico anterior como el 100% está de acuerdo en que la empresa no está en ninguna etapa de este indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 69:

Figura 90

Gráfico pregunta 69



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

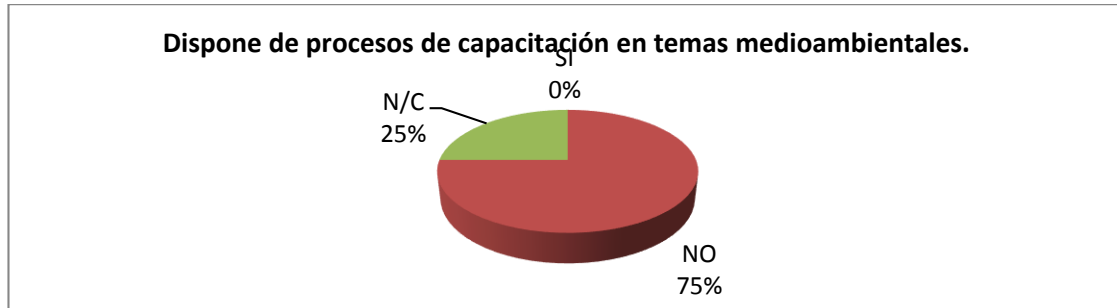
El gráfico anterior nos muestra como el 88% No conoce sobre este punto y el 12% faltante dice que No se cumple con ello.

Se muestra gráfico de la pregunta 70:

Figura 91

Gráfico pregunta 70

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

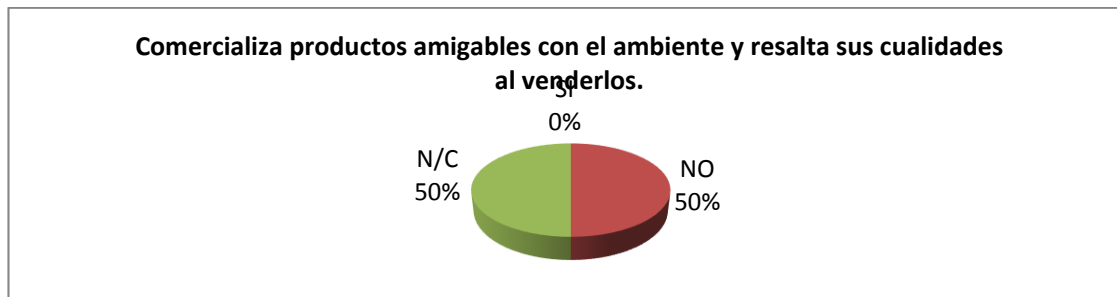
Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar en el anterior gráfico que el 75% dice que No cuenta con esta norma la empresa, el otro 25% expresa que No conoce nada sobre el tema.

Ahora el gráfico de la pregunta 71:

Figura 92

Gráfico pregunta 71



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

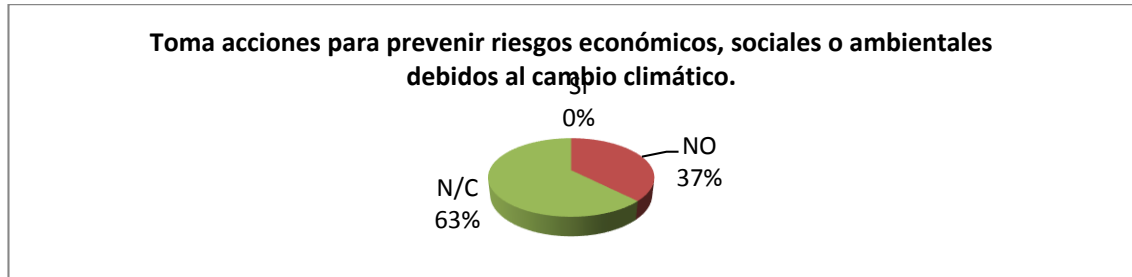
En este gráfico el 50% indica que No se cumple con este punto y el otro 50% que No conoce nada.

Se muestra gráfico de la pregunta 72:

Figura 93

Gráfico pregunta 72

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

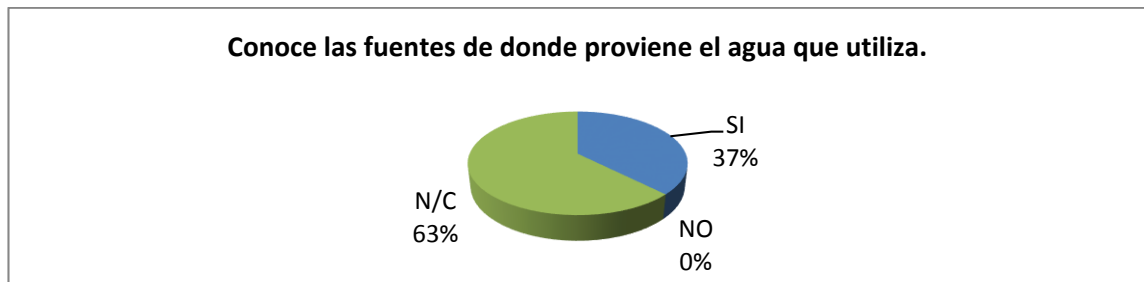
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el gráfico anterior como el 63% No conoce sobre este tema y el 37% faltante dice que No se cumple.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 73:

Figura 94

Gráfico pregunta 73



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

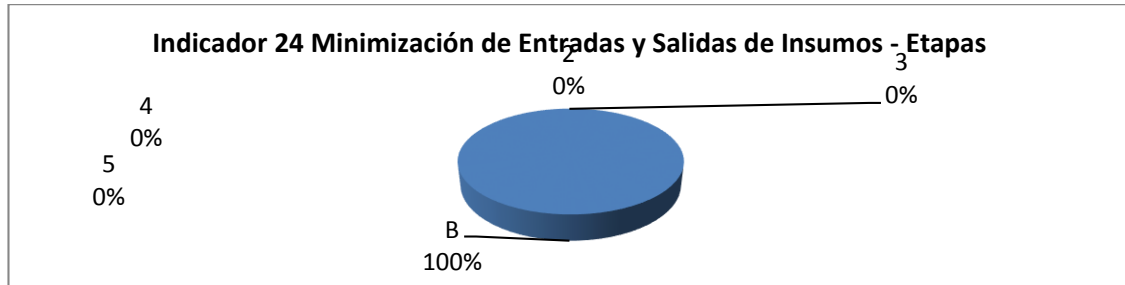
En gráfico anterior nos indica como el 63% No saben sobre este punto, y el 3% restante indica que SI lo saben.

Seguidamente gráfico del Indicador 24:

Figura 95

Gráfico del Indicador 24

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

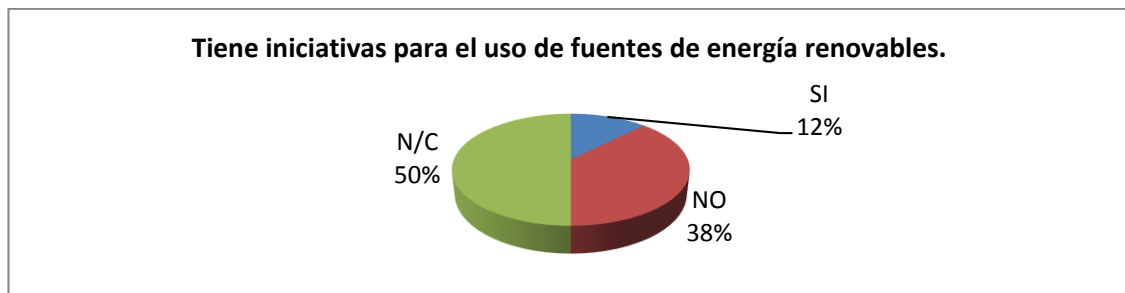
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos muestra como el 100% de colaboradores piensa que no se encuentra en ninguna de las etapas la empresa.

Ahora se presenta gráfico de la pregunta 74:

Figura 96

Gráfico pregunta 74



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

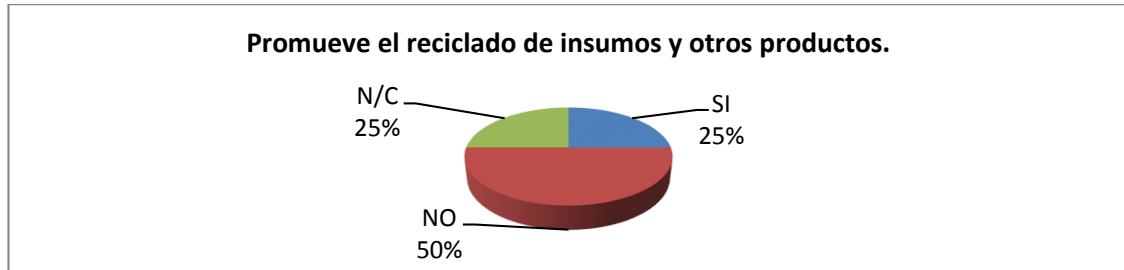
Se aprecia como la opinión está dividida, en donde el 50% manifiesta desconocer sobre este tema, el 38% indica que esto no se realiza y el faltante 12% que SI se lleva a cabo esto.

Se presenta gráfico de la pregunta 75:

Figura 97

Gráfico pregunta 75

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

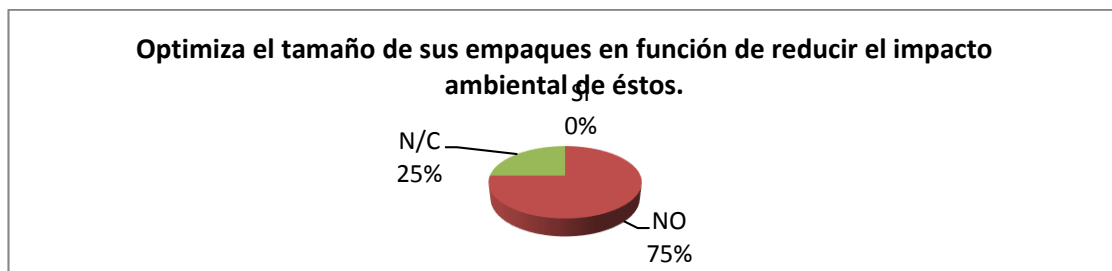
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión podemos ver que 50% indica que No se cumple con esto, el 25% que No conoce al respecto, y el otro 25% que SI se cumple con esto en la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 76:

Figura 98

Gráfico pregunta 76



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

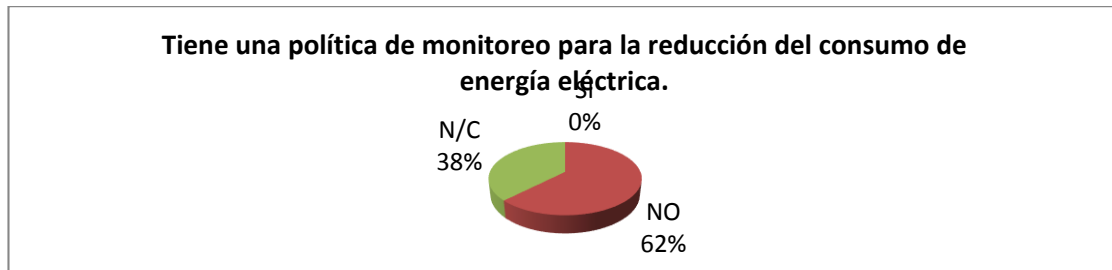
Ahora podemos ver como el 75% expresa que No se implementa esto, a su vez el 25% indica que No conoce algo sobre este punto.

A continuación, se muestra gráfico de la pregunta 77:

Figura 99

Gráfico pregunta 77

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

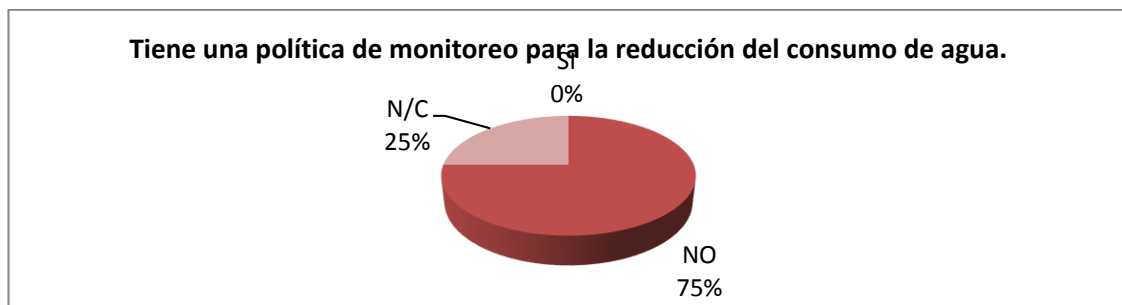
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico apreciamos como el 62% está de acuerdo en que la empresa No cuenta con esta política, y el 38% restante que No conoce al respecto.

Se presenta gráfico de la pregunta 78:

Figura 100

Gráfico pregunta 78



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

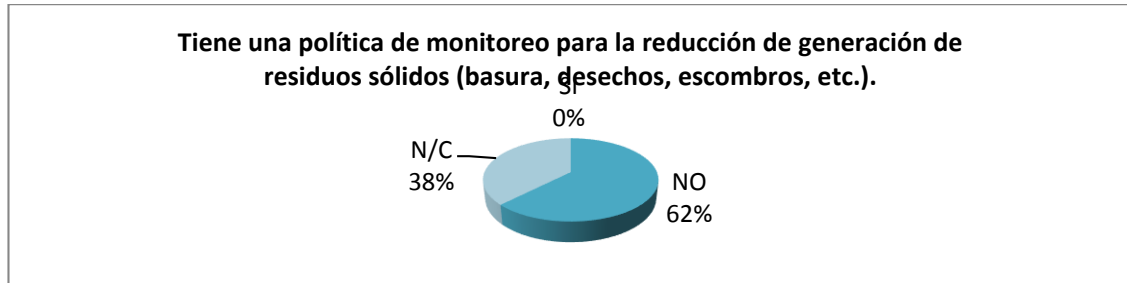
Se observa en el gráfico anterior como el 75% dice que No se cuenta con esta norma y el 25% en cambio No saben al respecto.

Se muestra gráfico de la pregunta 79:

Figura 101

Gráfico pregunta 79

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

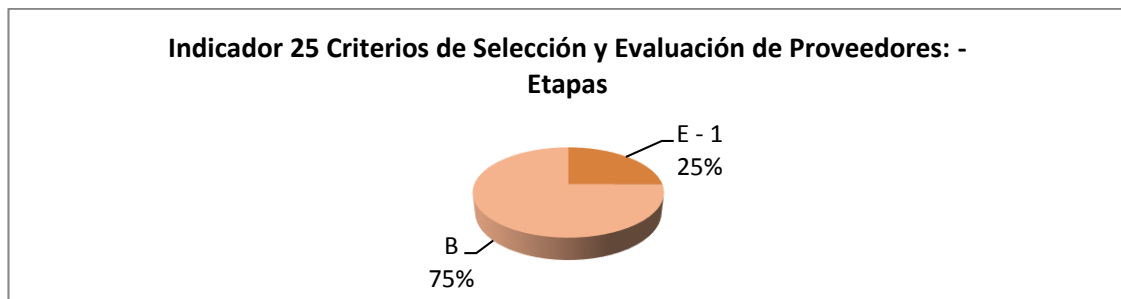
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica como el 62% está de acuerdo que la organización no posee esta política, y el 38% que desconoce sobre este tema.

Seguidamente se muestra gráfico del Indicador 25:

Figura 102

Gráfico del Indicador 25



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

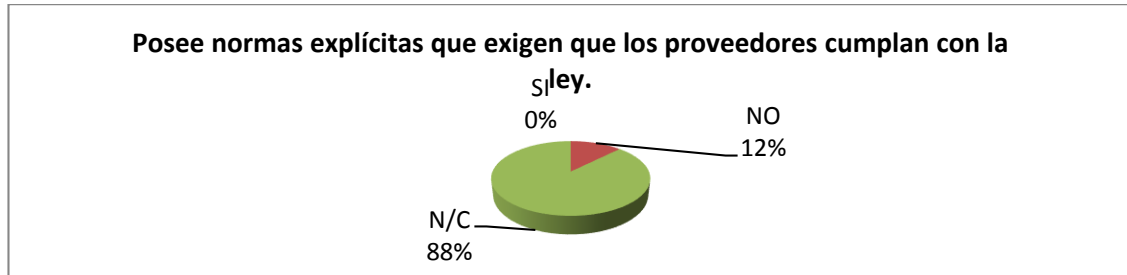
En esta ocasión se ve como el 75% expresa que la empresa no está en ninguna de las etapas de este indicador, y solo el 25% manifiesta que está en la Etapa 1.

A continuación, se presenta gráfico de la pregunta 80:

Figura 103

Gráfico pregunta 80

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

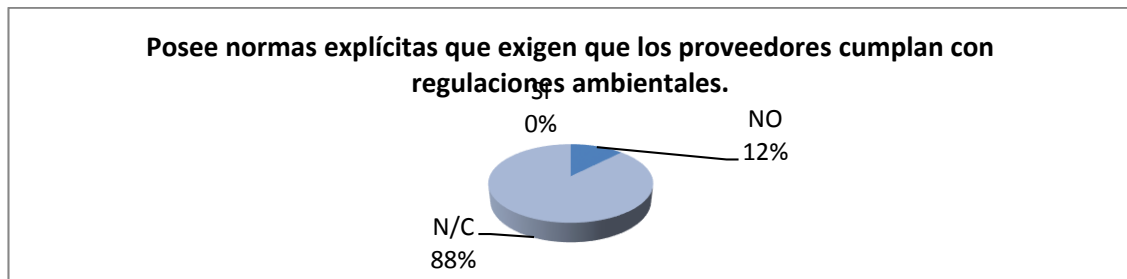
Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico anterior como el 88% dice No conocer si la organización cuenta con esta política, y el 12% dice que No cuenta con la misma.

Seguidamente gráfico de la pregunta 81:

Figura 104

Gráfico pregunta 81



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

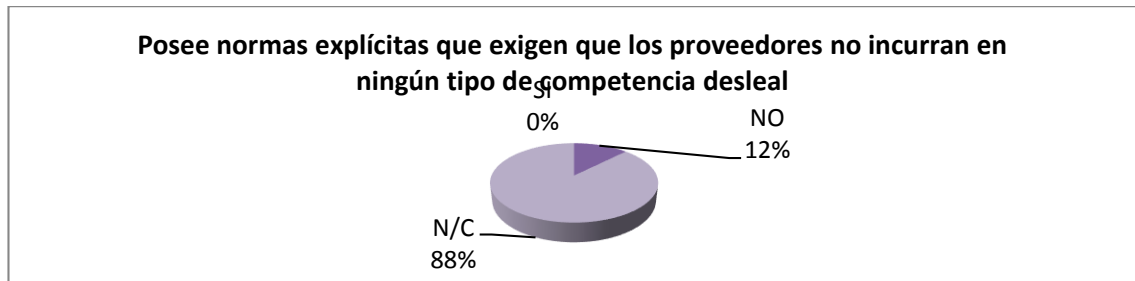
Este gráfico nos indica que el 88% desconoce si cuenta con esta norma, y el 12% que No posee esta norma la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 82:

Figura 105

Gráfico pregunta 82

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

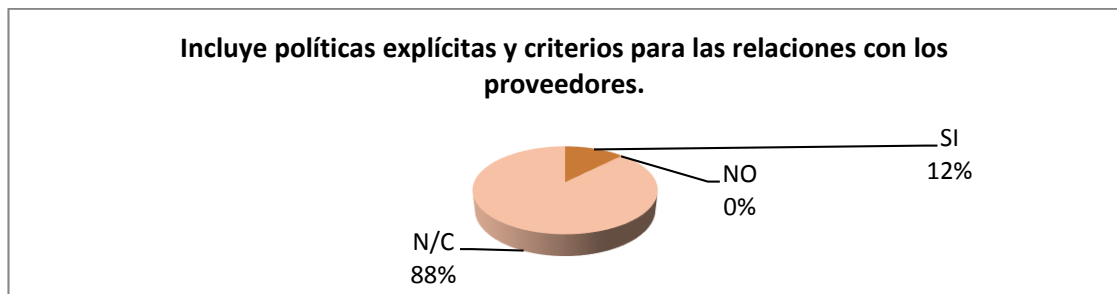
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior el 88% No conoce sobre este tema, y el 12% faltante dice que No cuenta con esta norma la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 83:

Figura 106

Gráfico pregunta 83



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

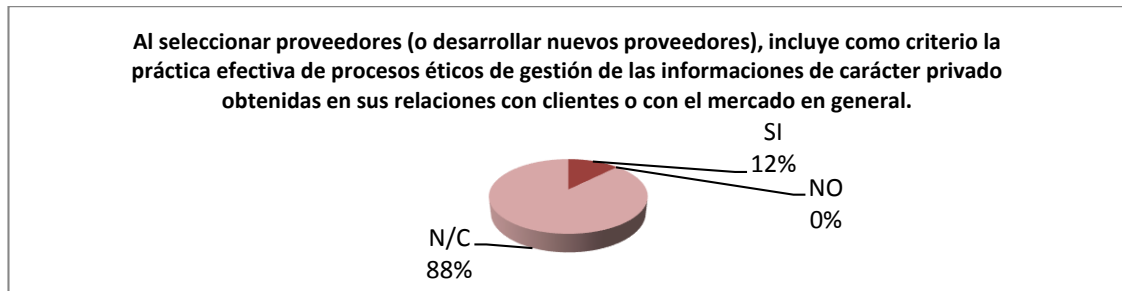
Ahora se aprecia como el 88% de colaboradores dice No saber sobre este tema, el 12% en cambio dice que SI cuenta con esta política la empresa.

Seguidamente gráfico de la pregunta 84:

Figura 107

Gráfico pregunta 84

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

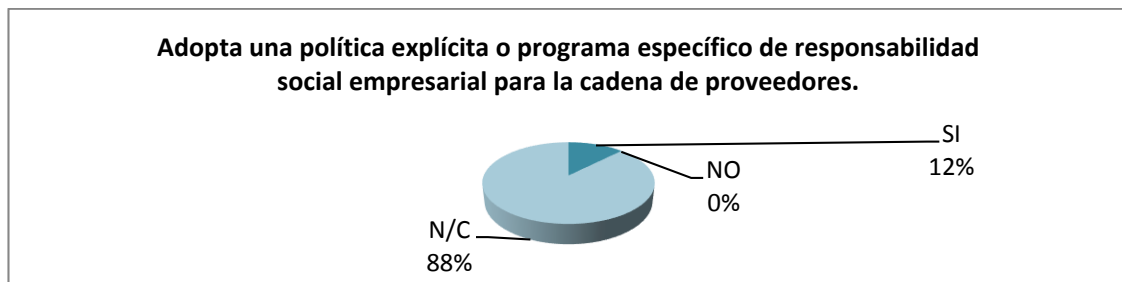
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza en el gráfico anterior que el 88% No conoce sobre este punto, el 12% expresa que la empresa si realiza este punto.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 85:

Figura 108

Gráfico pregunta 85



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

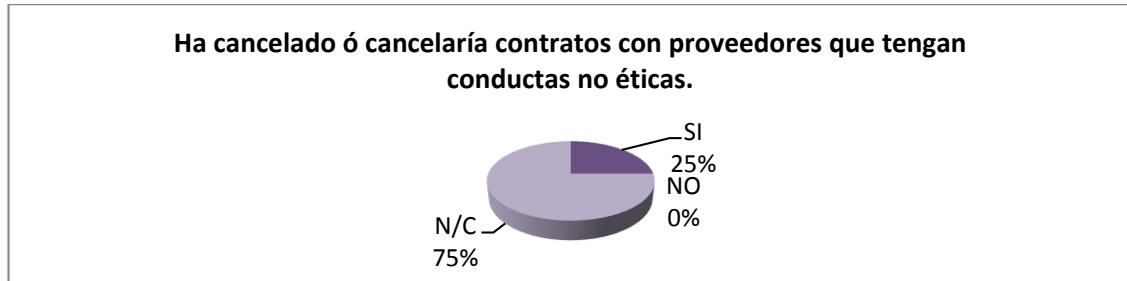
En este gráfico vemos con el 88% No sabe sobre este punto, el 12% manifiesta que SI posee esto la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 86:

Figura 109

Gráfico pregunta 86

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

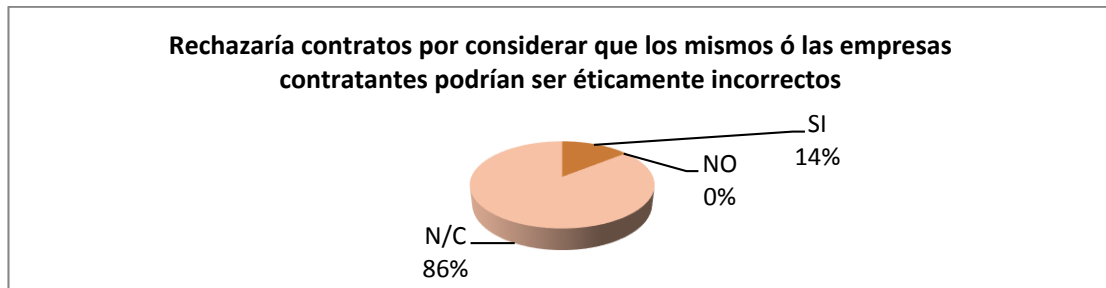
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica como el 75% desconoce sobre el tema, el 25% faltante dice que SI realiza esta acción la empresa.

A continuación, gráfico de la pregunta 87:

Figura 110

Gráfico pregunta 87



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión podemos ver que el 86% no sabe sobre este punto, el 14% en cambio dice que SI cumple con la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 88:

Figura 111

Gráfico pregunta 88

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

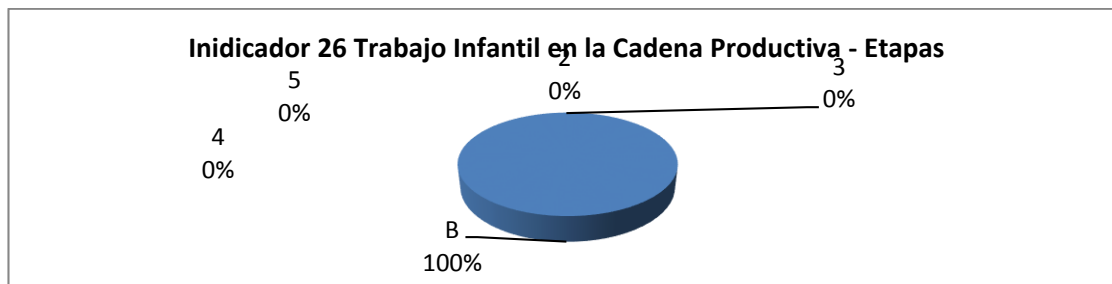
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica como el 88% No conoce sobre este tema, el 12% dice que SI realiza esto la empresa.

Seguidamente el gráfico del Indicador 26:

Figura 112

Gráfico del Indicador 26



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% considera que la empresa no está en ninguna de las etapas de este indicador.

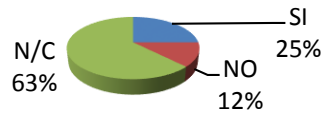
Se presenta gráfico de la pregunta 89:

Figura 113

Gráfico pregunta 89

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

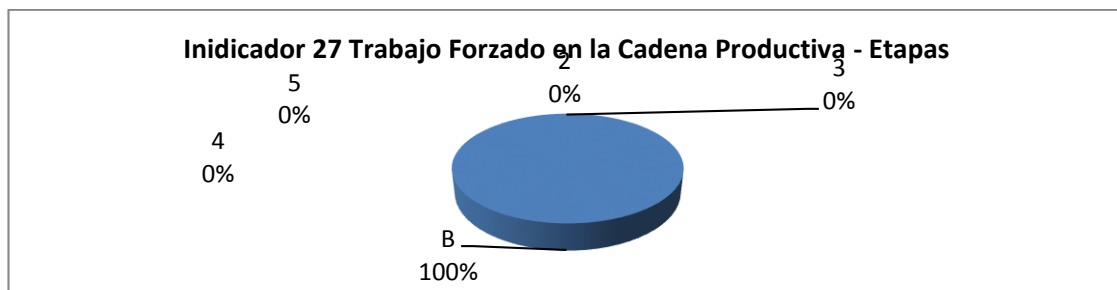
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se aprecia como el 63% No conoce sobre este punto, el 25% en cambio dice que, SI realiza esto la empresa, y el 12% que No lo hace la empresa.

A continuación, se presenta gráfico del Indicador 27:

Figura 114

Gráfico pregunta del Indicador 27



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico refleja cómo el 100% indica que la empresa no está ninguna etapa de este indicador.

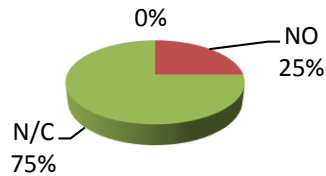
Se muestra gráfico de la pregunta 90:

Figura 115

Gráfico pregunta 90

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

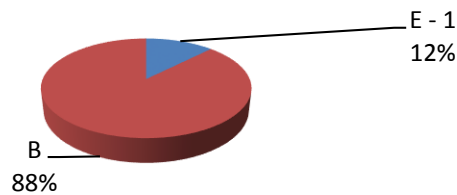
Se aprecia cómo el 75% No conoce al respecto de este tema, el 25% en cambio dice que No realiza esta acción la empresa.

Seguidamente el gráfico del Indicador 28:

Figura 116

Gráfico del Indicador 28

Indicador 28 Apoyo al Desarrollo de Proveedores - Etapas



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

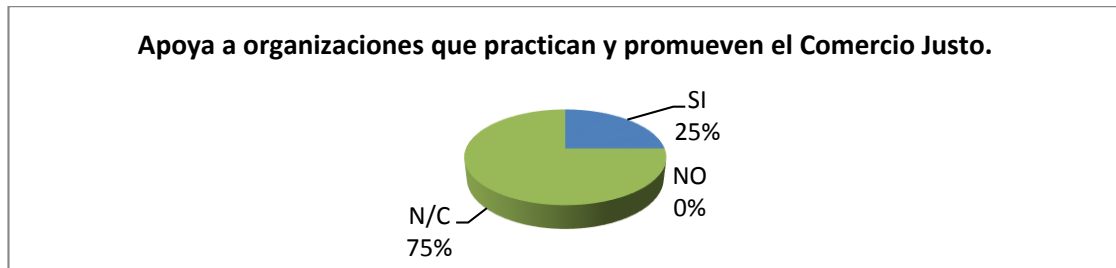
Se aprecia que el 88% está de acuerdo que no se encuentra en ninguna etapa, y solo el 12% que está en la Etapa 1.

Se presenta gráfico de la pregunta 91:

Figura 117

Gráfico pregunta 91

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

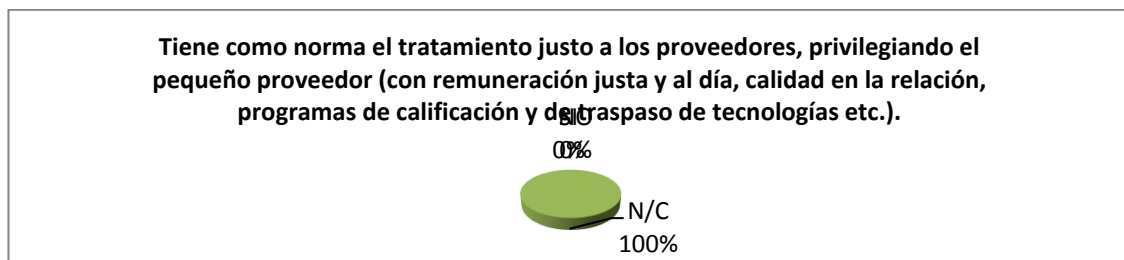
Fuente: Elaboración propia

Ahora podemos ver que el 75% No conoce sobre este punto, el 25% dice que SI cumple con este punto la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 92:

Figura 118

Gráfico pregunta 92



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

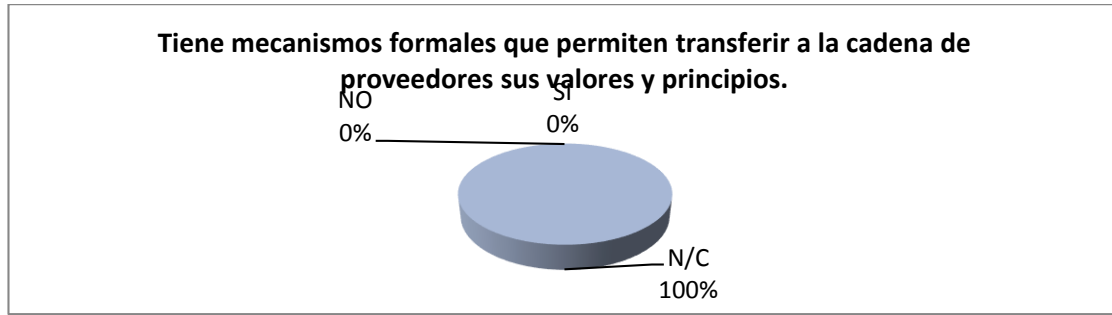
El grafico muestra que el 100% No conoce sobre este tema.

Se presenta gráfico de la pregunta 93:

Figura 119

Gráfico pregunta 93

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

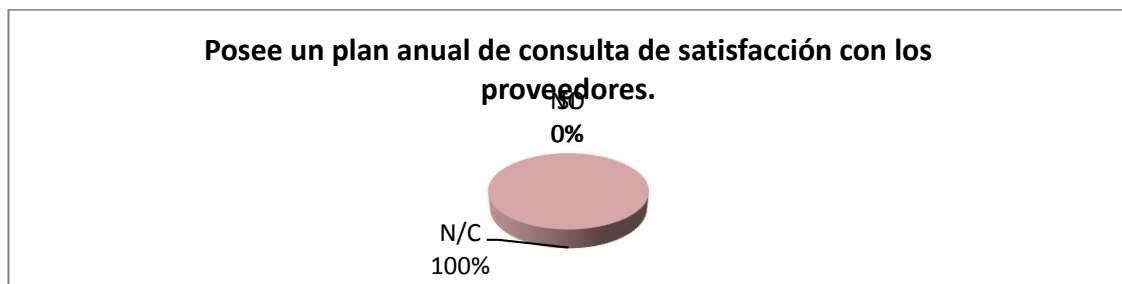
Fuente: Elaboración propia

Se muestra como el 100% de los colaboradores No conocen sobre este tema.

A continuación, gráfico de la pregunta 94:

Figura 120

Gráfico pregunta 94



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

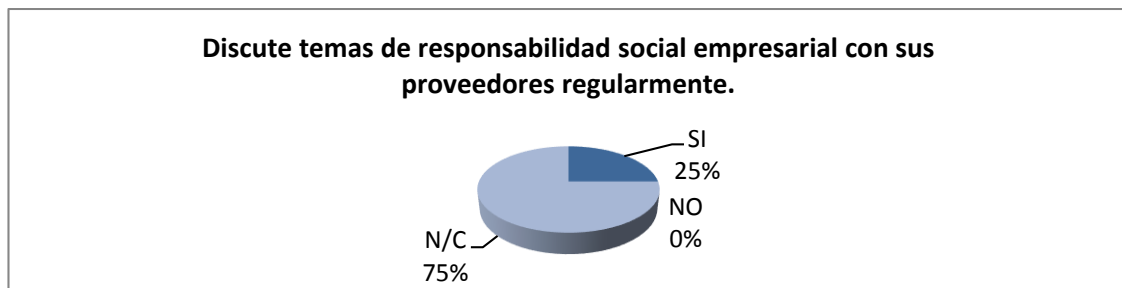
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia cómo el 100% No conoce al respecto de este tema.

Se presenta gráfico de la pregunta 95:

Figura 121

Gráfico pregunta 95



PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

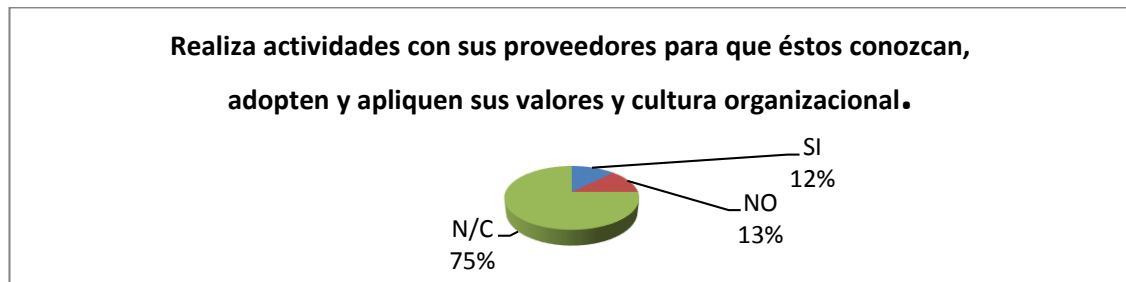
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión vemos que el 75% desconoce sobre este tema, el 25% en cambio dice que SI posee este punto la empresa.

A continuación, gráfico de la pregunta 96:

Figura 122

Gráfico pregunta 96



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

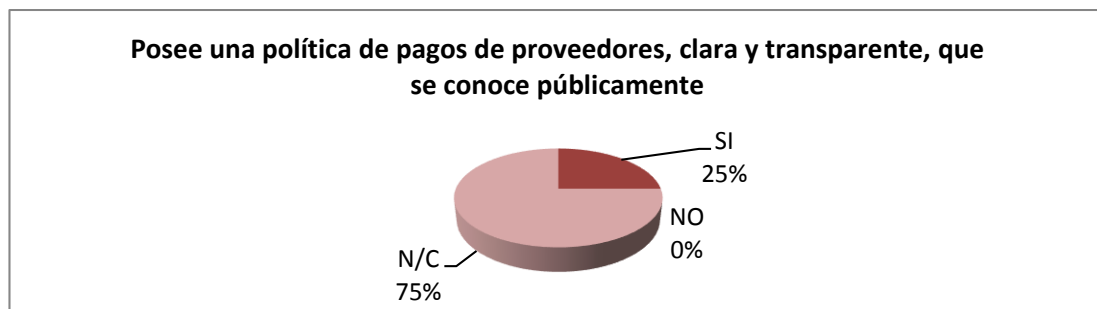
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el 75% No conoce sobre el tema, el 13% indica que NO cumple con ello la empresa, y el 12% que SI lo hace.

Se muestra gráfico de la pregunta 97:

Figura 123

Gráfico pregunta 97



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

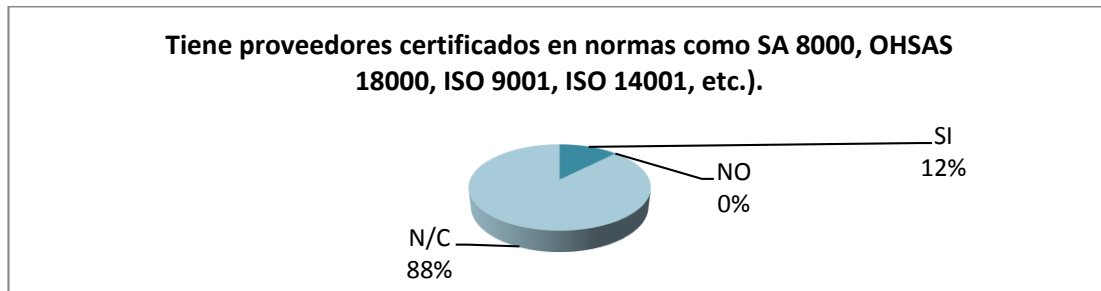
PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

El gráfico nos indica que el 75% No conoce sobre el tema, el 25% expresa que SI posee esta política.

A continuación, gráfico de la pregunta 98:

Figura 124

Gráfico pregunta 98



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

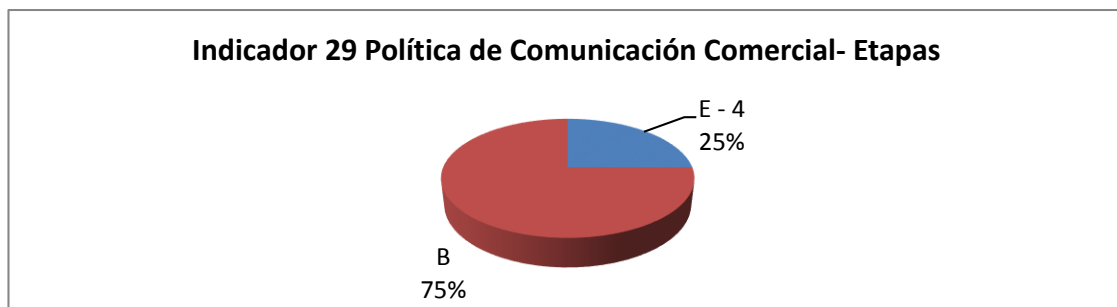
Fuente: Elaboración propia

Se ve que el 88% No conoce si la empresa cuenta con esto, y el 12% manifiesta que SI cuenta con ellos la empresa.

Seguidamente se muestra gráfico del Indicador 29:

Figura 125

Gráfico pregunta 29



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que el 75% opina que la empresa no está en ninguna etapa, y el 25% faltante que se encuentra en la Etapa 1.

Se presenta gráfico de la pregunta 99:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 126

Gráfico pregunta 99



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

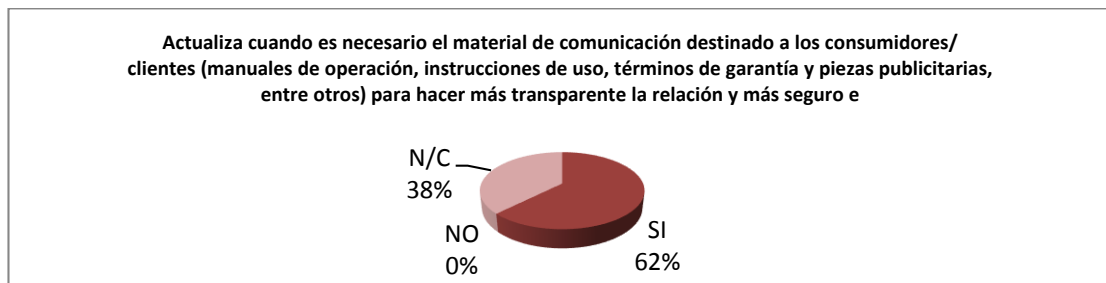
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 50% No conoce sobre el tema, el 37% expresa que, SI cuenta con esta política la empresa, y el 13% dice que NO cuenta con la misma.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 100:

Figura 127

Gráfico pregunta 100



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica que el 62% dice que, SI realiza esta actividad la empresa, el 38% No conoce si lo realiza.

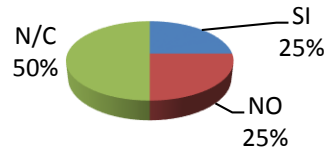
Se presenta gráfico de la pregunta 101:

Figura 128

Gráfico pregunta 101

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

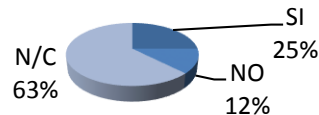
Se observa que el 50% No saben si posee esta política, el 25% dice que posee esta y el otro 25% que cuenta con ella.

Se muestra gráfico de la pregunta 102:

Figura 129

Gráfico pregunta 102

Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

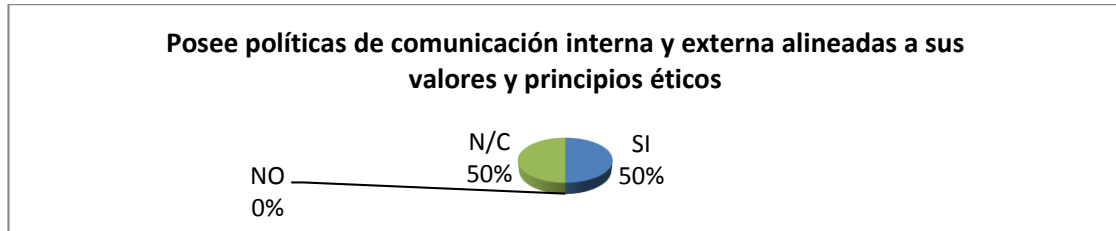
Se aprecia que el 63% No conoce si la empresa tiene esta política, el 25% en cambio que, SI cuenta con ella, y el 12% que No posee la misma.

Se presenta gráfico de la pregunta 103:

Figura 130

Gráfico pregunta 103

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 50% dice que No cuenta con este tema y el otro 50% que SI cuenta con este tema.

Una vez que se finaliza como la aplicación de la encuesta podemos decir casi todos ellos consideran que La Motora no está en ninguna de las Etapas de alguno de los Indicadores, a su vez un grupo de ellos en alguno de los Indicadores considera que, si se encuentra en la Etapa 1 la empresa, aunque esto los indica la minoría. Otro aspecto que se evidencia es que algunos indicadores todos están totalmente de acuerdo que no está en alguna de las Etapas; por ende, su apreciación en cada uno de las preguntas que conforman los indicadores varía constantemente. Es así después de analizar cada uno de los gráficos de Indicadores y preguntas se pudo presentar los 5 Indicadores que mejor resultado mostraron en base a los resultados de la encuesta.

Ahora se puede evidenciar como el Indicador 5 nos indica como 63% deja en blanco esta parte considerando que la empresa no se encuentra en alguna de las etapas, a su vez el 37% restante es el que nos da a conocer que SI está en la Etapa 1. En los gráficos de las preguntas se puede ver como en los dos primeros los porcentajes son variables, aunque en los otros dos no lo es por un pequeño margen, y un aspecto importante es varios colaboradores manifestaron no conocer del tema lo cual nos indica que se debe mejorar los sistemas de comunicación. Otro Indicador es el número 6, aunque este no muestre que esta la organización no se encuentra en alguna etapa, la pregunta de indicador se observa con un resultado favorable aunque se mantiene el mismo problema que no todos los colaboradores saben sobre este punto; de igual forma el Indicador 11 es uno de los que resalta un resultado positivo en las Etapas aunque sea mínimo, y de la misma manera en las pregunta el resultado es favorable ya que el principal resultado es lo que no conocen y el segundo

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

más grande es que si se cumple con este punto. Ahora el Indicador 15 igual nos muestra cómo aunque se en un pequeño porcentaje si está en alguna de las etapas, a su vez el resultados de las preguntas son favorables lo que nos indica que la empresa está en camino para conseguir llegar a estas etapas, y finalmente el Indicador 29 es otro de los que nos indica como la empresa si está creciendo para estar en uno de las etapas, aunque los resultados de las preguntas que conforman este indicador nos muestran resultados positivos que se están alcanzando.

En base al análisis antes mencionado se puede decir que esos son los 5 principales Indicadores que se puede resaltar en la encuesta que se aplicó a los colaboradores.

Cuadro 1

Porcentaje de Cumplimiento

Indicador	Etapa	Porcentaje de Cumplimiento			
		Menos 25%	25% - 50%	50% - 75%	75% - 100%
Indicador 1				X	
Etapa			X		
Indicador 2			X		
Etapa			X		
Indicador 3				X	
Etapa			X		
Indicador 4				X	
Etapa			X		
Indicador 5				X	
Etapa			X		
Indicador 6			X		
Etapa		X			
Indicador 7		X			
Etapa		X			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL

Indicador 8			X		
Etapas		X			
Indicador 9		X			
Etapas		X			
Indicador 10		X			
Etapas		X			
Indicador 11			X		
Etapas		X			
Indicador 12		X			
Etapas		X			
Indicador 13		X			
Etapas		X			
Indicador 15			X		
Etapas		X			
Indicador 16		X			
Etapas		X			
Indicador 17		X			
Etapas		X			
Indicador 18		X			
Etapas		X			
Indicador 19		X			
Etapas		X			
Indicador 20		X			
Etapas		X			
Indicador 21		X			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Etapas		X			
Indicador 22		X			
Etapas		X			
Indicador 24		X			
Etapas		X			
Indicador 25		X			
Etapas		X			
Indicador 26		X			
Etapas		X			
Indicador 28		X			
Etapas		X			
Indicador 29			X		
Etapas		X			

Porcentaje de cumplimiento

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se muestran todos los indicadores con sus respectivas etapas que se utilizaron en la encuesta para los colaboradores. En la tabla se puede apreciar que más de la mitad de los indicadores se encuentran por debajo del 25% de su cumplimiento, seguidamente el grupo más grande se agrupa entre el 25% y 50% de su realización y solo 4 indicadores se evidencia que sobre pasan el 50% de su aplicación, cabe mencionar que estos resultados son en base a las etapas y las preguntas que las componen a cada una de ellas.

Resultados Análisis Interno (Socios)

De la misma forma la encuesta interna que fue dividida en dos, ya que uno de ellos se aplicó a los colaboradores y la otra a los socios de La Motora. Ahora se van a mostrar los

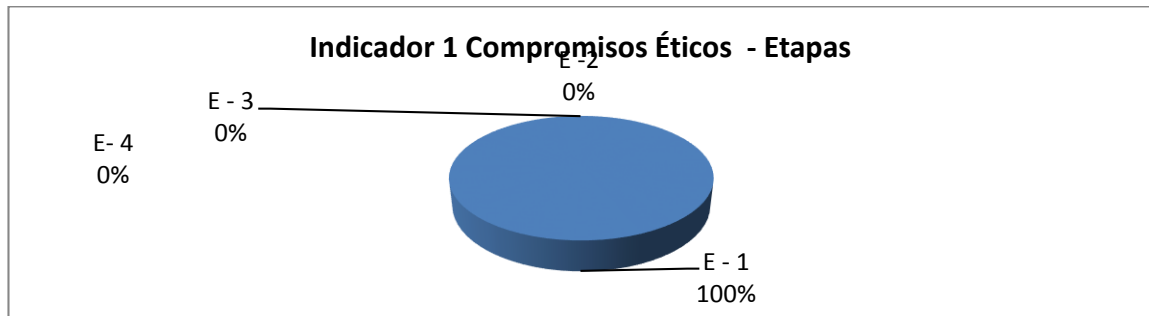
PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

diferentes gráficos con cada uno de los resultados que se obtuvieron en los indicadores y las preguntas correspondientes y cada uno de ellos

Seguidamente el gráfico del Indicador 1:

Figura 131

Gráfico del Indicador 1



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos apreciar cómo el 100% indica que la empresa está en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 1:

Figura 132

Gráfico pregunta 1



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

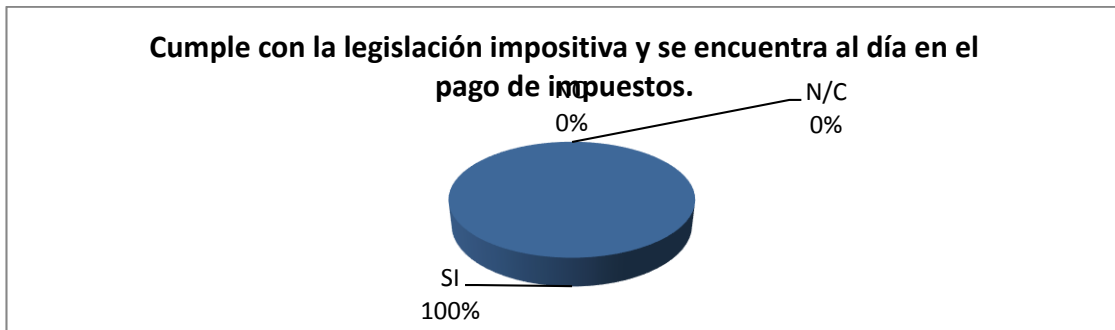
Se observa como el 100% dice que Si cumple con este punto.

Se muestra gráfico de la pregunta 2:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Figura 133

Gráfico pregunta 2



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

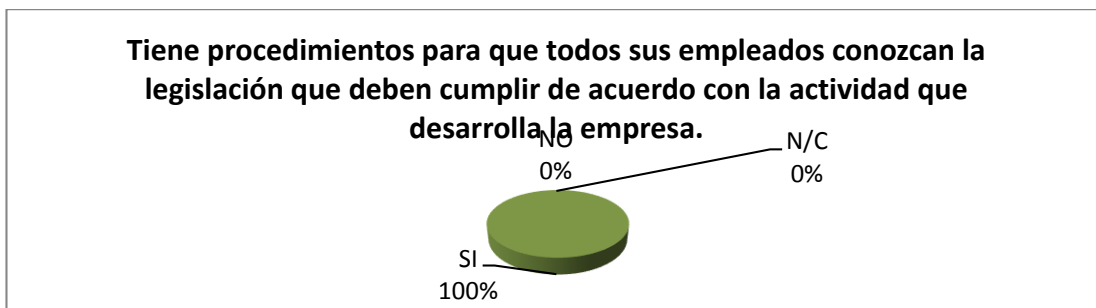
Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos indica como el 100% La Motora SI aplica este punto.

Se presenta gráfico de la pregunta 3:

Figura 134

Gráfico pregunta 3



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica que SI cuenta con esto La Motora.

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 4:

Figura 135

Gráfico pregunta 4

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

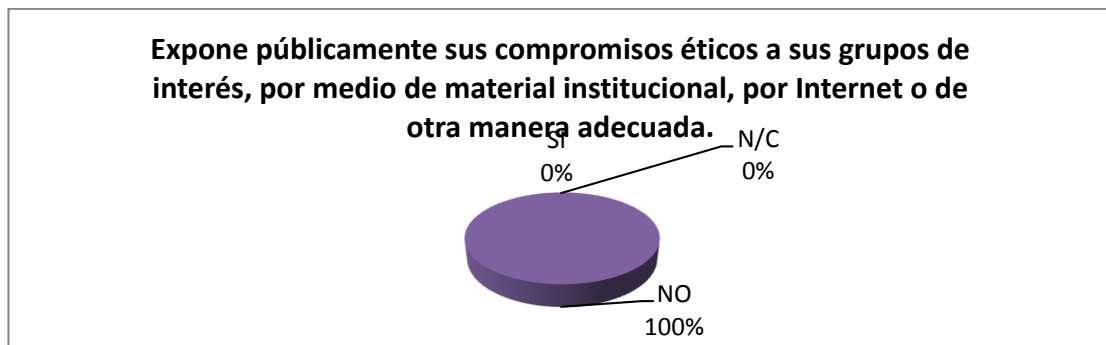
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia como el 100% expresa que No cuenta con este tema definido la empresa.

A continuación, gráfico de la pregunta 5:

Figura 136

Gráfico pregunta 5



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

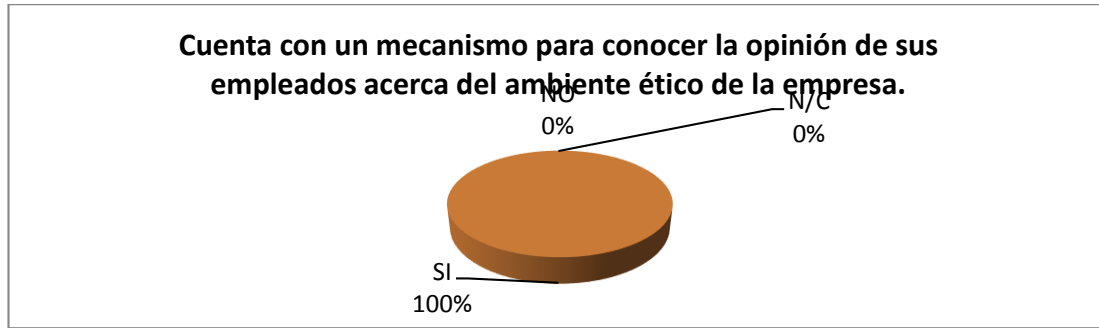
Se muestra como el 100% dice que No realiza estas acciones la organización.

Seguidamente gráfico de la pregunta 6:

Figura 137

Gráfico pregunta 6

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

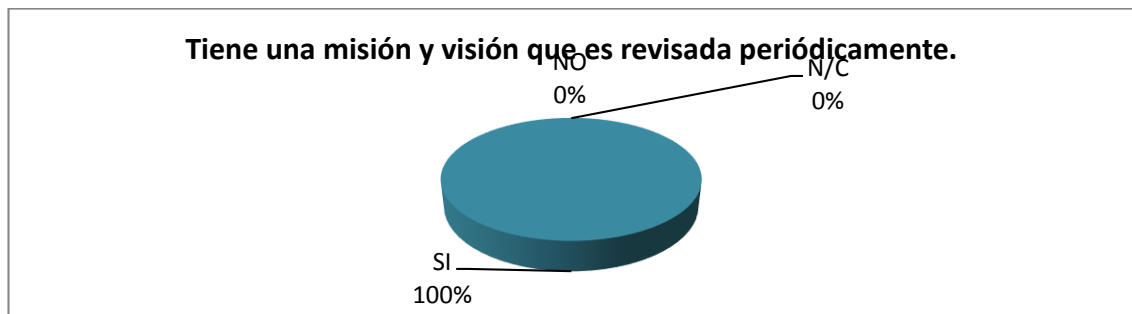
Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica como el 100% expresa que SI posee este aspecto.

Se muestra gráfico de la pregunta 7:

Figura 138

Gráfico pregunta 7



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

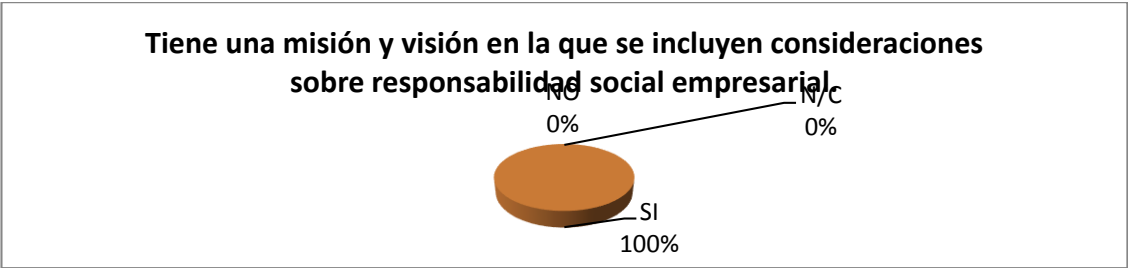
Se aprecia como el 100% dice SI cumple con este punto La Motora.

Se muestra gráfico de la pregunta 8:

Figura 139

Gráfico pregunta 8

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica que si cuenta con este aspecto la organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 9:

Figura 140

Gráfico pregunta 9



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Nos indica como el 100% dice que SI se cumple con esto dentro de la empresa.

Se presenta gráfico del Indicador 2:

Figura 141

Gráfico del Indicador 2



PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

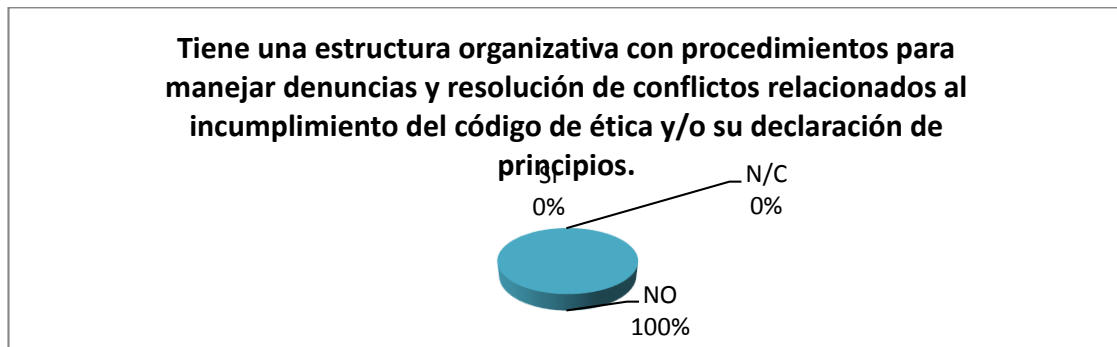
Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior se aprecia como el 100% indica que la empresa no está dentro de alguna de estas etapas.

Ahora se muestra grafico de la pregunta 10:

Figura 142

Gráfico pregunta 10



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

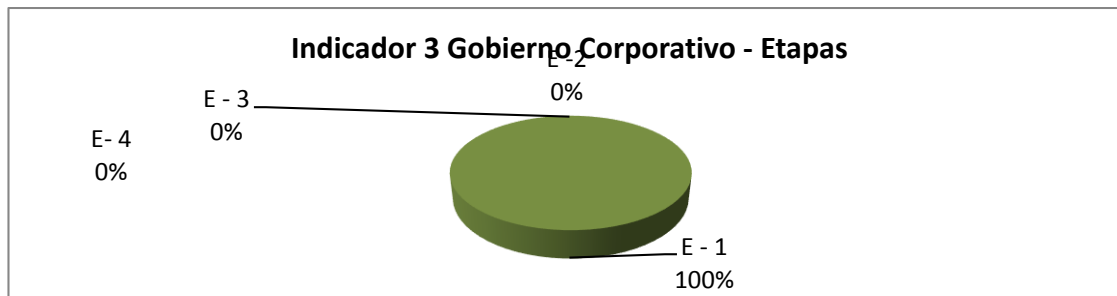
Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% está de acuerdo que la organización no cuenta con esto dentro de la misma.

A continuación, gráfico del Indicador 3:

Figura 143

Gráfico del Indicador 3



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

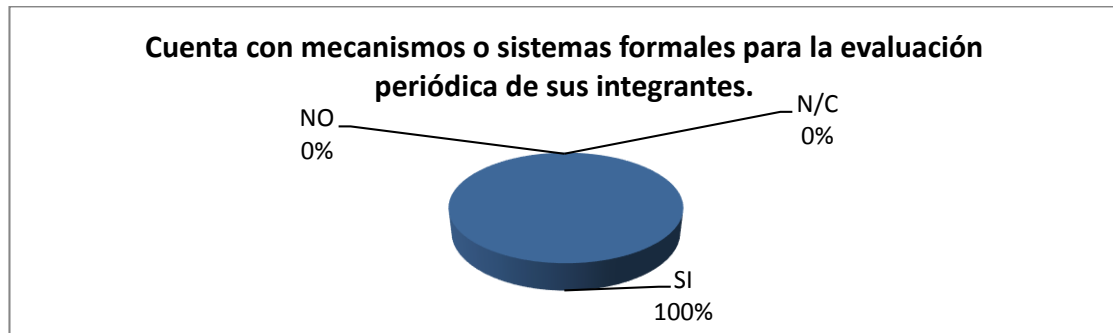
PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Todos los encuestados nos indican como la organización se encuentra a la Etapa 1 de este Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 11:

Figura 144

Gráfico pregunta 11



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

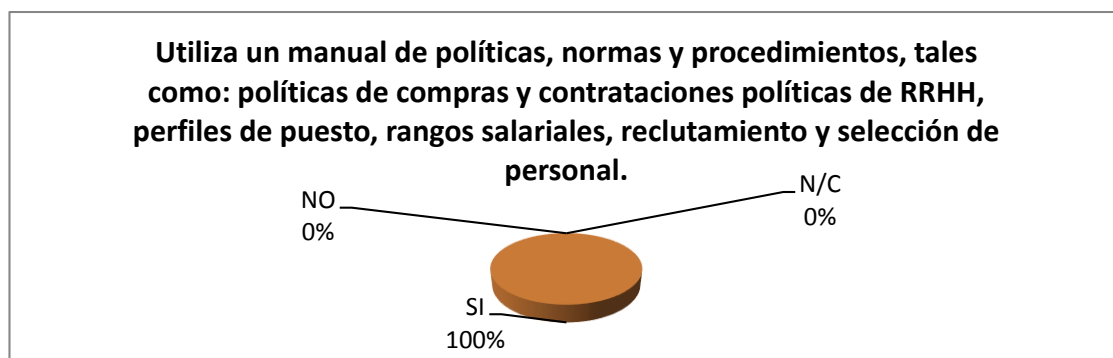
Fuente: Elaboración propia

En este grafico se pude ver como el 100% expresa que SI cumple con este parámetro la empresa.

Seguidamente se presenta gráfico de la pregunta 12:

Figura 145

Gráfico pregunta 12



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

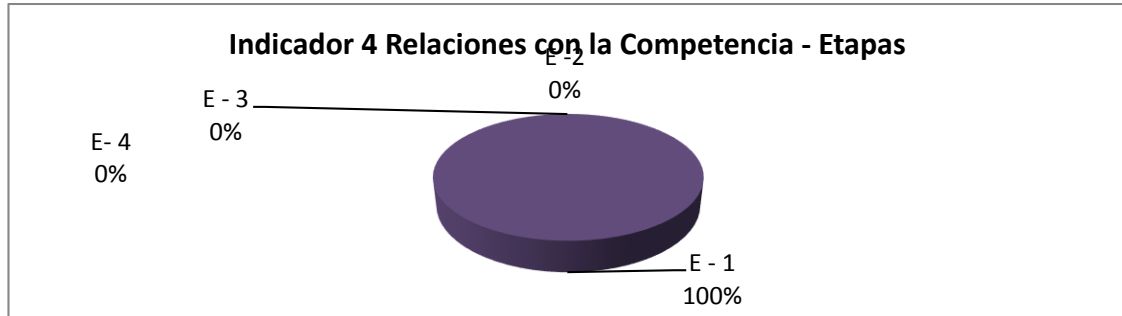
Se aprecia que el 100% está de acuerdo en que la empresa SI cuenta con esta política.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Se muestra gráfico del Indicador 4:

Figura 146

Gráfico del Indicador 4



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se muestra como el 100% concuerda que La Motora está en la Etapa 1 de este indicador.

A continuación, se presenta gráfico de la pregunta 13:

Figura 147

Gráfico pregunta 13



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica que NO cuenta con este punto La Motora.

Se presenta gráfico de la pregunta 14:

Figura 148

Gráfico pregunta 14

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

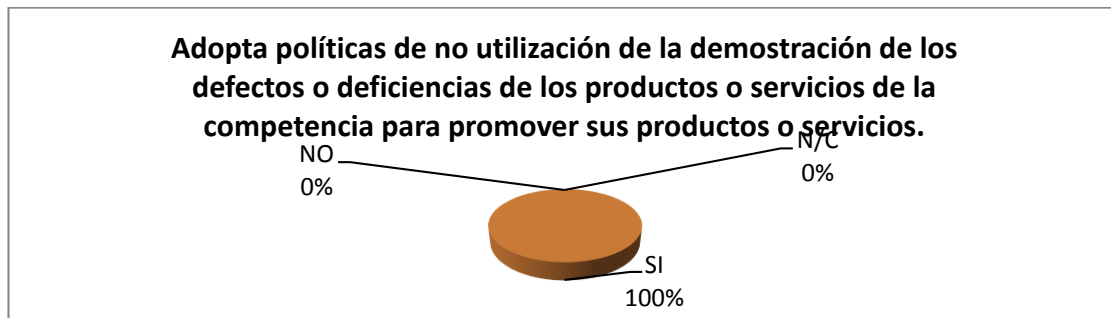
Fuente: Elaboración propia

En esta grafico el 100% nos indica como NO aplica esto en la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 15:

Figura 149

Gráfico pregunta 15



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica como SI cuenta con esta norma la empresa.

A continuación, gráfico de la pregunta 16:

Figura 150

Gráfico pregunta 16

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

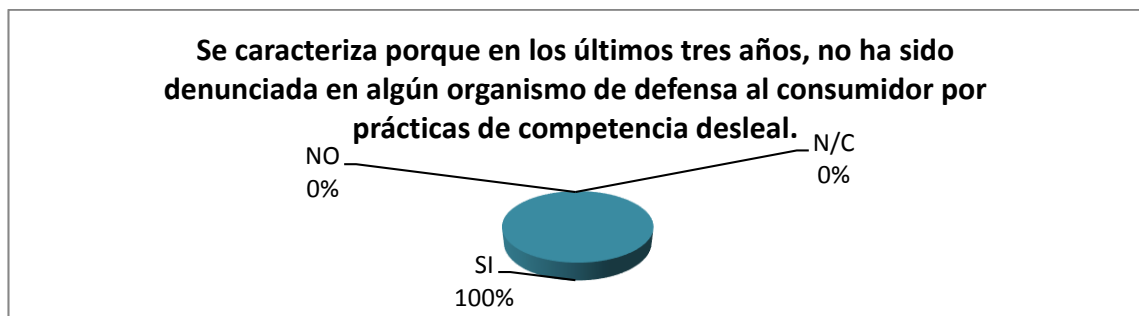
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que le 100% expresa que NO posee esta política la empresa dentro de su reglamento.

Se presenta grafico de la pregunta 17:

Figura 151

Grafico pregunta 17



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este grafico vemos como el 100% está de acuerdo que SI aplica esto para La Motora.

Ahora el grafico de la pregunta 18:

Figura 152

Grafico pregunta 18

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

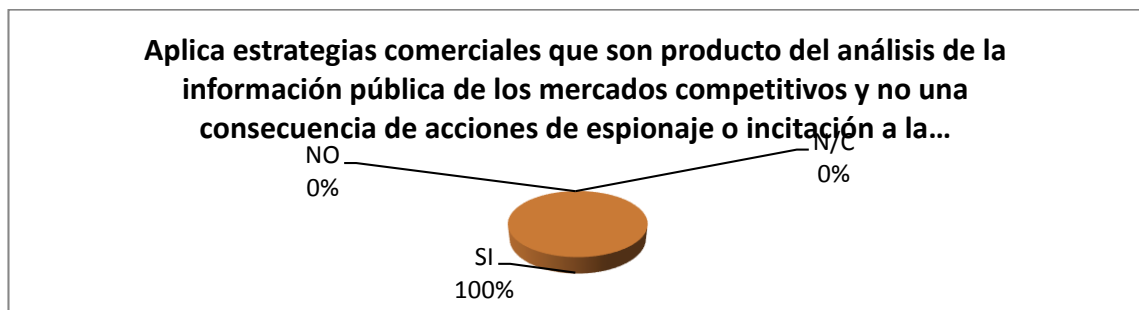
Fuente: Elaboración propia

Se muestra en el grafico anterior que el 100% indica como SI realiza esto la empresa.

Seguidamente grafico de la pregunta 19:

Figura 153

Grafico pregunta 19



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

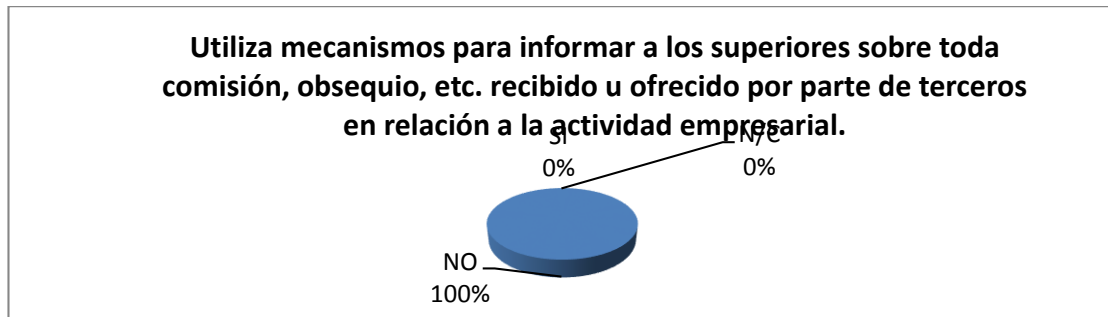
Se observa como el 100% está de acuerdo que SI cumple con este punto la organización.

Se muestra grafico de la pregunta 20:

Figura 154

Grafico pregunta 20

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

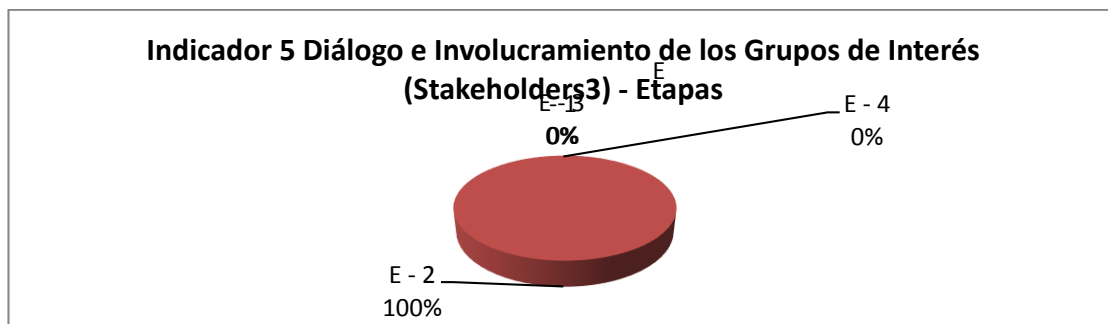
Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica como manifiesta que NO se cumple con este punto dentro de La Motora.

Ahora el grafico del Indicador 5:

Figura 155

Grafico del Indicador 5



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

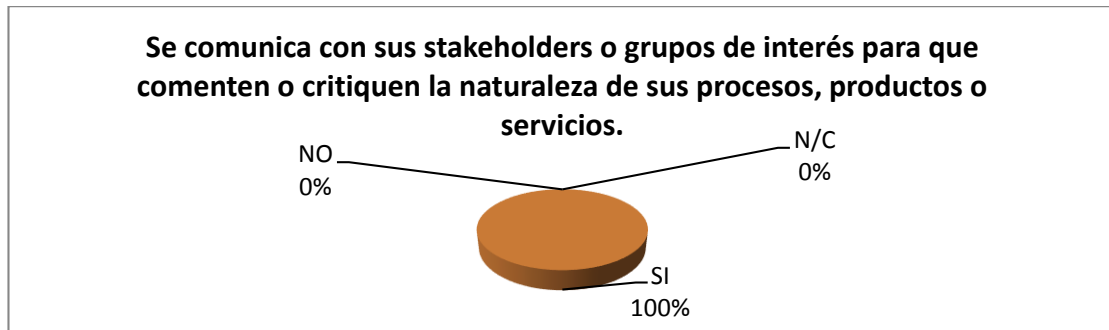
En este grafico podemos ver que el 100% expresa que está en la Etapa 2 de este Indicador La Motora.

A continuación, grafico de la pregunta 21:

Figura 156

Grafico pregunta 21

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

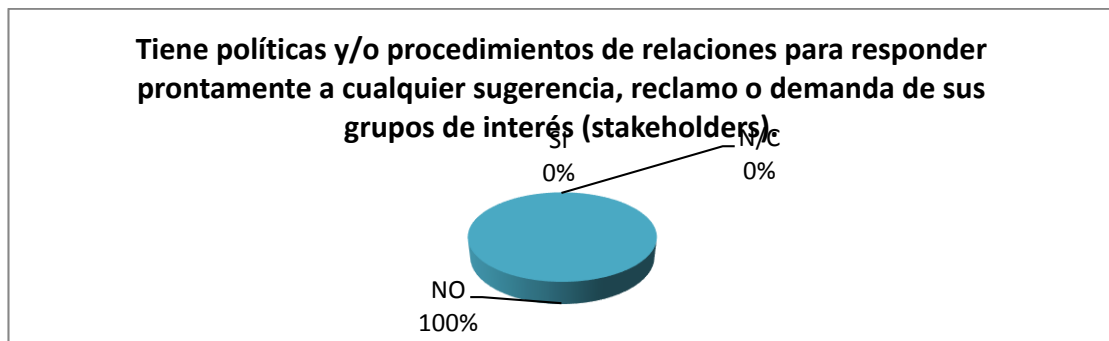
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión podemos ver que el 100% está de acuerdo en que SI se cumple con esto.

Ahora podemos ver gráfico de la pregunta 22:

Figura 157

Grafico pregunta 22



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Esta grafico nos indica que el 100% está de acuerdo que en NO se aplican estas políticas dentro de la organización.

Ahora grafico de la pregunta 23:

Figura 158

Grafico pregunta 23

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el grafico anterior que el 100% expresa que No se cumple con este punto dentro de la empresa.

Se presenta grafico de la pregunta 24:

Figura 159

Grafico pregunta 24



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

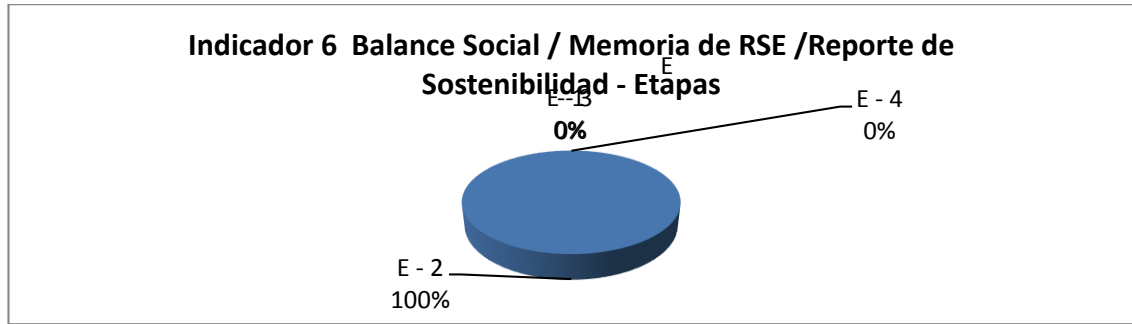
El grafico anterior muestra que No se posee esta política como lo refleja el 100%

Seguidamente grafico del Indicador 6:

Figura 160

Grafico del Indicador 6

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

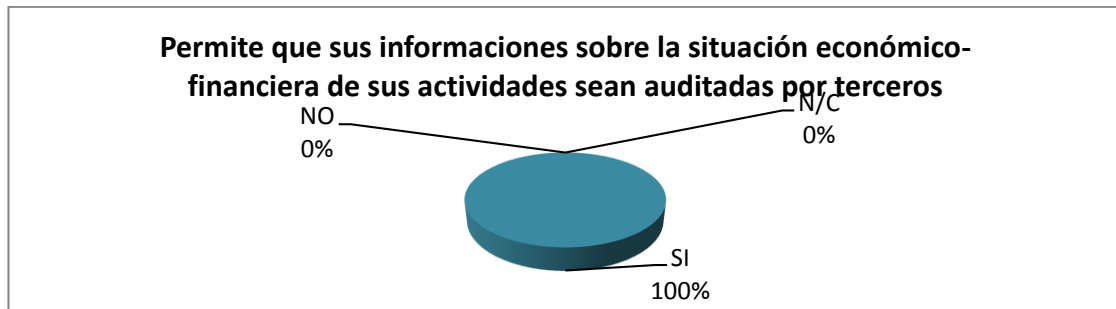
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión podemos ver que el 100% refleja que está en la Etapa 2 de este indicador la empresa.

Se presenta grafico de la pregunta 25:

Figura 161

Grafico pregunta 25



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

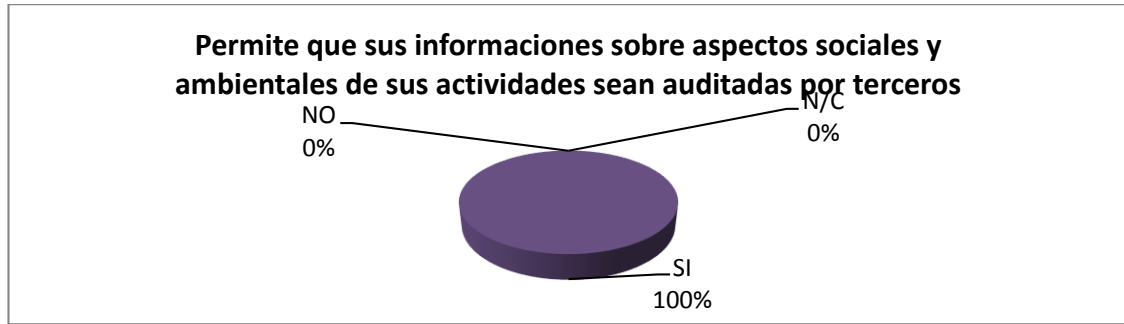
En el grafico podemos ver que el 100% expresa que SI realiza esta acción la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 26:

Figura 162

Grafico pregunta 26

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

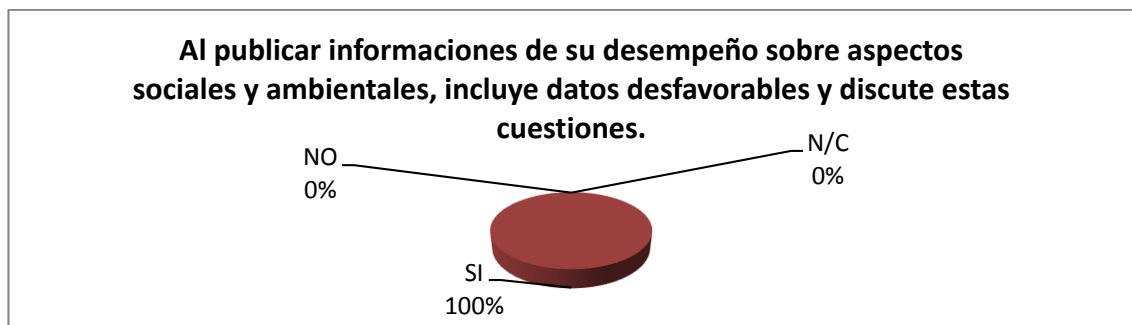
Fuente: Elaboración propia

En esta grafico vemos como el 100% refleja que SI se cumple con esto dentro de la empresa.

Se presenta grafico de la pregunta 27:

Figura 163

Grafico pregunta 27



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

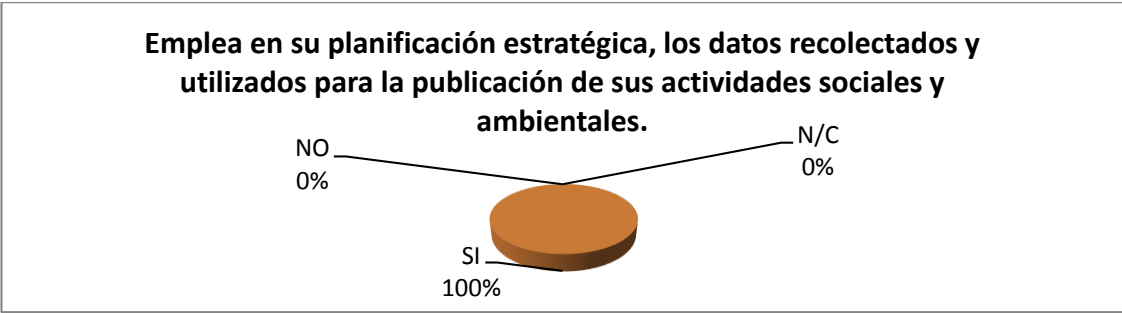
El grafico nos indica como el 100% manifiesta que SI se cumple este punto en la organización.

Se muestra grafico de la pregunta 28:

Figura 164

Grafico pregunta 28

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

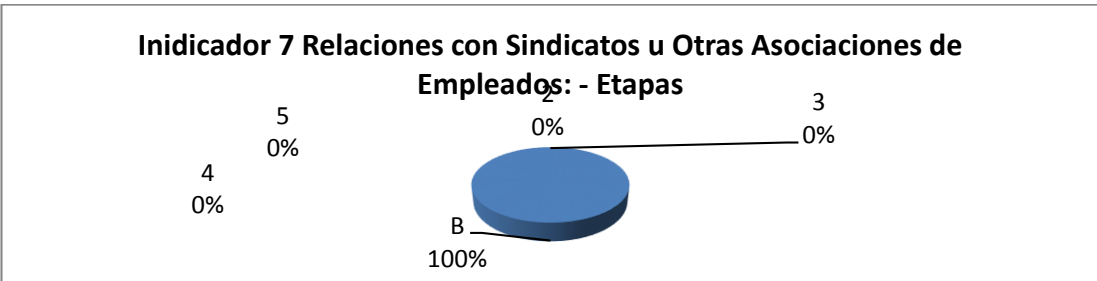
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 100% está de acuerdo que SI posee esto La Motora.

Seguidamente grafico del Indicador 7:

Figura 165

Grafico del Indicador 7



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

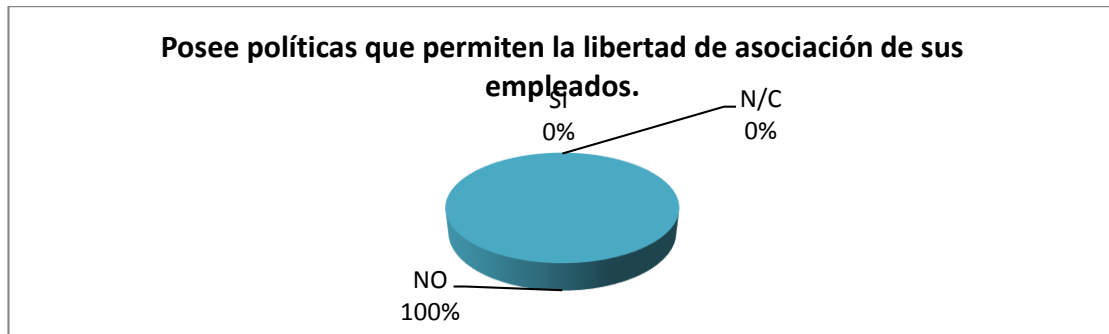
Se visualiza como el 100% está de acuerdo que la empresa no está en ninguna de las Etapas del Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 29:

Figura 166

Grafico pregunta 29

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver como el 100% está de acuerdo que No se cumple con este punto dentro de la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 30:

Figura 167

Grafico pregunta 30



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa en el grafico anterior que el 100% expresa que SI se realiza esta acción en la organización.

A continuación, grafico de la pregunta 31:

Figura 168

Grafico pregunta 31

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

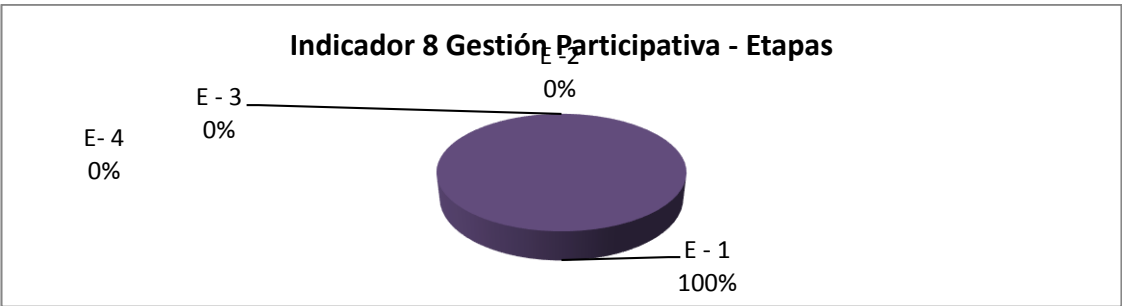
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el grafico anterior que el 100% refleja que no se realiza este punto en la empresa.

Se muestra grafico del Indicador 8:

Figura 169

Grafico del Indicador 8



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

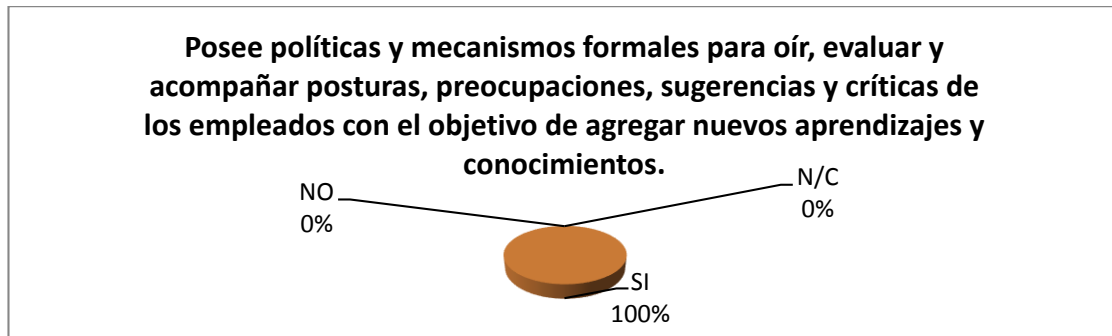
En este grafico podemos ver como el 100% expresa que la empresa está en la Etapa 1 de este Indicador.

Se muestra grafico de la pregunta 32:

Figura 170

Grafico pregunta 32

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

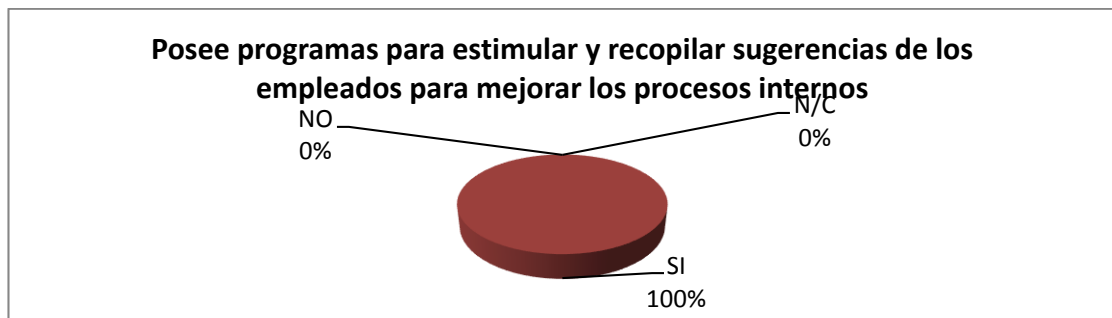
Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos indica como el 100% indica que SI cuenta con esta política la organización.

Ahora grafico de la pregunta 33:

Figura 171

Grafico pregunta 33



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este grafico revela que el 100% está de acuerdo que SI se cumple con este punto dentro de la empresa.

A continuación, grafico de la pregunta 34:

Figura 172

Grafico pregunta 34

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

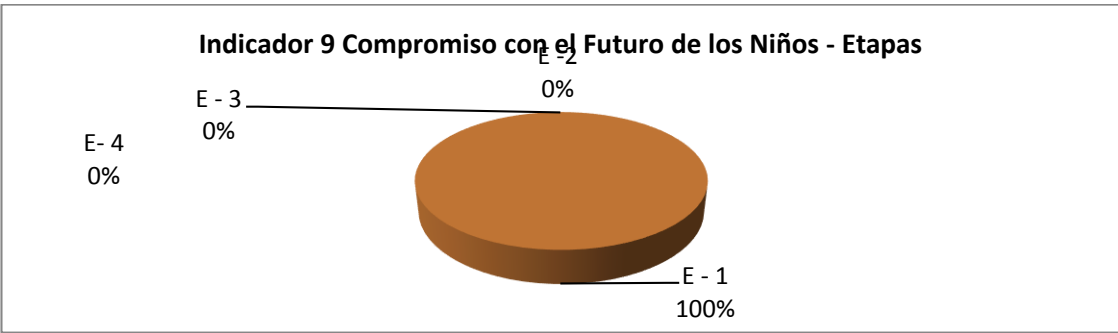
Fuente: Elaboración propia

Se ve como el 100% expresa que NO se cumple con este punto de la empresa.

Seguidamente grafico del Indicador 9:

Figura 173

Grafico del Indicador 9



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

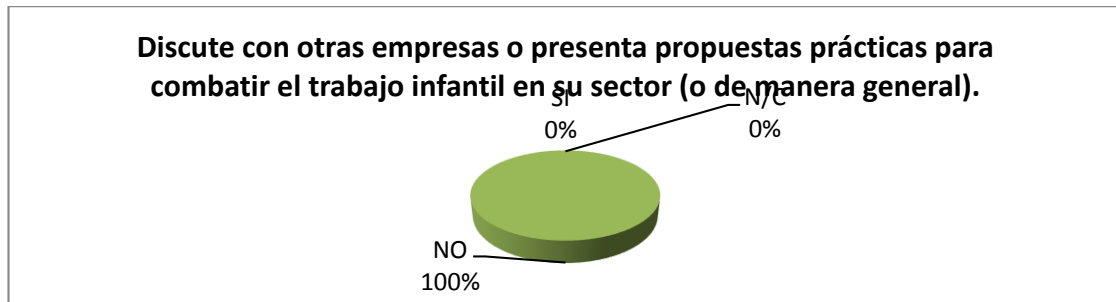
El 100% manifiesta que está en la Etapa 1 de este Indicador.

A continuación, grafico de la pregunta 35:

Figura 174

Grafico pregunta 35

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos indica como el 100% refleja que NO se realiza esta actividad dentro de la empresa.

Se muestra grafico de la pregunta 36:

Figura 175

Grafico pregunta 36



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

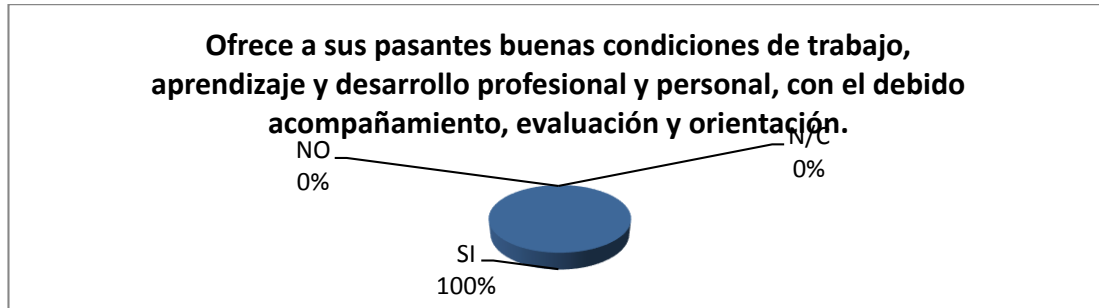
Este grafico indica como el 100% SI está de acuerdo que cuenta con esto la empresa.

Seguidamente grafico de la pregunta 37:

Figura 176

Grafico pregunta 37

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

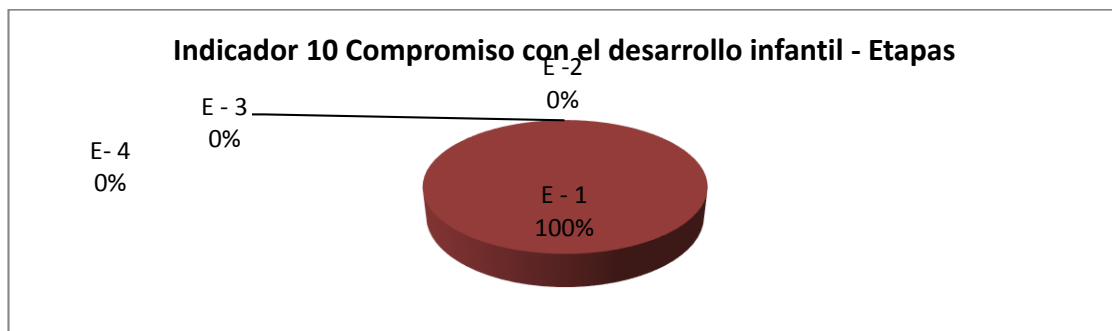
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 100% indica que SI cuenta con este programa la empresa.

Ahora grafico del Indicador 10:

Figura 177

Grafico del Indicador 10



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar que el 100% dice que la empresa se encuentra en la Etapa 1 de este Indicador.

Se muestra grafico de la pregunta 38:

Figura 178

Grafico pregunta 38

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

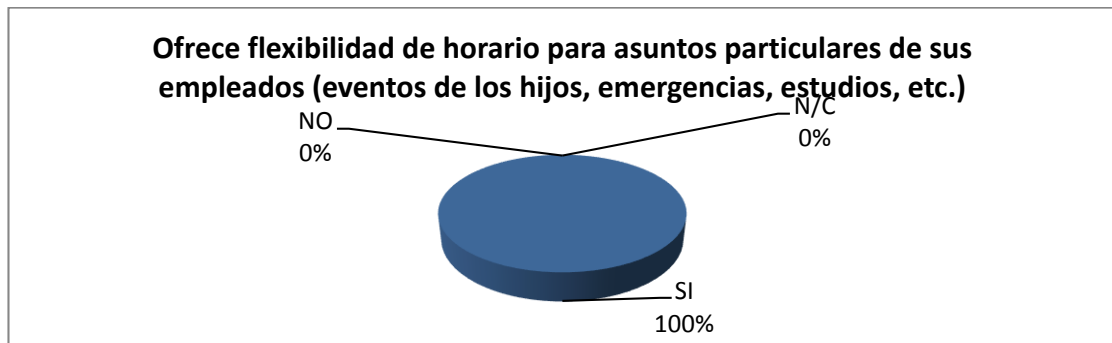
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 100% indica que No cuenta con este punto la empresa.

Se presenta grafico de la pregunta 39:

Figura 179

Grafico pregunta 39



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

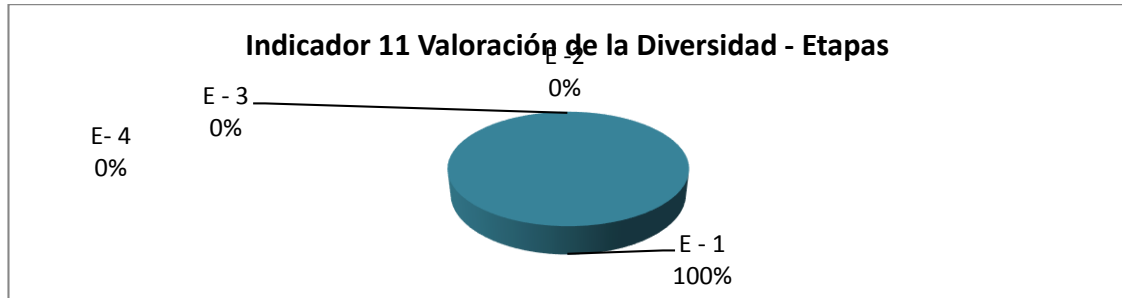
El grafico nos indica como el 100% dice que SI realiza esta acción la empresa.

Seguidamente grafico del Indicador 11:

Figura 180

Grafico del Indicador 11

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

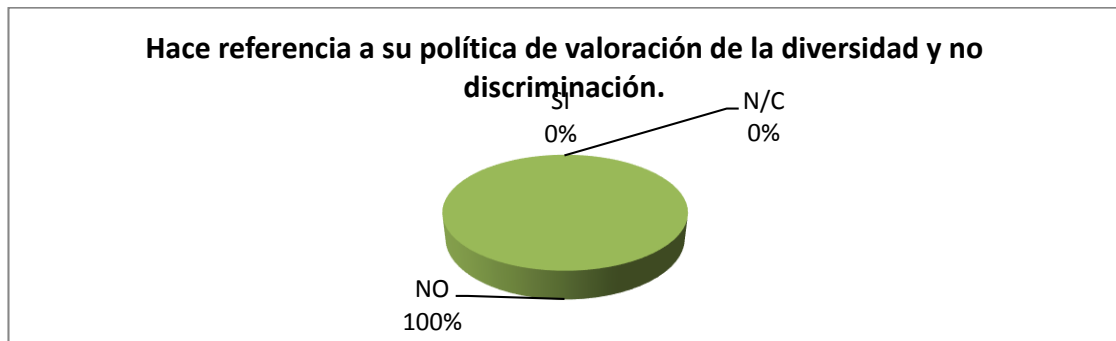
Fuente: Elaboración propia

Nos muestra que el 100% expresa que se encuentra en la Etapa 1 de este Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 40:

Figura 181

Grafico pregunta 40



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

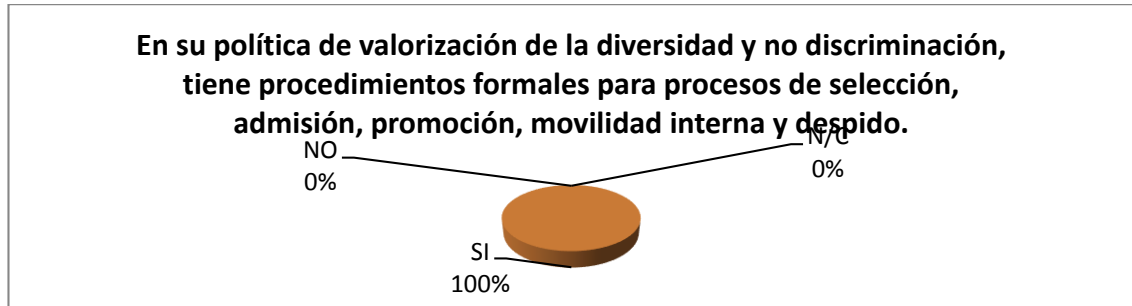
Podemos apreciar en el grafico anterior que el 100% expresa manifiesta que No cuenta con esta política La Motora.

Seguidamente grafico de la pregunta 41:

Figura 182

Grafico pregunta 41

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

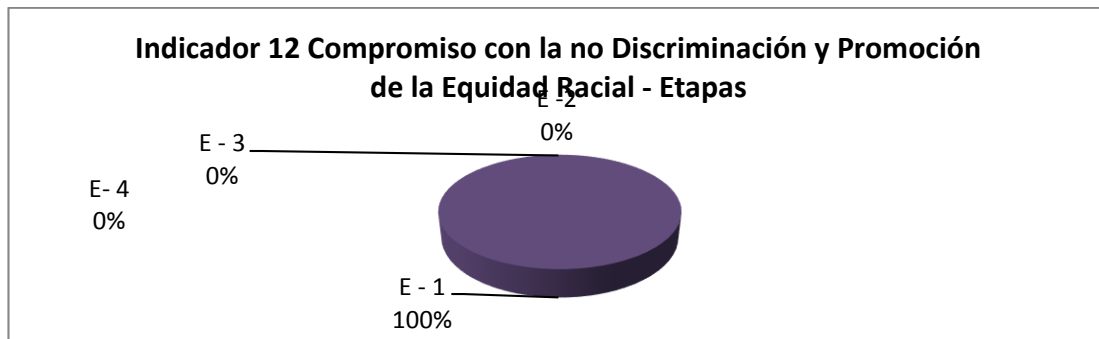
Fuente: Elaboración propia

En este grafico vemos como el 100% refleja que SI cuenta con esta política la empresa.

Se presenta grafico del Indicador 12:

Figura 183

Grafico del Indicador 12



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

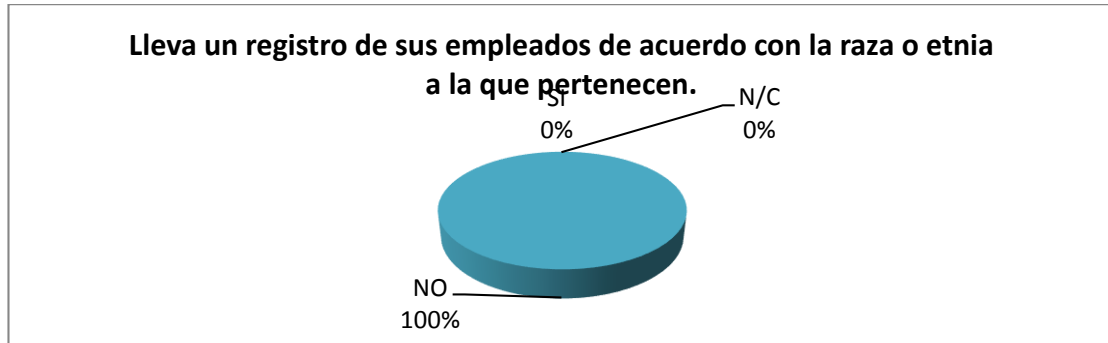
En esta grafico vemos que el 100% opina que la empresa está en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 42:

Figura 184

Grafico pregunta 42

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico indica que el 100% dice que NO se lleva a cabo esta actividad dentro de la organización.

Se muestra grafico de la pregunta 43:

Figura 185

Grafico pregunta 43



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

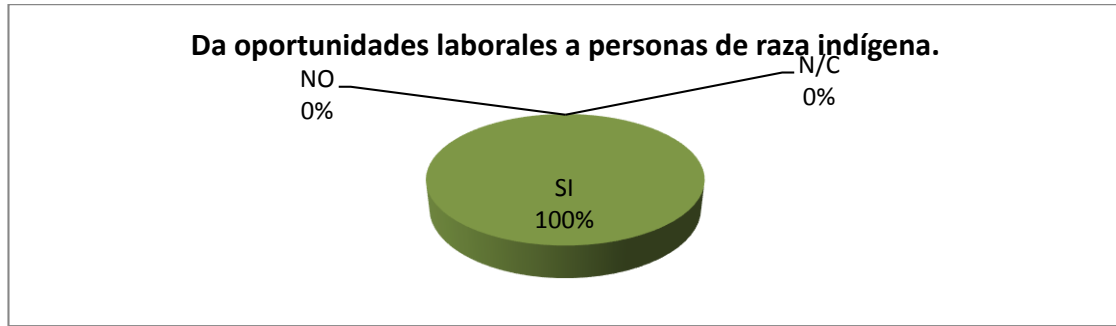
El grafico refleja cómo el 100% expresa que SI se cumple con esto en La Motora.

A continuación, grafico de la pregunta 44:

Figura 186

Grafico pregunta 44

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

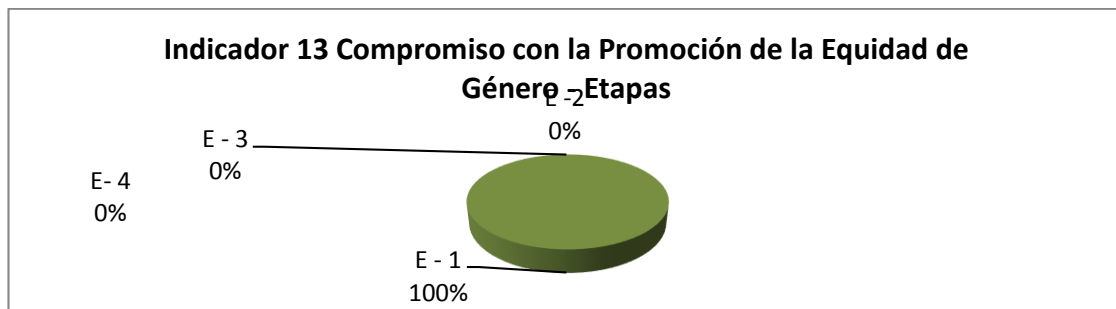
Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% está de acuerdo que SI se cumple con este punto dentro de la organización.

Ahora grafico del Indicador 13:

Figura 187

Grafico del Indicador 13



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver que la empresa está en la Etapa 1 de esta Indicador como opina el 100%.

Seguidamente grafico de la pregunta 45:

Figura 188

Grafico pregunta 45

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

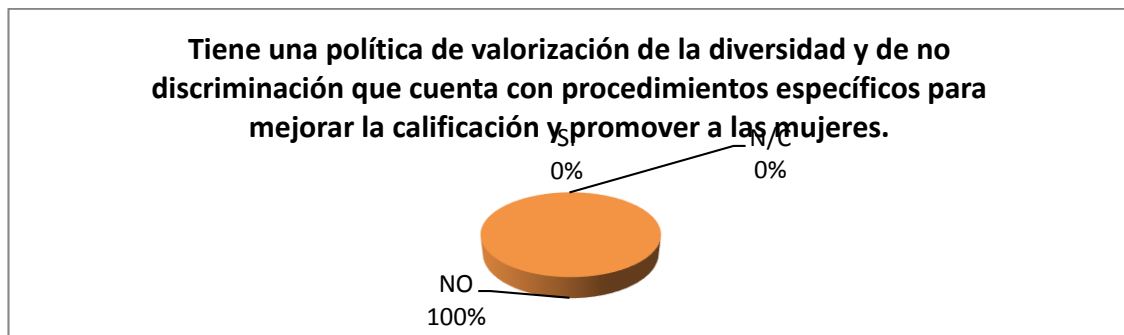
Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver que el 100% indica que No posee esta política La Motora.

Ahora grafico de la pregunta 46:

Figura 189

Grafico pregunta 46



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 100% dice que No cuenta con esta norma a nivel interno la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 47:

Figura 190

Grafico pregunta 47

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos en este grafico como el 100% manifiesta que No está dentro de las políticas de la empresa este tema.

Se muestra grafico de la pregunta 48:

Figura 191

Grafico pregunta 48



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica como el 100% está de acuerdo que No cuenta con esta política la organización.

Ahora grafico de la pregunta 49:

Figura 192

Grafico pregunta 49

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

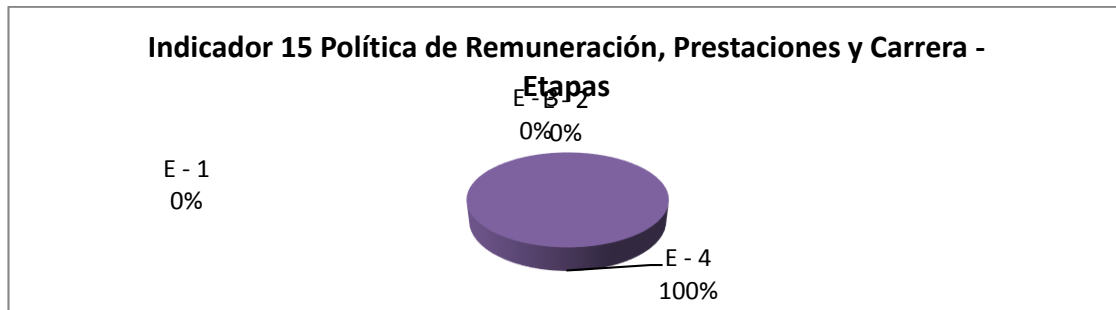
Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver el 100% expresa que SI cuenta con estas condiciones la empresa.

Seguidamente grafico del Indicador 15:

Figura 193

Grafico del Indicador 15



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

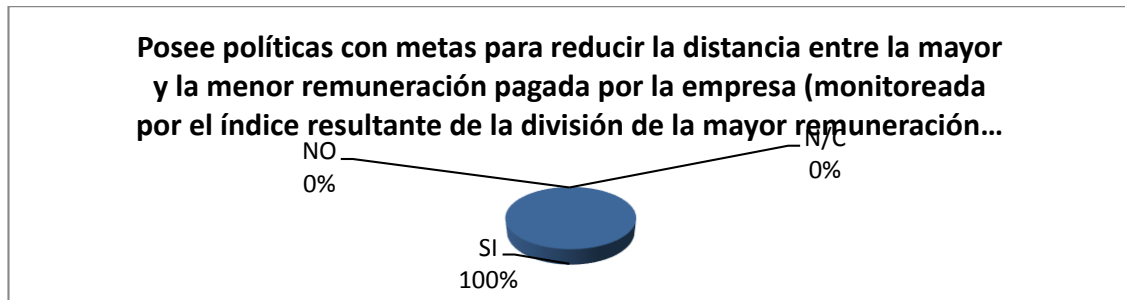
Podemos apreciar que el 100% indica que la empresa está en la Etapa 4 de este Indicador.

Se muestra grafico de la pregunta 50:

Figura 194

Grafico pregunta 50

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

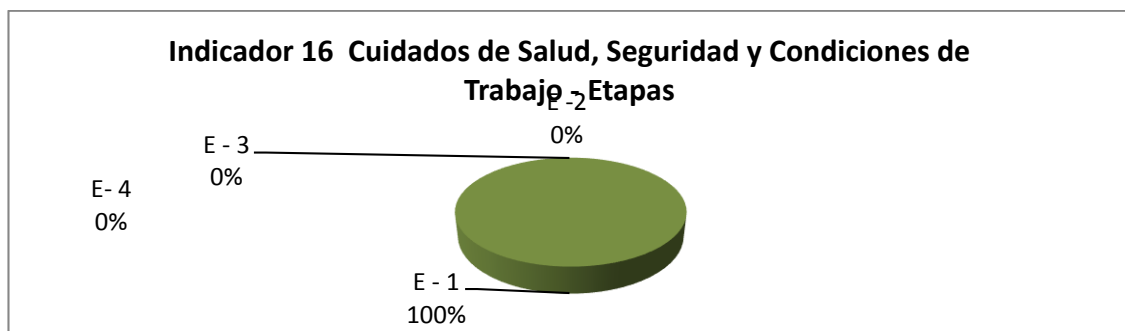
Fuente: Elaboración propia

En esta grafico observamos como que el 100% dice que SI posee esta política a nivel interno la empresa.

Ahora grafico del Indicador 16:

Figura 195

Grafico del Indicador 16



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

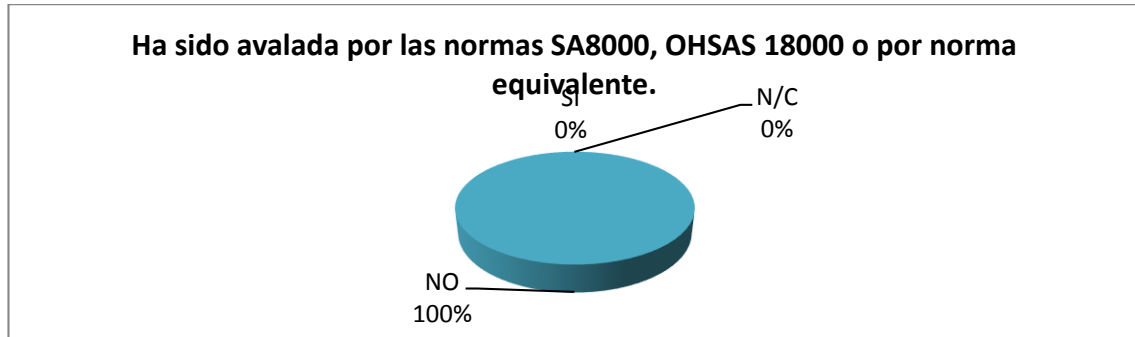
En esta grafico vemos como el 100% expresa que en la Etapa 1 de este Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 51:

Figura 196

Grafico pregunta 51

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

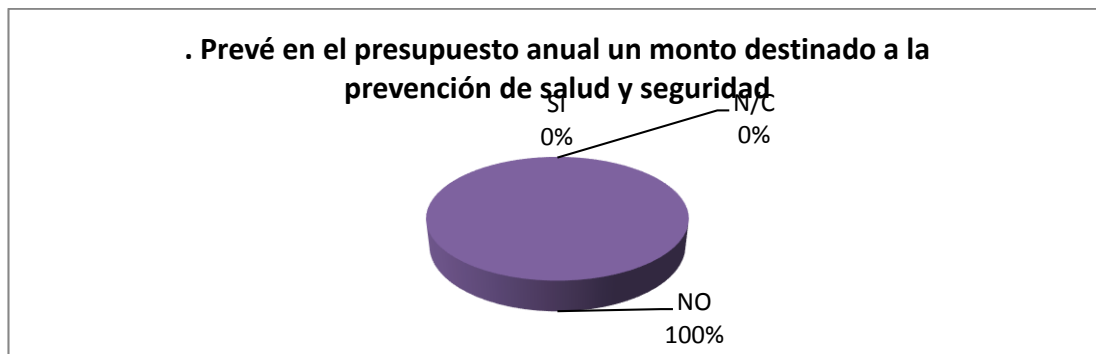
Fuente: Elaboración propia

Se muestra como resultado que el 100% manifiesta que NO se cuenta con este aspecto la organización.

Seguidamente grafico de la pregunta 52:

Figura 197

Grafico pregunta 52



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

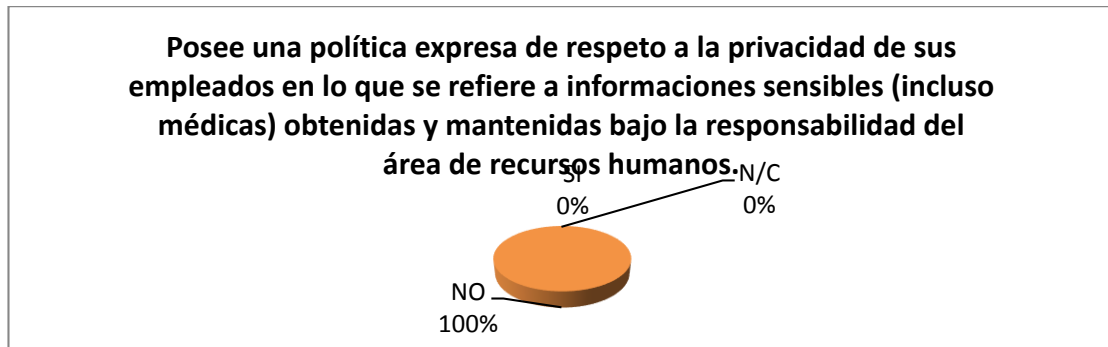
En este grafico se refleja cómo el 100% expresa que No se realiza esta actividad en la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 53:

Figura 198

Grafico pregunta 53

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica como el 100% dice que No cuenta con esta política la empresa.

A continuación, grafico de la pregunta 54:

Figura 199

Grafico pregunta 54



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% dice que SI se realiza esta actividad en la organización.

Se muestra grafico de la pregunta 55:

Figura 200

Grafico pregunta 55

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

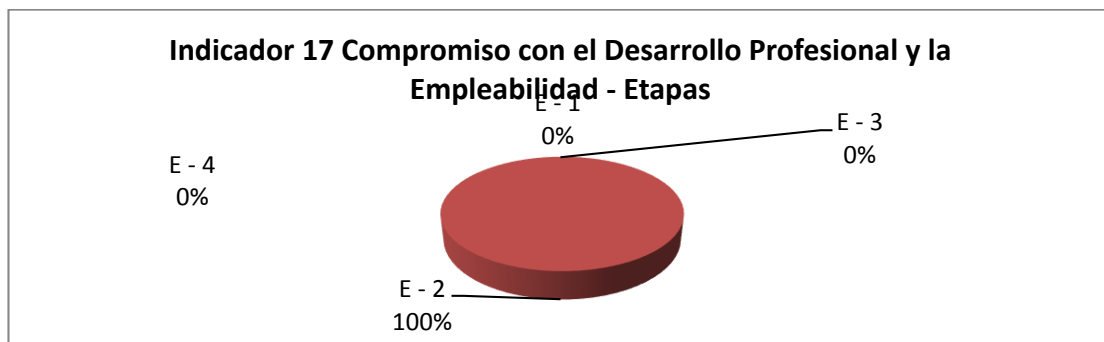
Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% manifiesta que SI se cumple con este punto en La Motora.

A continuación, grafico del Indicador 17:

Figura 201

Grafico del Indicador 17



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

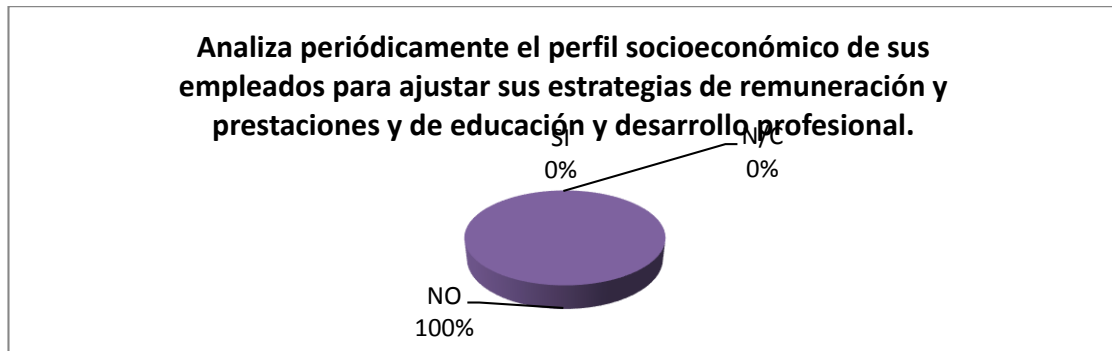
En este grafico podemos ver como el 100% indica que la empresa está en la Etapa 2 de este Indicador.

Ahora se muestra grafico de la pregunta 56:

Figura 202

Grafico pregunta 56

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

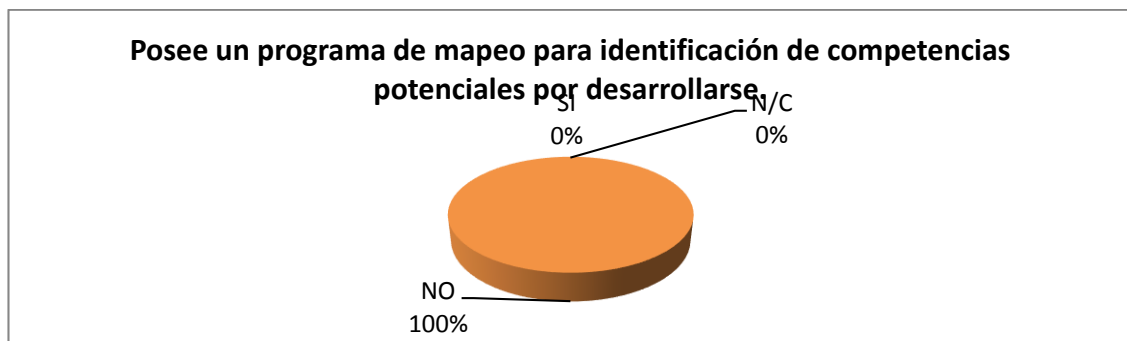
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión podemos ver que el 100% expresa que No se realiza esta acción dentro de la empresa.

Se presenta grafico de la pregunta 57:

Figura 203

Grafico pregunta 57



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

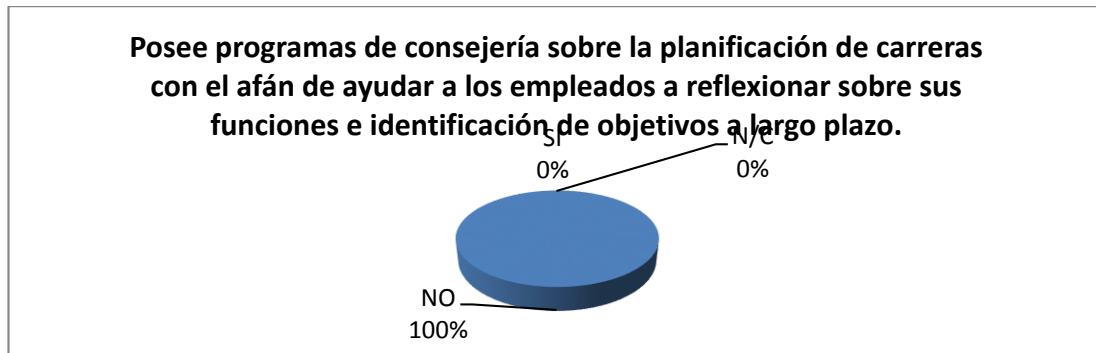
En el grafico anterior se refleja que el 100% dice que No se cumple este programa en la empresa.

A continuación, grafico de la pregunta 58:

Figura 204

Grafico pregunta 58

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

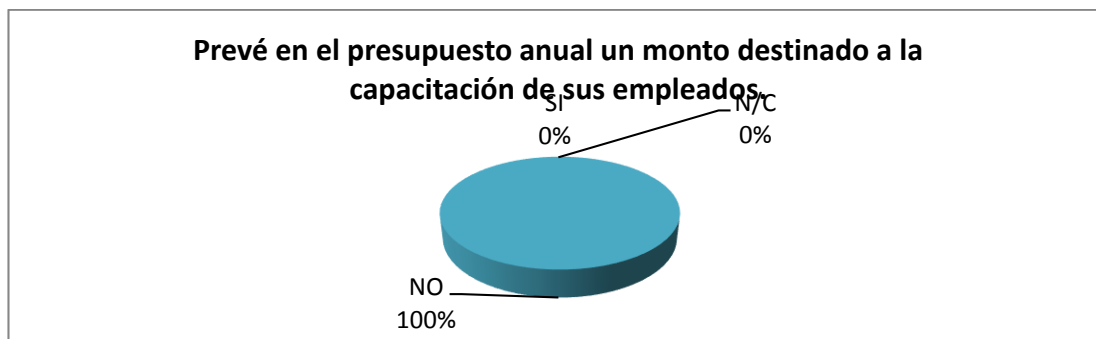
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia como el 100% dice que No se realiza este punto en la organización a nivel interno.

Ahora grafico de la pregunta 59:

Figura 205

Grafico pregunta 59



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

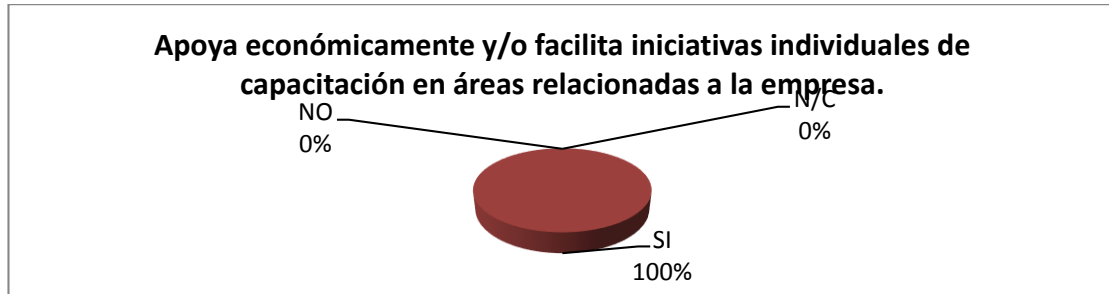
En el grafico anterior podemos ver que el 100% indica que No se planifica esto en la organización.

Seguidamente grafico de la pregunta 60:

Figura 206

Grafico pregunta 60

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

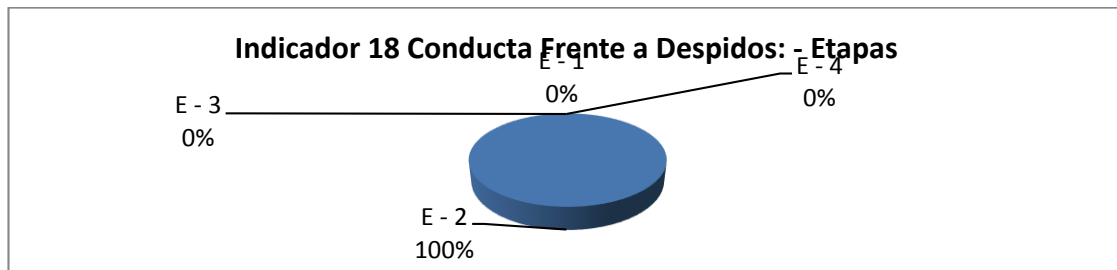
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia cómo el 100% dice que SI se cumple con este punto en la empresa.

A continuación, grafico del Indicador 18:

Figura 207

Grafico del Indicador 18



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

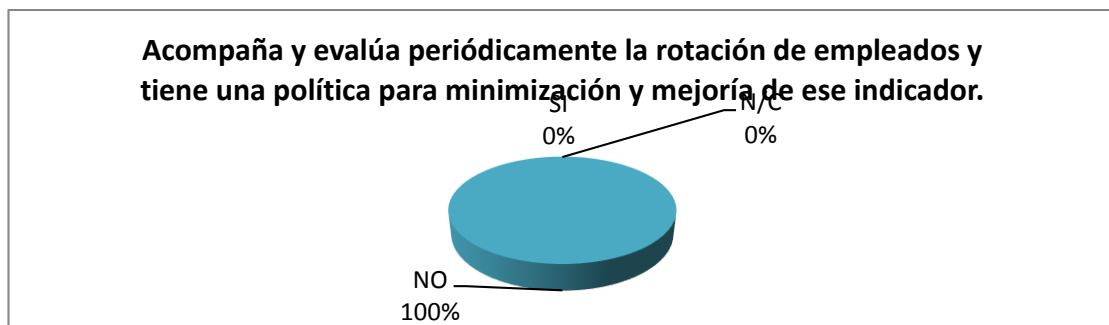
Fuente: Elaboración propia

Se ve como el 100% manifiesta que la empresa está en la Etapa 2 de este Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 61:

Figura 208

Grafico pregunta 61



PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Porcentaje de respuestas del grafico anterior

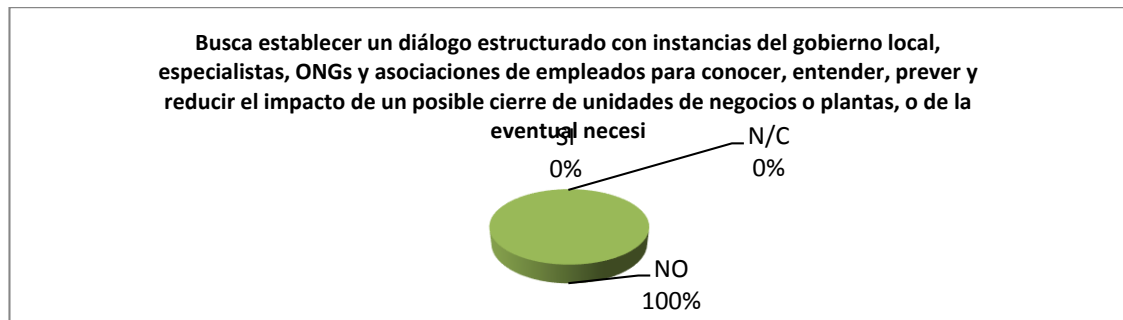
Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior refleja que NO se realiza esta actividad como lo indica el 100%.

Ahora grafico de la pregunta 62:

Figura 209

Grafico pregunta 62



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico nos muestra que el 100% expresa que no se lleva a cabo esto en la empresa.

Se muestra grafico de la pregunta 63:

Figura 210

Grafico pregunta 63



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% refleja que SI se contempla esta situación la organización.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Ahora grafico de la pregunta 64:

Figura 211

Grafico pregunta 64



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en el grafico anterior como el 100% expresa que SI se caracteriza por esta razón La Motora.

Seguidamente grafico del Indicador 19:

Figura 212

Grafico del Indicador 19



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

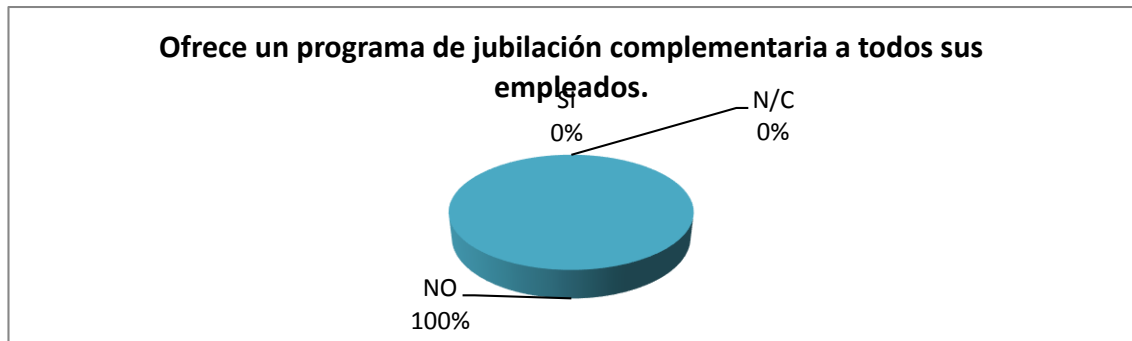
Este grafico nos refleja cómo el 100% opina que si está en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 65:

Figura 213

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Grafico pregunta 65



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

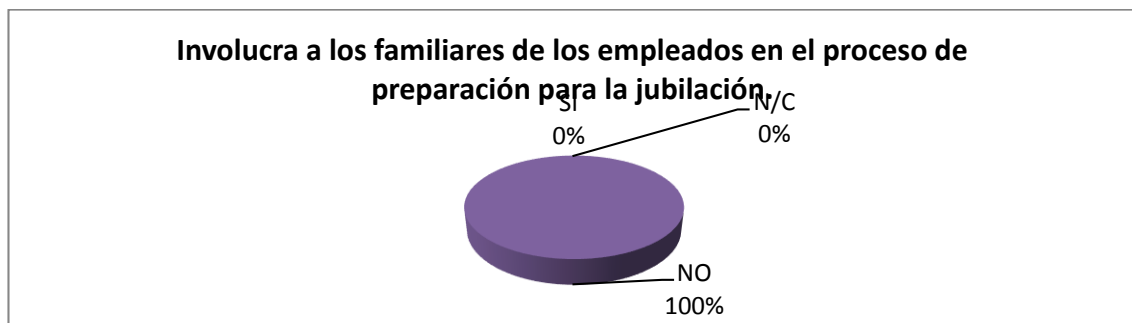
Fuente: Elaboración propia

En grafico revela como el 100% expresa que No se cuenta con este punto dentro de la empresa.

Se muestra grafico de la pregunta 66:

Figura 214

Grafico pregunta 66



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

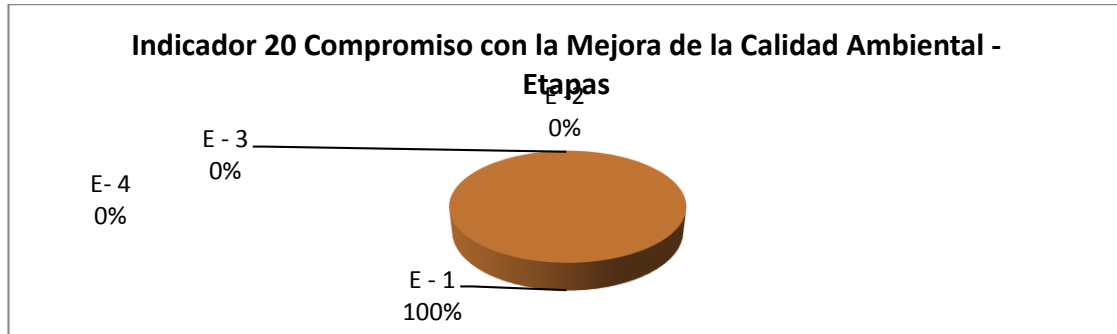
El grafico refleja cómo el 100% dice que No se contempla este aspecto en la organización:

A continuación, grafico del Indicador 20:

Figura 215

Grafico del Indicador 20

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

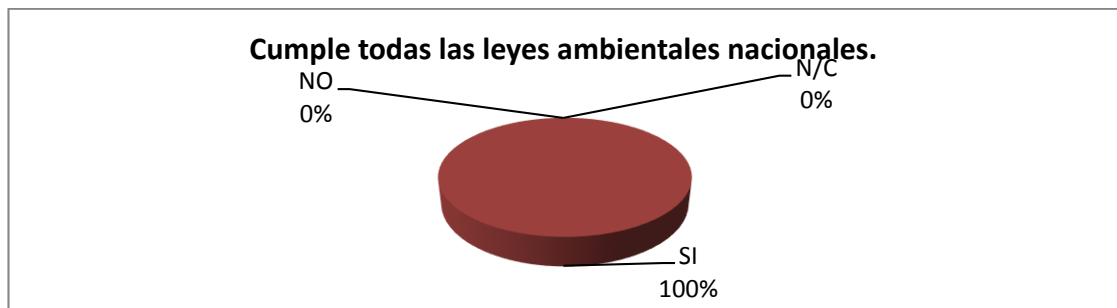
Fuente: Elaboración propia

En este grafico vemos que el 100% manifiesta que La Motora está en la Etapa 1 de este Indicador.

Se muestra grafico de la pregunta 67:

Figura 216

Grafico pregunta 67



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

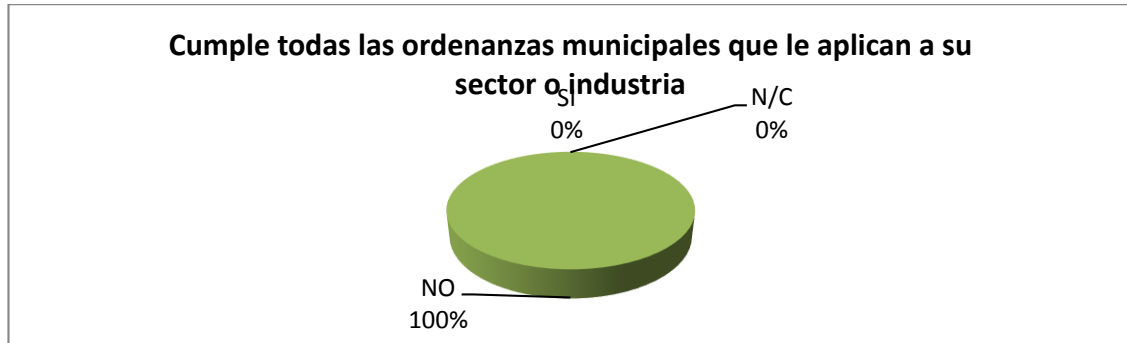
Podemos visualizar como el 100% dice que SI se cumple con este aspecto en la organización.

Ahora grafico de la pregunta 68:

Figura 217

Grafico pregunta 68

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

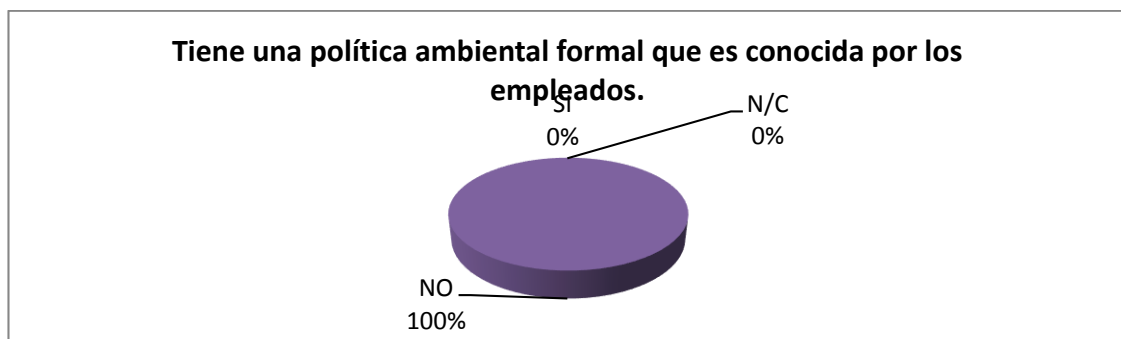
Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica que el 100% expresa que NO se cumple con este tema en la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 69:

Figura 218

Grafico pregunta 69



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

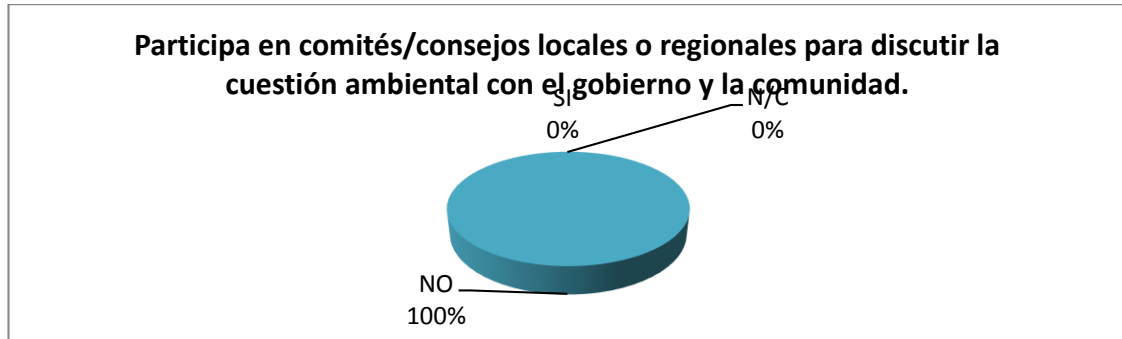
Podemos ver en este grafico como el 100% dice que No cuenta con esta política la empresa.

Se muestra grafico de la pregunta 70:

Figura 219

Grafico pregunta 70

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

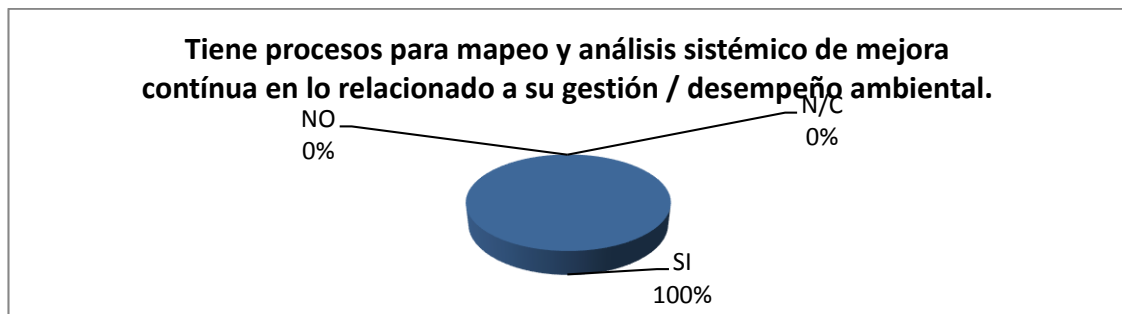
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia cómo el 100% indica que NO se cumple con este aspecto en la organización.

Se presenta grafico de la pregunta 71:

Figura 220

Grafico pregunta 71



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

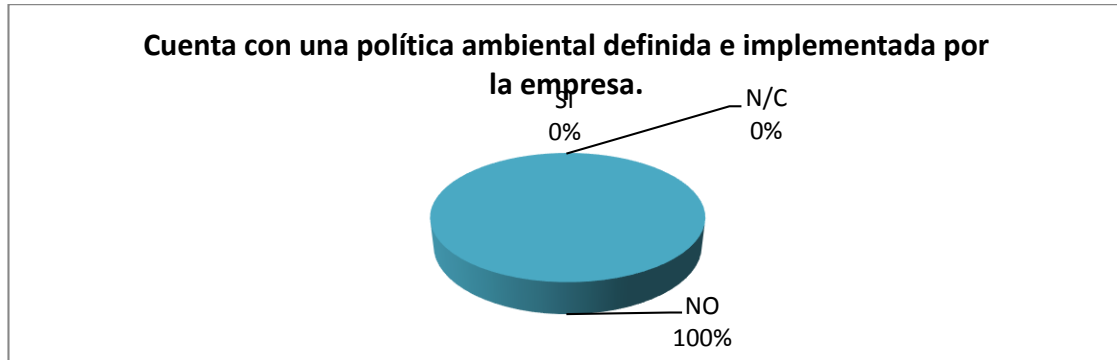
El grafico nos indica que el 100% dice que SI se realiza este punto en La Motora.

Seguidamente grafico de la pregunta 72:

Figura 221

Grafico pregunta 72

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% expresa que No cuenta con esta política La Motora.

Se muestra grafico de la pregunta 73:

Figura 222

Grafico pregunta 73



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

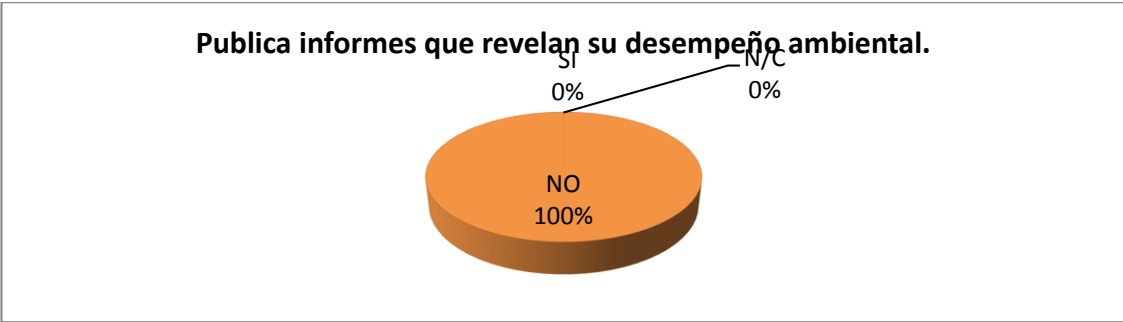
Podemos observar que el 100% manifiesta que No se cuenta con esta política a nivel organizacional.

Se muestra grafico de la pregunta 74:

Figura 223

Grafico pregunta 74

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

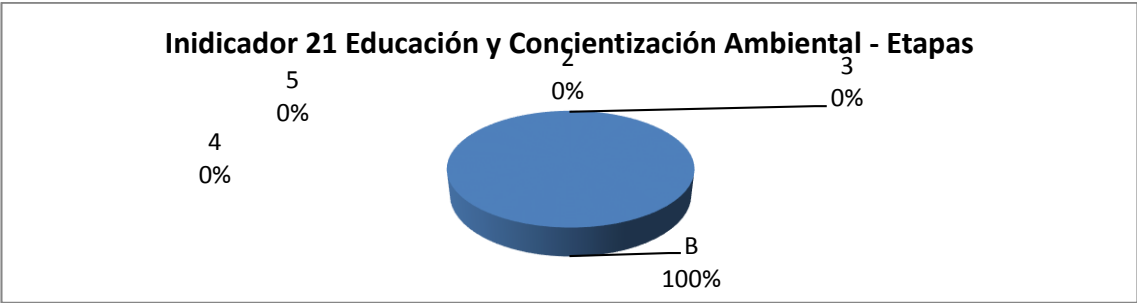
Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver que el 100% dice que No se aplica este punto dentro de la empresa.

A continuación, grafico del Indicador 75:

Figura 224

Grafico pregunta 75



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver como el 100% está de acuerdo en que no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 75:

Figura 225

Grafico pregunta 75

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver como el 100% indica que No se realiza esta actividad en la organización a nivel interno.

Se muestra grafico de la pregunta 76:

Figura 226

Grafico pregunta 76



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

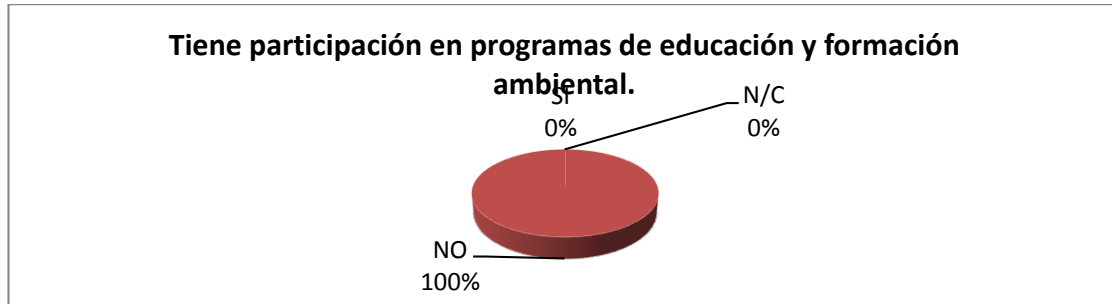
Se aprecia cómo el 100% dice que No se aplica este aspecto en la organización.

A continuación, grafico de la pregunta 77:

Figura 227

Grafico pregunta 77

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% dice que NO se aplica este programa en La Motora.

Ahora grafico de la pregunta 78:

Figura 228

Grafico pregunta 78



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

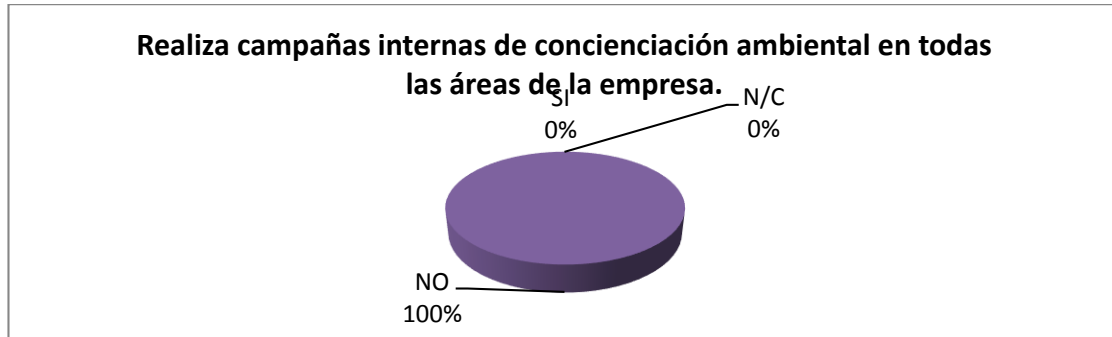
En este grafico vemos como el 100% indica que se realiza esta actividad en la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 79:

Figura 229

Grafico pregunta 79

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

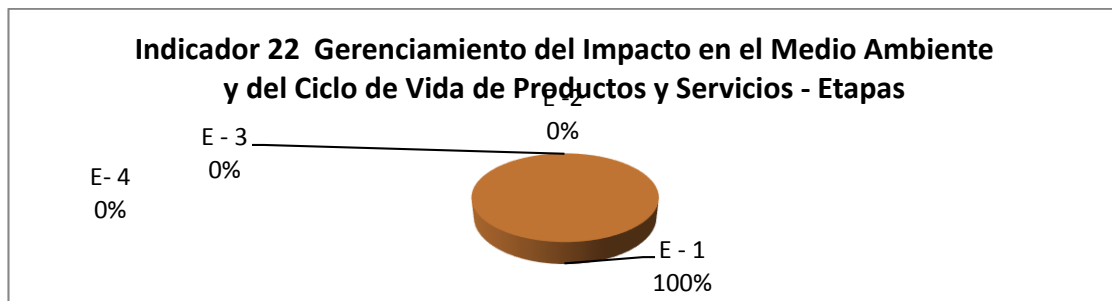
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 100% manifiesta que No se ejecuta este tipo de acciones en la organización.

A continuación, grafico del Indicador 22:

Figura 230

Grafico del Indicador 22



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

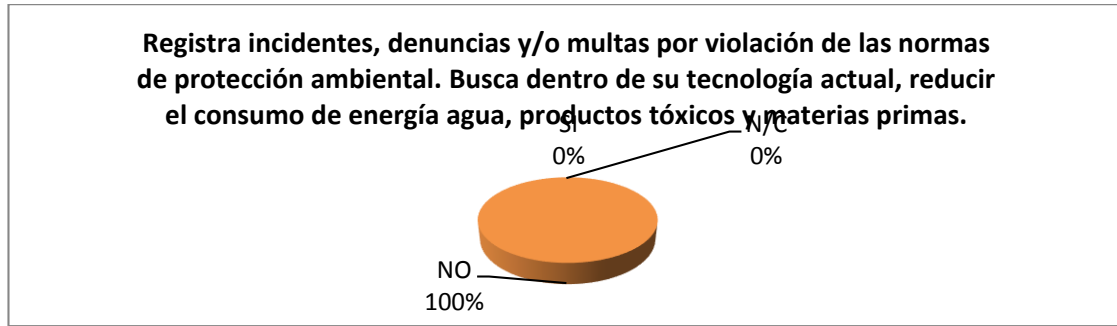
El grafico muestra que el 100% indica que La Motora está en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 80:

Figura 231

Grafico pregunta 80

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

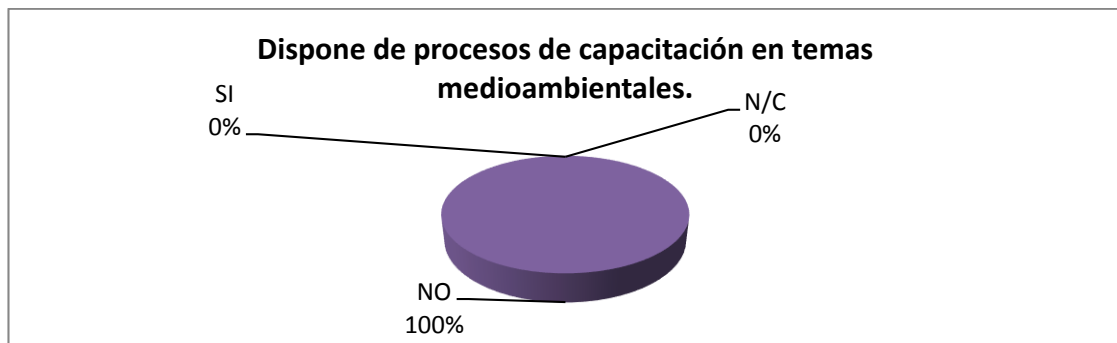
Fuente: Elaboración propia

En el grafico podemos apreciar que el 100% dicen que NO se cumple con este aspecto en la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 81:

Figura 232

Grafico pregunta 81



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

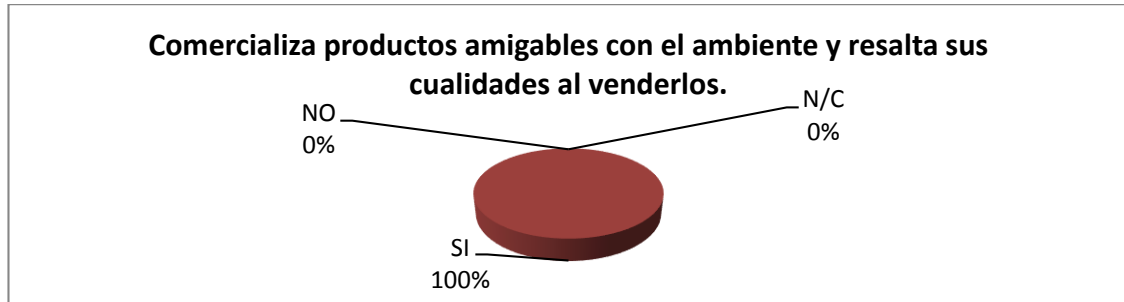
Se puede evidenciar que el 100% indica que No cuenta con este aspecto La Motora.

Se presenta grafico de la pregunta 82:

Figura 233

Grafico pregunta 82

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

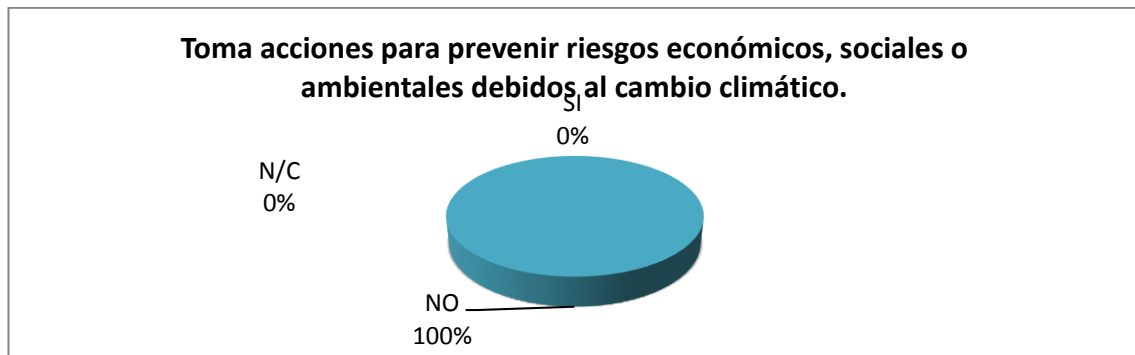
Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% manifiesta que SI cuenta con este aspecto a nivel organizacional.

Se muestra grafico de la pregunta 83:

Figura 234

Grafico pregunta 83



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

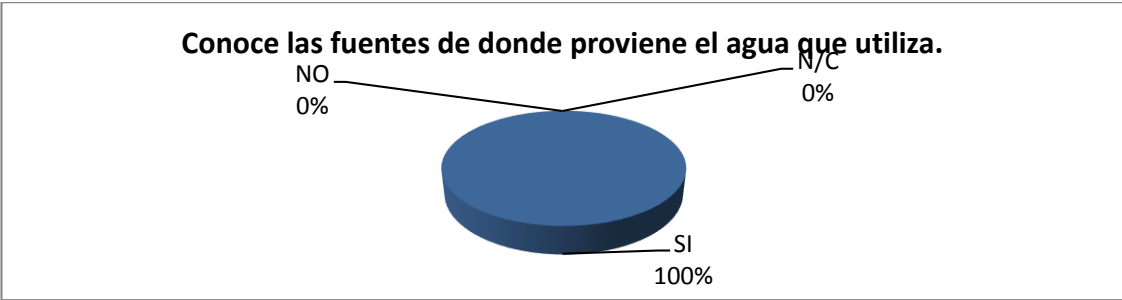
Se evidencia que el 100% indica que NO se aplica este punto en la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 84:

Figura 235

Grafico pregunta 84

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar cómo el 100% dice que SI se conoce este aspecto en la empresa.

A continuación, grafico del Indicador 24:

Figura 236

Grafico del Indicador 24



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

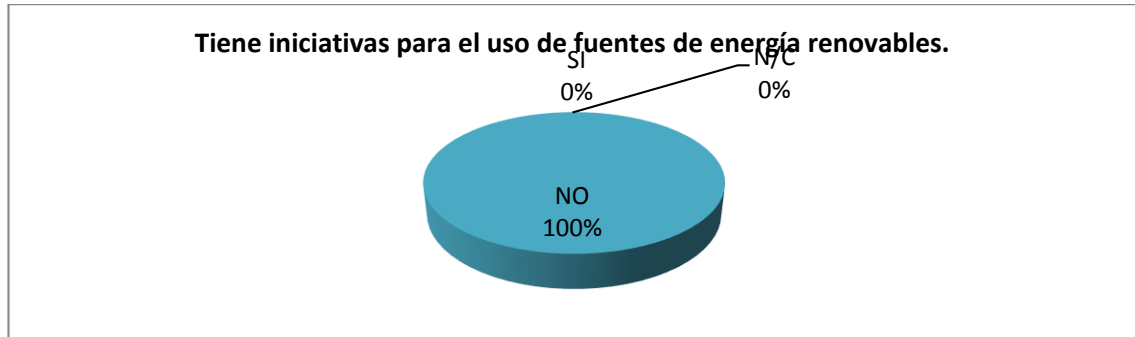
El grafico nos muestra como el 100% expresa que La Motora no está en ninguna de las Etapas de este Indicador.

Se muestra grafico de la pregunta 85:

Figura 237

Grafico pregunta 85

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

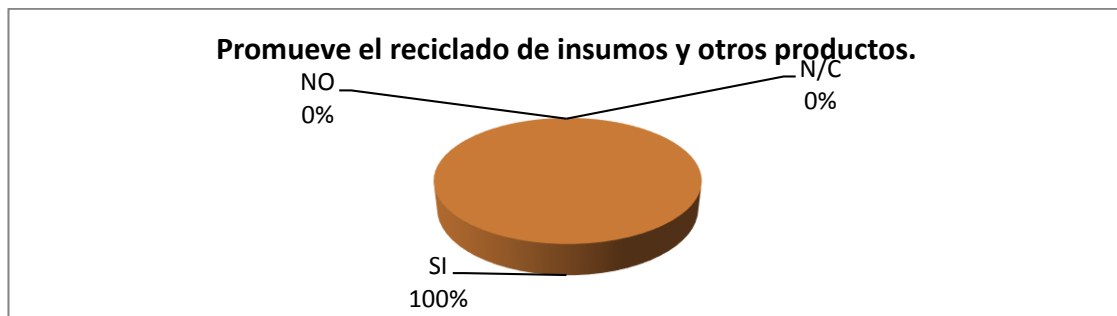
Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica que el 100% expresa que No se cumple con este punto a nivel interno.

Ahora grafico de la pregunta 86:

Figura 238

Grafico pregunta 86



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

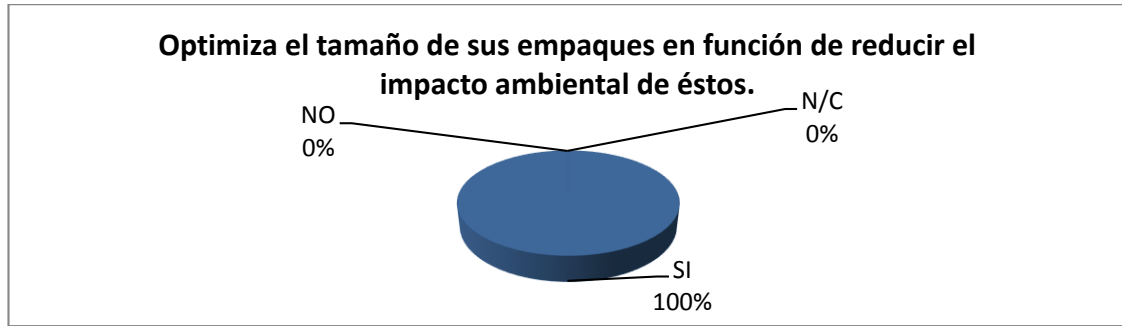
Se evidencia que el 100% dice que SI se cumple con este proceso a nivel interno.

Ahora grafico de la pregunta 87:

Figura 239

Grafico pregunta 87

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

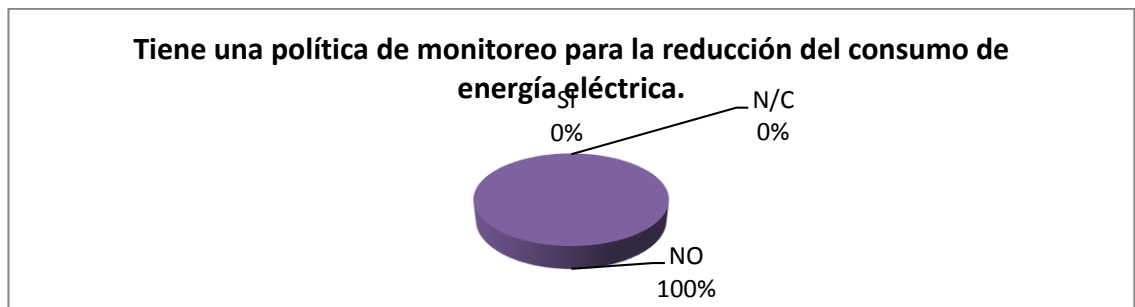
Fuente: Elaboración propia

Se presenta en el grafico como el 100% expresa que Si realiza este punto dentro de su proceso.

Se presenta grafico de la pregunta 88:

Figura 240

Grafico pregunta 88



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

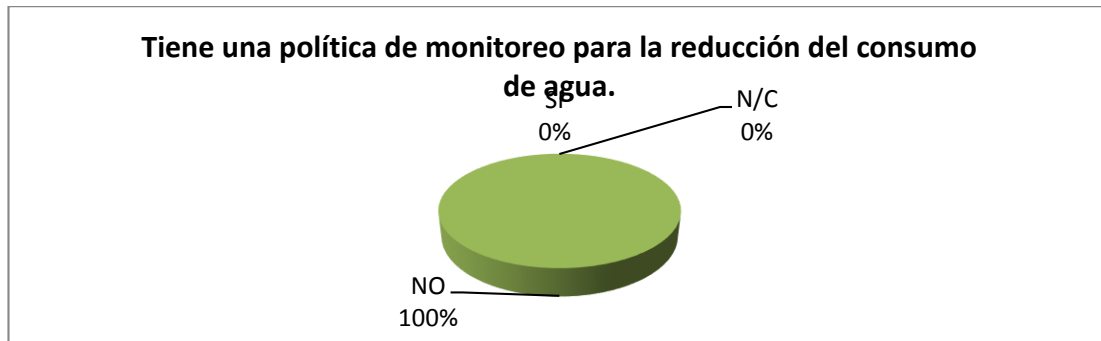
El grafico nos indica como el 100% dice que No se lleva a cabo alguna política de este tipo.

Se muestra grafico de la pregunta 89:

Figura 241

Grafico pregunta 89

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

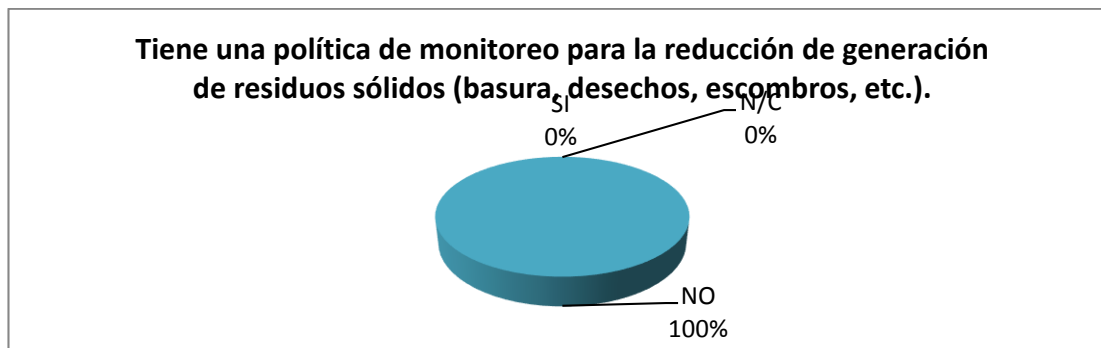
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión vemos que el 100% refleja que la organización no cuenta con una política de este tipo.

Ahora grafico de la pregunta 90:

Figura 242

Grafico pregunta 90



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

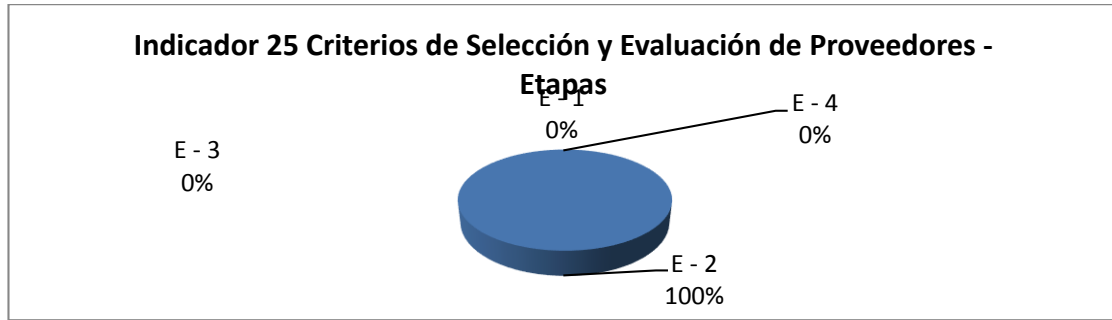
Se evidencia como el 100% expresa que No se posee una política que sea en este sentido.

Seguidamente grafico del Indicador 25:

Figura 243

Grafico del Indicador 25

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver cómo el 100% indica que La Motora está en la Etapa 2 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 91:

Figura 244

Grafico pregunta 91



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

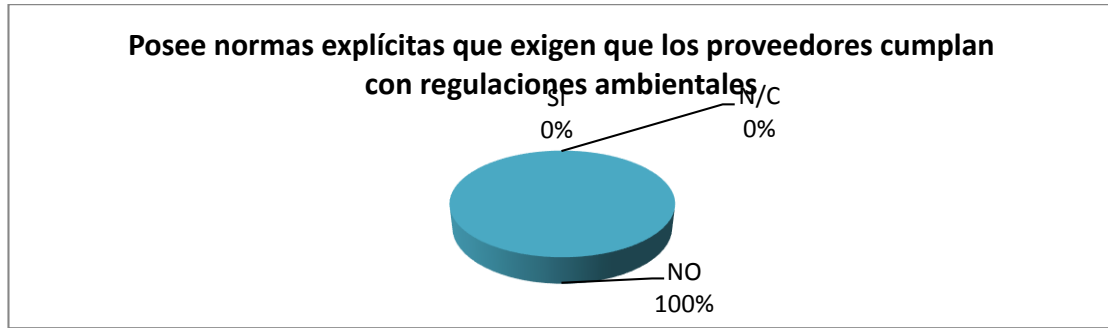
El grafico refleja que el 100% dice que No posee una norma de este tipo que sea aplicada.

Se presenta grafico de la pregunta 92:

Figura 245

Grafico pregunta 92

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que el 100% dice que No cuenta con una norma que se aplica referente a este tema.

Se muestra grafico de la pregunta 93:

Figura 246

Grafico pregunta 93



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos ver que el 100% dice que No se cuenta con una norma de este tipo a nivel interno.

Seguidamente grafico de la pregunta 94:

Figura 247

Grafico pregunta 94

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

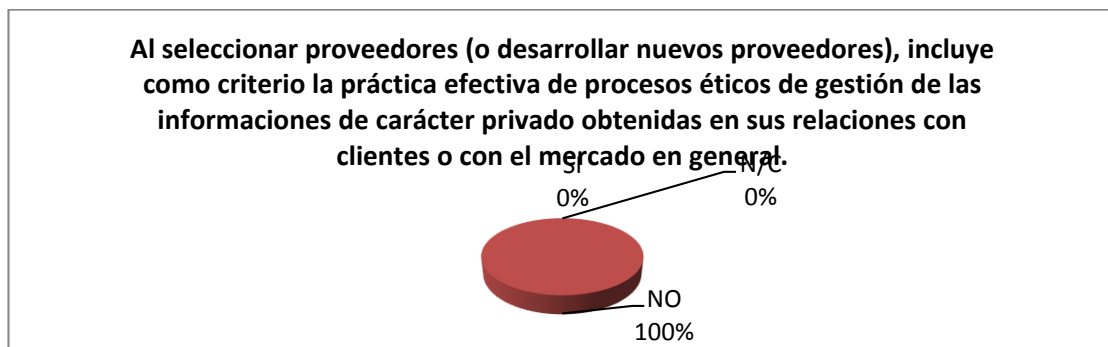
Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica que No hay políticas sobre este tema en la organización.

Se presenta grafico de la pregunta 95:

Figura 248

Grafico pregunta 95



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

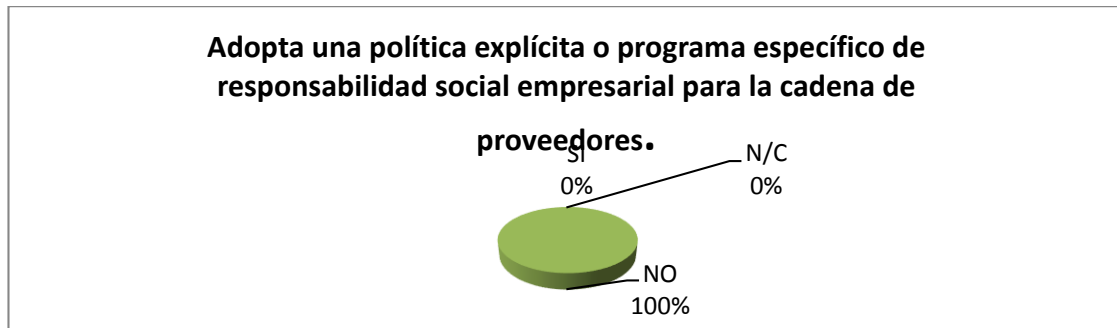
En grafico muestra que el 100% dice que No se aplica este punto en la empresa.

Ahora grafico de la pregunta 96:

Figura 249

Grafico pregunta 96

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico refleja cómo el 100% manifiesta que No hay políticas que hagan referencia a este tema.

Ahora grafico de la pregunta 97:

Figura 250

Grafico pregunta 27



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

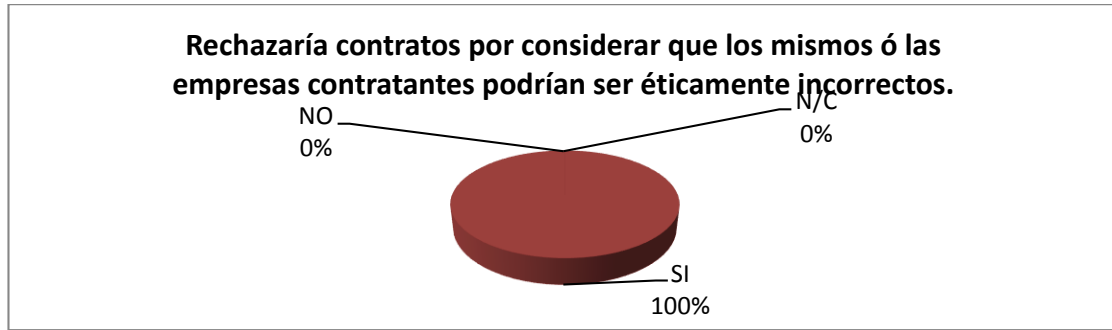
En esta ocasión podemos ver que el 100% dice que La Motora SI realiza o realizara acciones de este tipo.

Ahora grafico de la pregunta 98:

Figura 251

Grafico pregunta 98

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

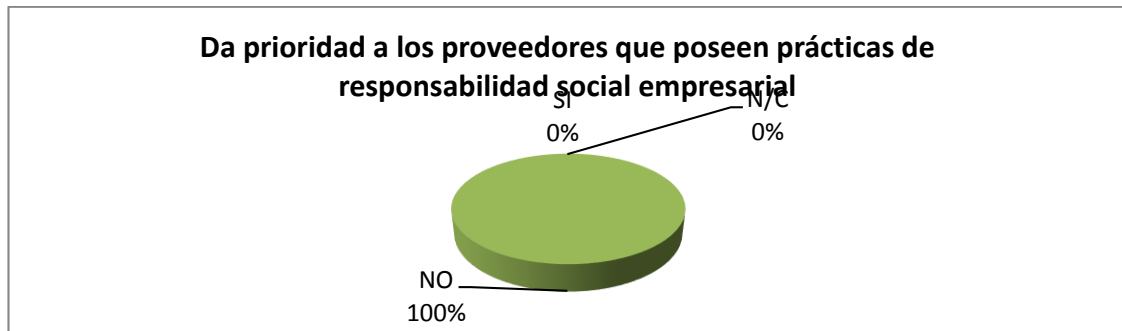
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver como el 100% dice que SI realiza o realizara acciones de este tipo si no se cumplen con los paramentos establecidos.

Se presenta grafico de la pregunta 99:

Figura 252

Grafico pregunta 99



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

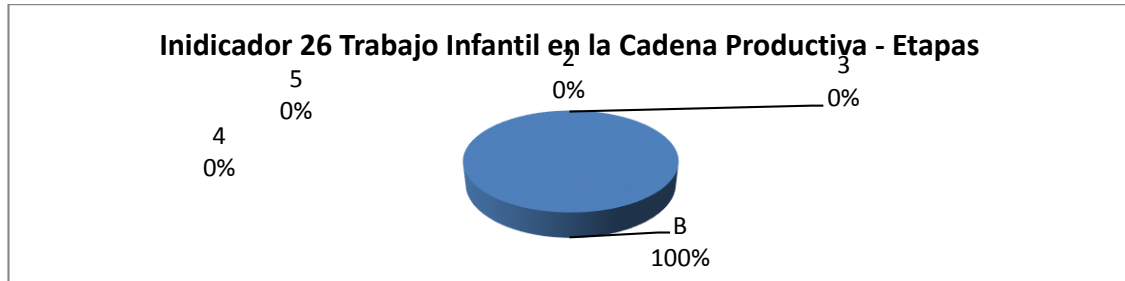
Se evidencia como el 100% expresa que No se aplica este punto en la organización.

A continuación, grafico del Indicador 26:

Figura 253

Grafico del Indicador 26

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

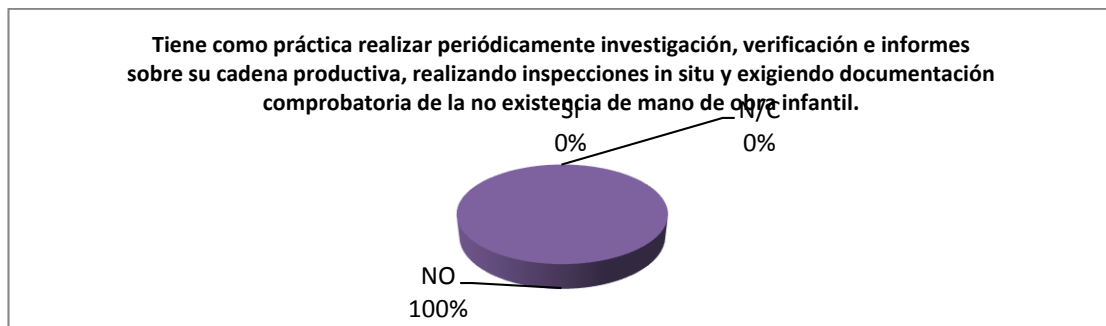
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión 100% indica que la empresa no se encuentra en ninguna las Etapas de este Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 100:

Figura 254

Grafico pregunta 100



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

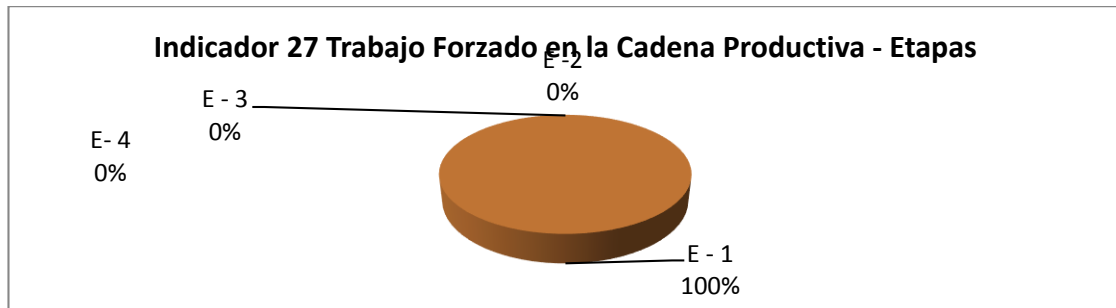
Se observa que este punto no se aplica en la organización como lo indica el 100% de los encuestados.

Seguidamente grafico del Indicador 27:

Figura 255

Grafico del Indicador 27

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

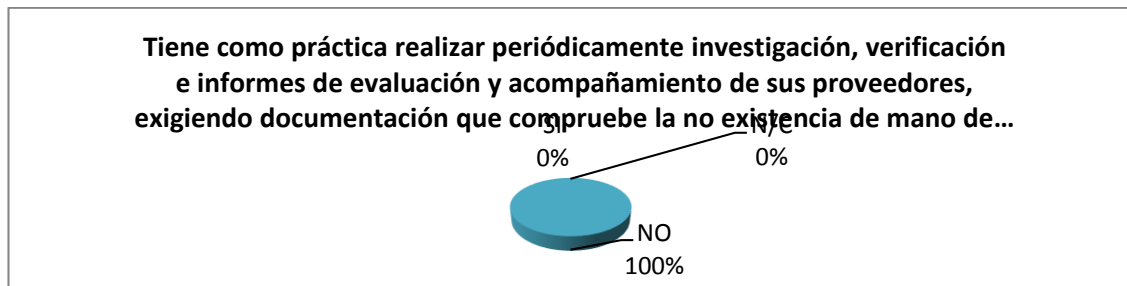
Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos indica como el 100% está de acuerdo que la empresa está en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 101:

Figura 256

Grafico pregunta 101



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

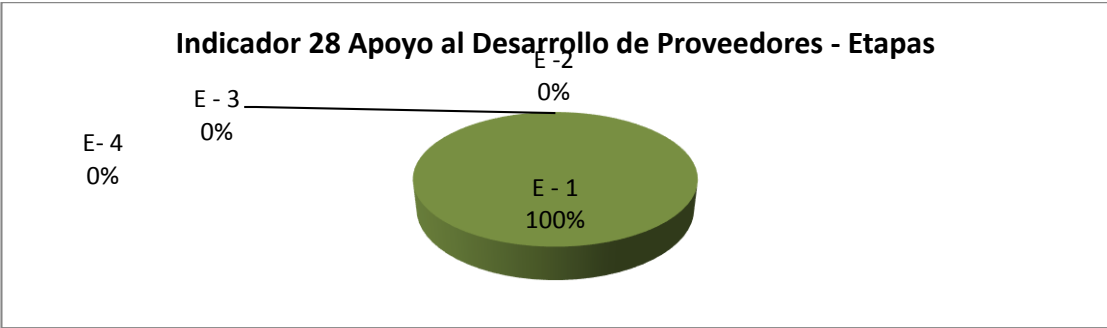
El grafico anterior refleja que el 100% dice que No se realiza este punto en la empresa.

A continuación, grafico del Indicador 28:

Figura 257

Grafico pregunta 28

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

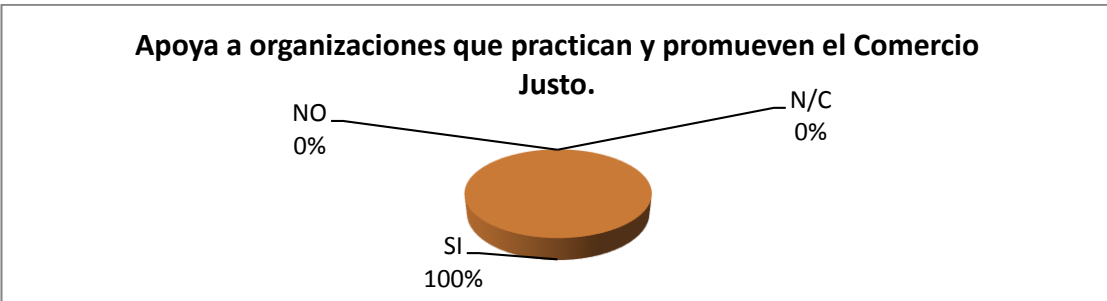
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% dice que la empresa se encuentra en la Etapa 1 de este Indicador.

Se presenta grafico de la pregunta 102:

Figura 258

Grafico pregunta 103



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

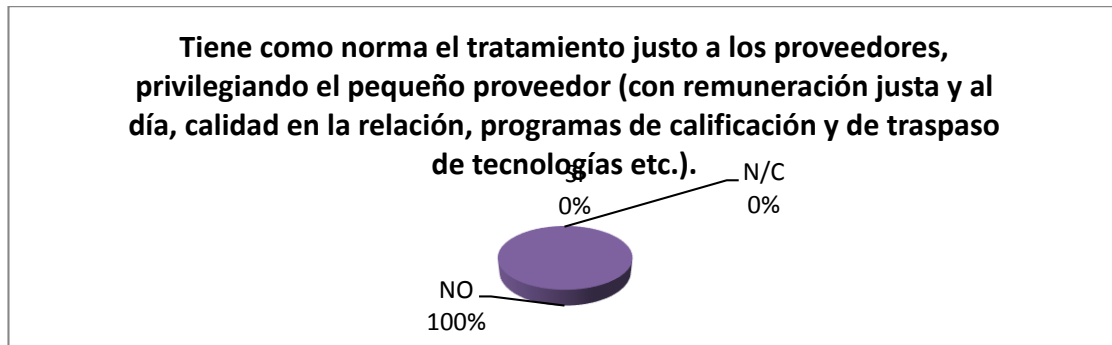
El grafico nos indica como el 100% esta expresa que SI realiza este tipo de actividades la organización.

Seguidamente grafico de la empresa 103:

Figura 259

Grafico pregunta 2

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos indica como el 100% manifiesta que No se cuenta con una norma que se relacione a este tema.

Se presenta grafico de la pregunta 104:

Figura 260

Grafico pregunta 104



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

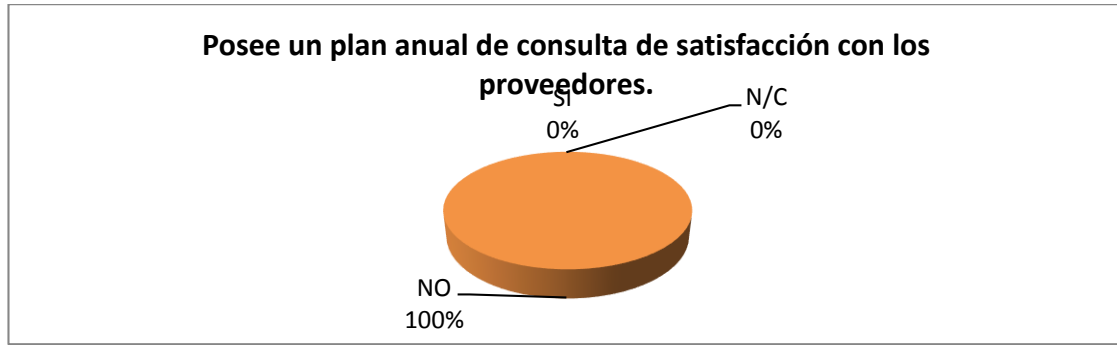
El grafico nos indica como el 100% indica que la empresa no cuenta con este punto dentro de sus normas.

A continuación, grafico de la pregunta 105:

Figura 261

Grafico pregunta 105

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

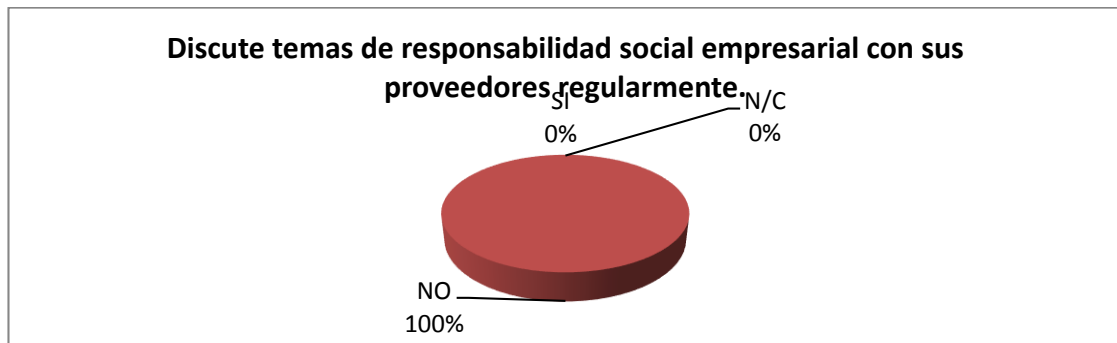
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia como el 100% manifiesta que No cuenta con este tipo de procesos.

Se muestra grafico de la pregunta 106:

Figura 262

Grafico pregunta 106



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

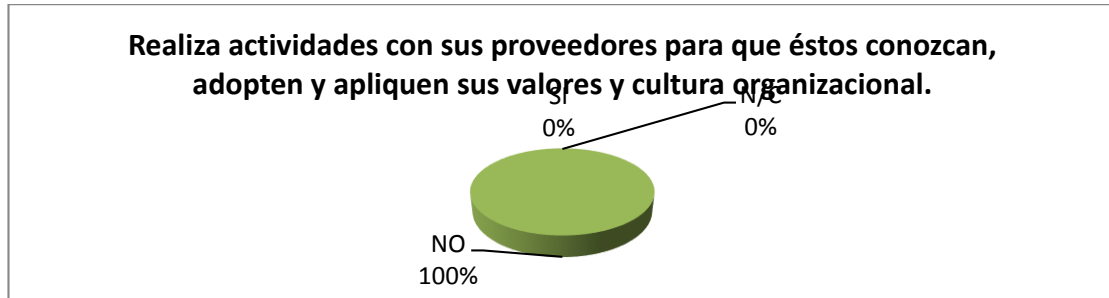
Este grafico nos indica como el 100% dice que la empresa NO realiza este tipo de actividades.

Ahora grafico de la pregunta 107:

Figura 263

Grafico pregunta 107

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico refleja cómo el 100% dice que No practica actividades de este tipo la organización.

A continuación, grafico de la pregunta 108:

Figura 264

Grafico pregunta 108



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

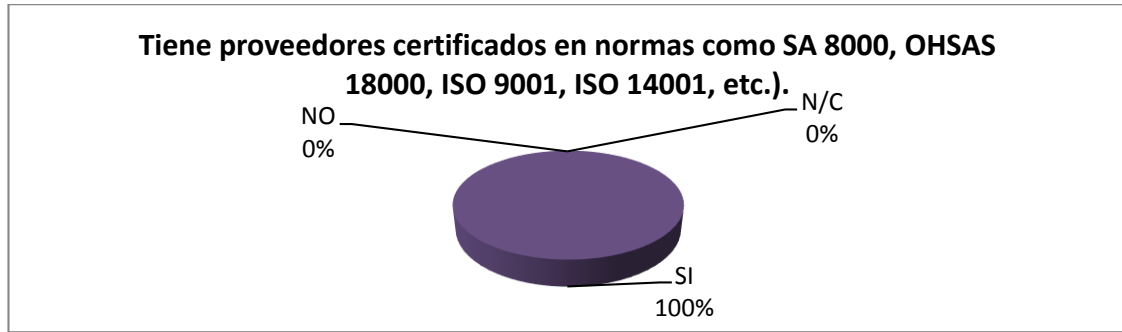
Se aprecia que el 100% dice que SI cuenta con políticas referentes a este tema.

Se presenta grafico de la pregunta 109:

Figura 265

Grafico pregunta 109

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

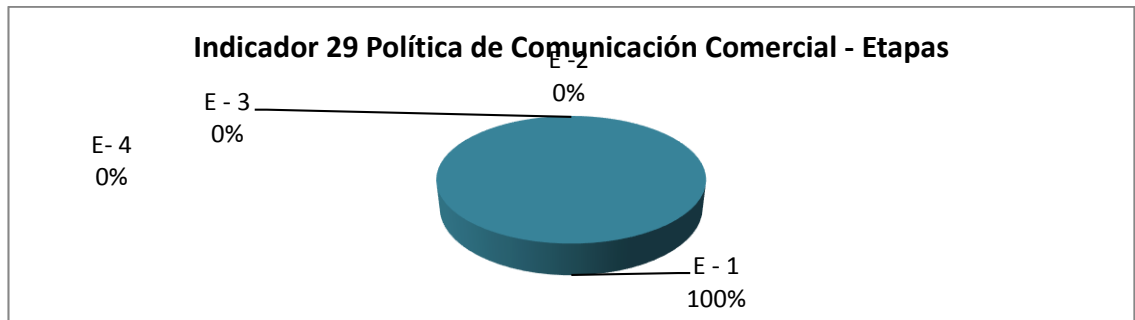
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar como el 100% dice que SI cuenta con este tipo de proveedores la empresa.

A continuación, grafico del Indicador 29:

Figura 266

Grafico del Indicador 29



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia cómo el 100% indica que si se encuentra en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 110:

Figura 267

Grafico pregunta 110

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

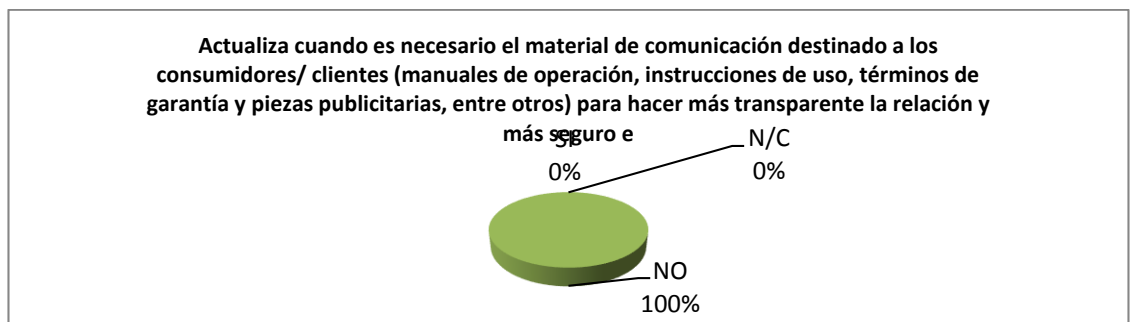
Fuente: Elaboración propia

En este grafico vemos que el 100% dice que No se cuenta con alguna política de este tipo en la organización.

Se muestra grafico de la pregunta 111:

Figura 268

Grafico pregunta 111



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica que La Motora no realiza este tipo de acciones.

Ahora grafico de la pregunta 112:

Figura 269

Grafico pregunta 112

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar que el 100% dice que No hay alguna política que hable de este tema en la empresa.

A continuación, grafico de la pregunta 113:

Figura 270

Gráfico pregunta 113



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este grafico refleja que el 100% está de acuerdo que No tiene políticas que se relacionen a este tema.

Se presenta gráfico de la pregunta 114:

Figura 271

Gráfico pregunta 114

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 100% opina que SI cuenta con políticas que hacen referencia a este tema.

Seguidamente gráfico del Indicador 30:

Figura 272

Gráfico del Indicador 30



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

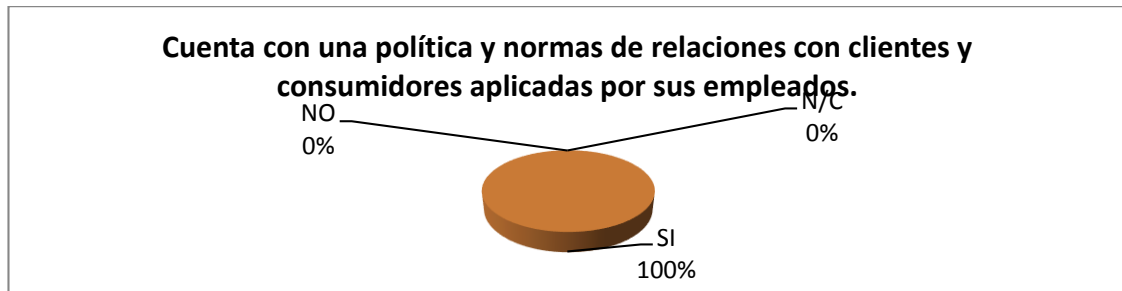
En este grafico podemos ver que el 100% indica que la empresa se encuentra en la Etapa 1 de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 115:

Figura 273

Gráfico pregunta 115

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

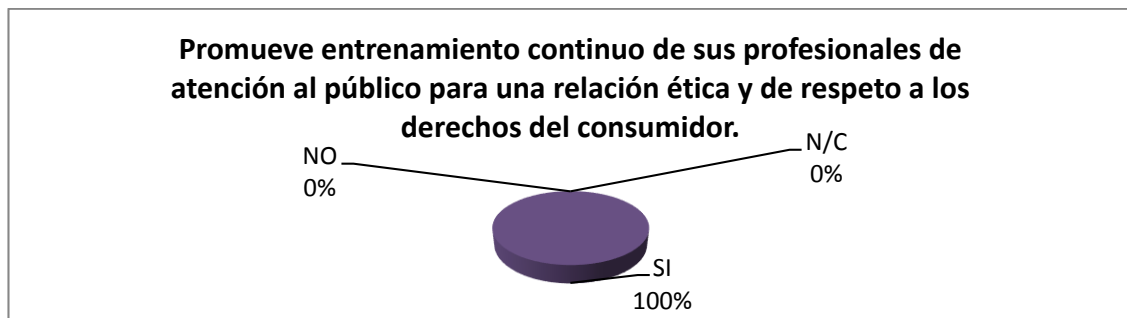
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia como el 100% está de acuerdo que SI hay políticas que hacen referencia q este tema.

Se presenta gráfico de la pregunta 116:

Figura 274

Gráfico pregunta 116



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

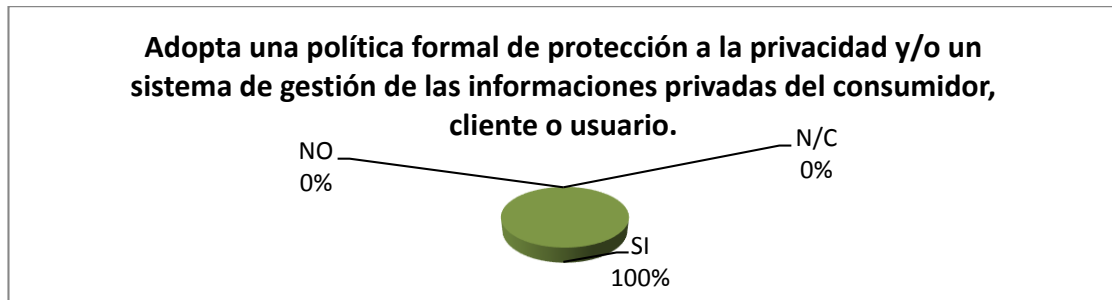
En este gráfico podemos ver como el 100% nos indica que SI promueve estos aspectos dentro de la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 117:

Figura 275

Gráfico pregunta 117

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico vemos que el 100% dice que Si cuenta con políticas de este tipo la empresa.

Ahora gráfico de la pregunta 118:

Figura 276

Gráfico pregunta 118



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

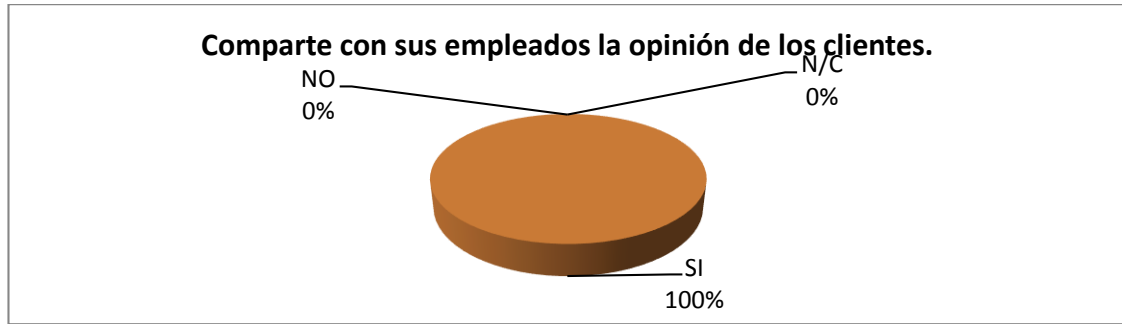
Este nos muestra como el 100% expresa que Si posee este tipo de procedimiento para estos temas.

Seguidamente gráfico de la pregunta 119:

Figura 277

Gráfico pregunta 119

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de gráfico nos da a entender que el 100% dice que SI se realizan estas actividades en la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 120:

Figura 278

Gráfico pregunta 120



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos da a conocer que el 100% manifiesta que SI posee un procedimiento que hace referencia a este tema.

Ahora gráfico de la pregunta 121:

Figura 279

Gráfico pregunta 121

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

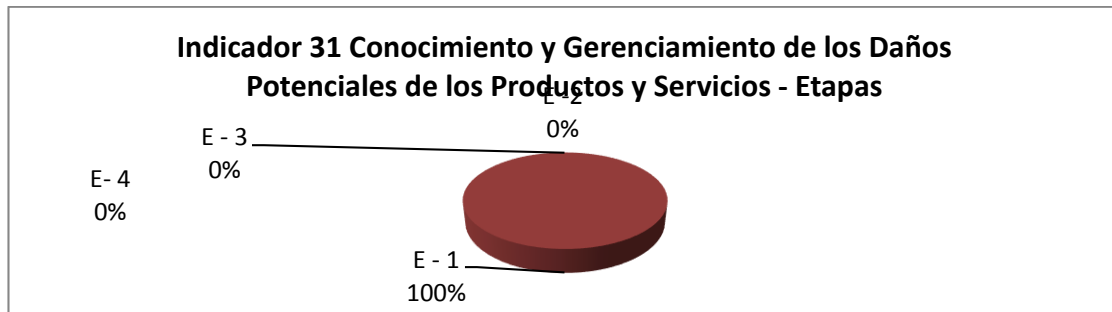
Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se aprecia que el 100% refleja que SI cumple con este proceso la empresa.

A continuación, gráfico del indicador 31:

Figura 280

Gráfico del Indicador 31



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

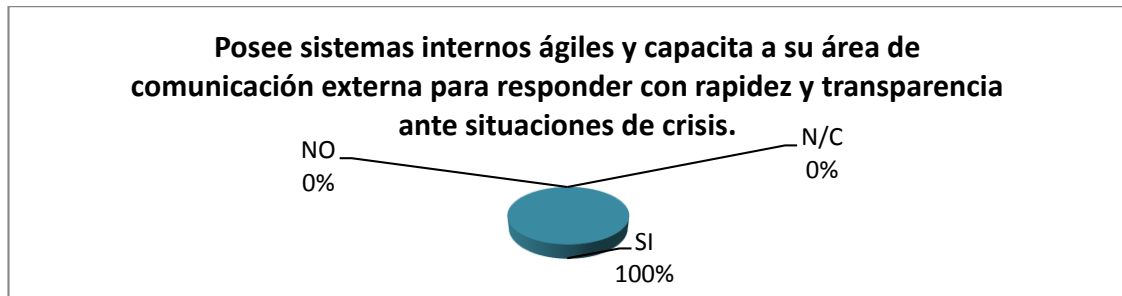
El gráfico anterior nos muestra La Motora está en la Etapa 1 de este Indicador acorde a como lo indica el 100% de encuestados.

Se muestra gráfico de la pregunta 122:

Figura 281

Gráfico pregunta 122

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

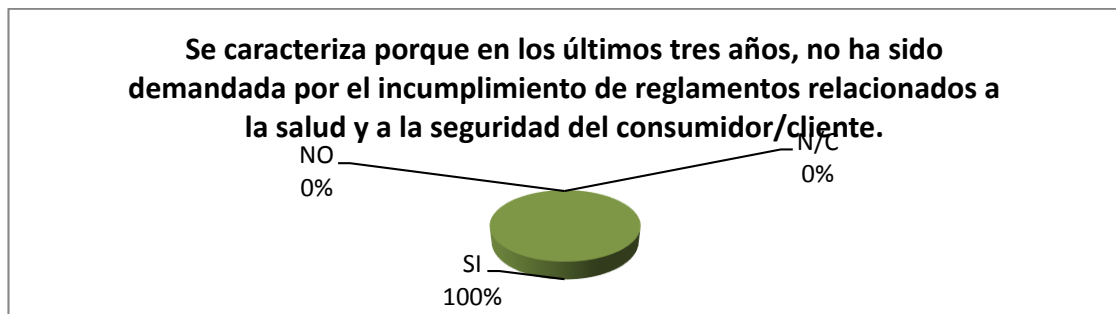
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior podemos ver que el 100% indica que SI cuenta con este tipo de procesos a nivel interno.

Ahora gráfico de la pregunta 123:

Figura 282

Gráfico pregunta 123



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

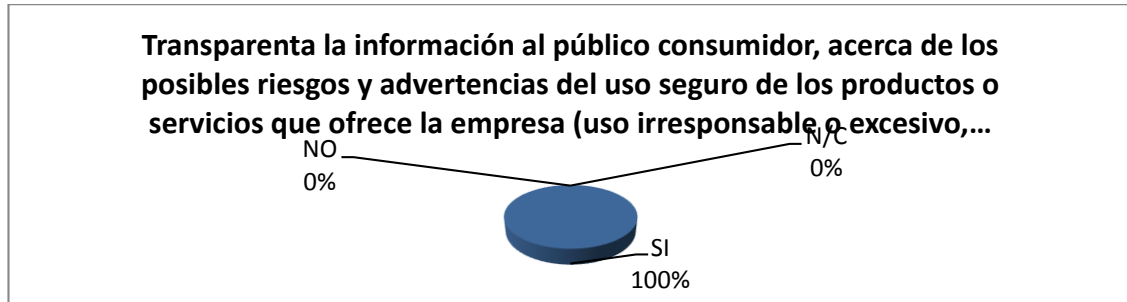
Se evidencia como el gráfico nos muestra que el 100% dice que SI se caracteriza por este punto la organización.

Seguidamente gráfico de la pregunta 124:

Figura 283

Gráfico pregunta 124

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 100% da lugar a saber que el SI cuenta con este tipo de procesos como organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 125:

Figura 284

Gráfico pregunta 125



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% expresa que No se cuenta con un sistema de este tipo.

Seguidamente gráfico del Indicador 33:

Figura 285

Gráfico del Indicador 33

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

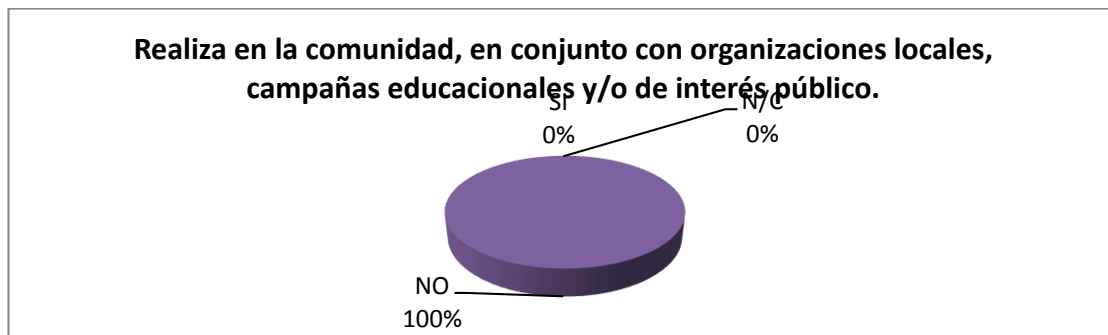
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 100% indica que La Motora está en la Etapa 2 de este Indicador.

Ahora gráfico de la pregunta 126:

Figura 286

Gráfico pregunta 126



Porcentaje de respuestas del grafico anterior

Fuente: Elaboración propia

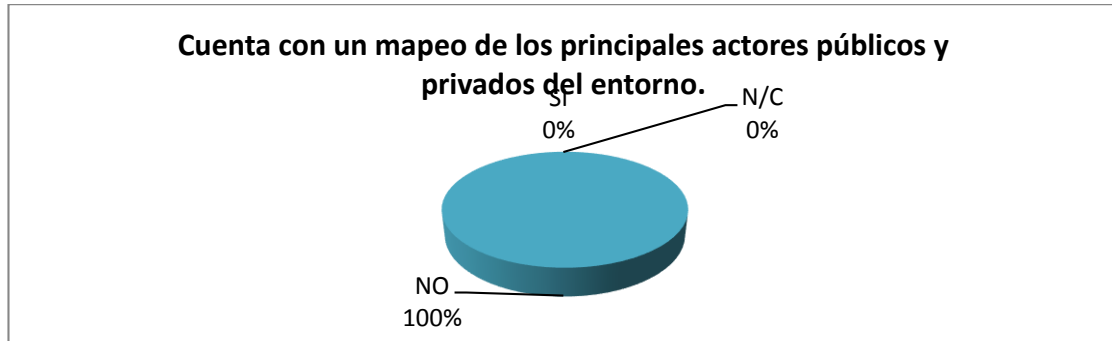
Se aprecia que el 100% dice que No se practican este tipo de actividades por parte de la organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 127:

Figura 287

Gráfico pregunta 127

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico da a conocer que el 100% opina que No se realizan este tipo de actividades en la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 128:

Figura 288

Gráfico pregunta 128



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se ve como el 100% expresa que SI hay una política definida acorde a este tema.

Ahora gráfico de la pregunta 129:

Figura 289

Gráfico pregunta 129

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

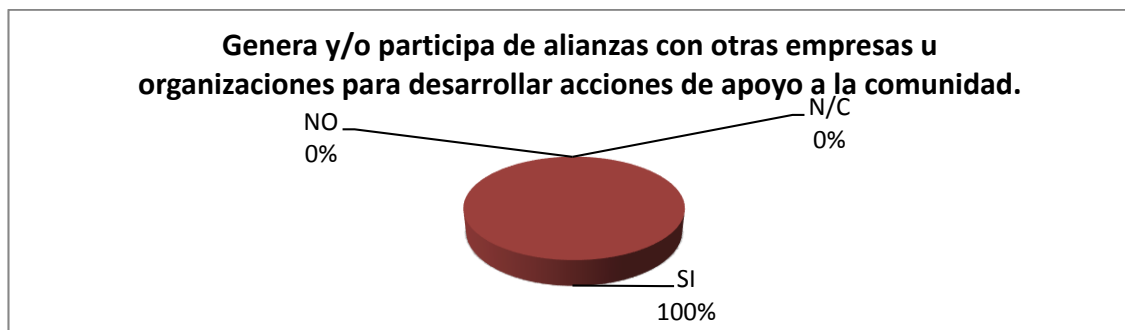
Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que el 100% nos da a conocer que No se cuenta con este tipo de acciones en la organización.

Se pregunta gráfico de la pregunta 130:

Figura 290

Gráfico pregunta 130



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

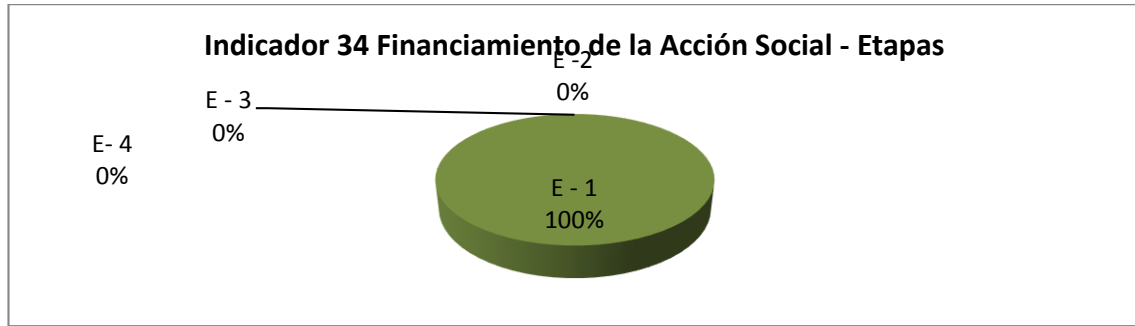
El indicador nos muestra que el 100% opina que SI este tipo de actividades para cumplir con este punto.

A continuación, gráfico del Indicador 34:

Figura 291

Gráfico pregunta del Indicador 34

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos muestra que el 100% dice que la organización está en la Etapa 1 de esta Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 131:

Figura 292

Gráfico pregunta 131



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en el gráfico anterior como el 100% expresa que No se practica este tipo de acciones por parte de la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 132:

Figura 293

Gráfico pregunta 132

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% diga que No posee este tipo de procedimientos dentro de la organización.

Ahora gráfico de la pregunta 133:

Figura 294

Gráfico pregunta 133



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

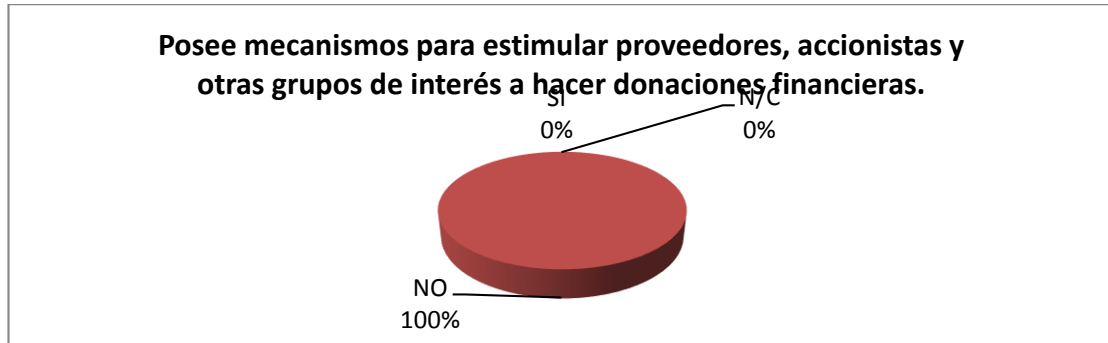
Se puede evidenciar que el 100% dice que NO cumple con esta acción la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 134:

Figura 295

Gráfico pregunta 134

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico vemos que el 100% dice que No se cuenta con este tipo de actividades para lograr ciertos resultados.

Ahora gráfico de la pregunta 135:

Figura 296

Gráfico pregunta 135



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos indica como el 100% manifiesta que No se aplican este tipo de actividades.

Se presenta gráfico de la pregunta 136:

Figura 297

Gráfico pregunta 136

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

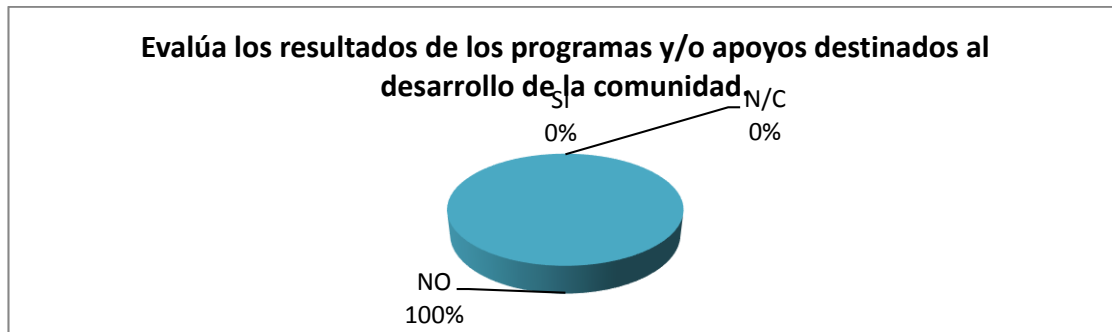
Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica que el 100% dice No práctica este tipo de actividades como organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 137

Figura 298

Gráfico pregunta 137



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

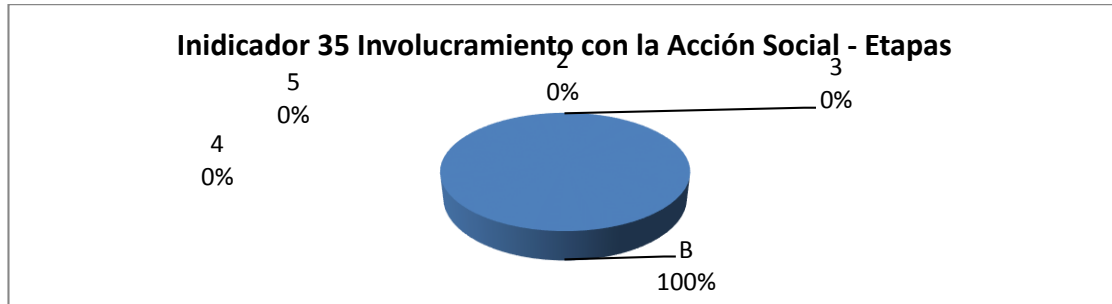
Se evidencia que el 100% nos indica que No se realizan actividades de esta índole.

Seguidamente gráfico del Indicador 35:

Figura 299

Gráfico del Indicador 35

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

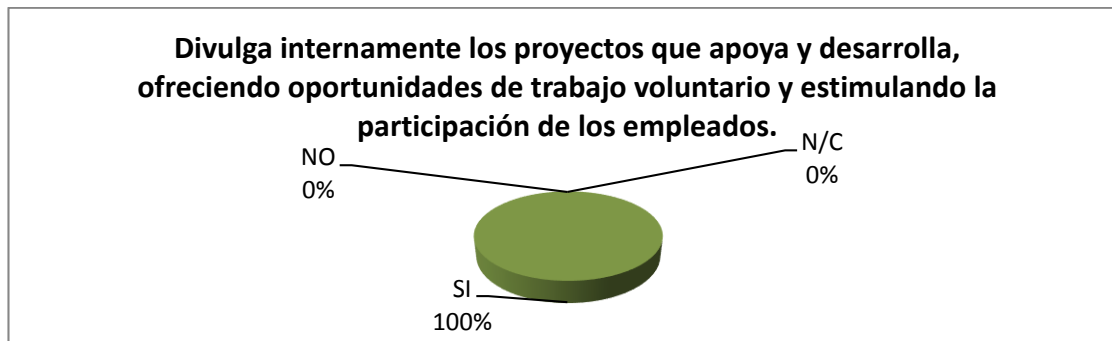
Fuente: Elaboración propia

Sobre este aspecto el gráfico nos indica que el 100% opina que no está en ninguna de las Etapas de este gráfico La Motora.

Ahora gráfico de la pregunta 138:

Figura 300

Gráfico pregunta 138



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

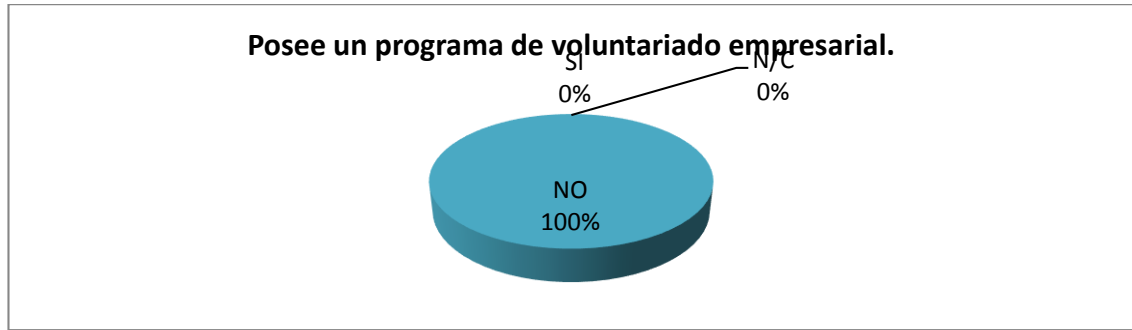
Aquí podemos apreciar que el 100% indica que SI practica este tipo de actividades la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 139:

Figura 301

Gráfico pregunta 139

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 100% manifiesta que No cuenta con este tipo de programas como empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 140:

Figura 302

Gráfico pregunta 140



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el 100% dice que No aplica este punto dentro de la organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 141:

Figura 303

Gráfico pregunta 141

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

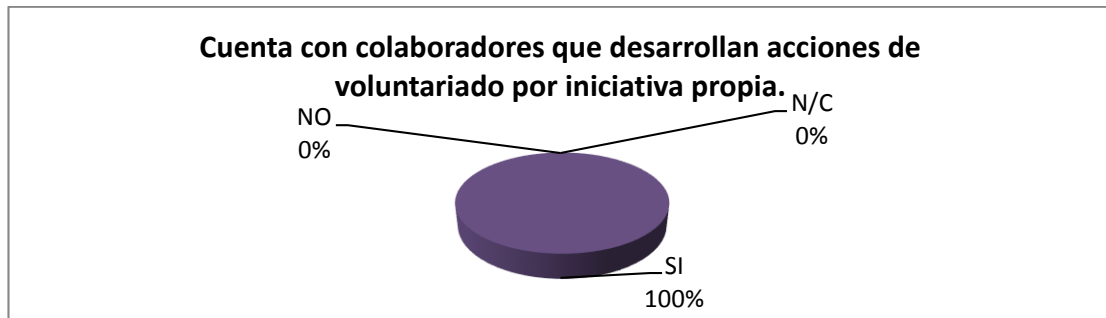
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 100% muestra que SI cuenta con este tipo de personal la organización.

Ahora gráfico de la pregunta 142:

Figura 304

Gráfico pregunta 142



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que el 100% nos dice que SI aplica este punto como organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 143:

Figura 305

Gráfico pregunta 143

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar que el 100% expresa que SI se realizan este tipo de actividades por parte de La Motora.

A continuación, gráfico de la pregunta 144:

Figura 306

Gráfico pregunta 144



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

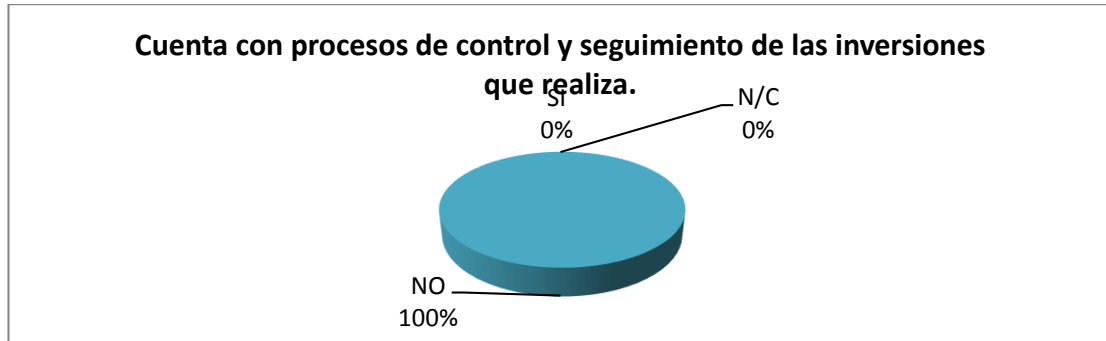
El gráfico nos muestra como el 100% opina que SI aplica este punto para toda la organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 145:

Figura 307

Gráfico pregunta 145

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

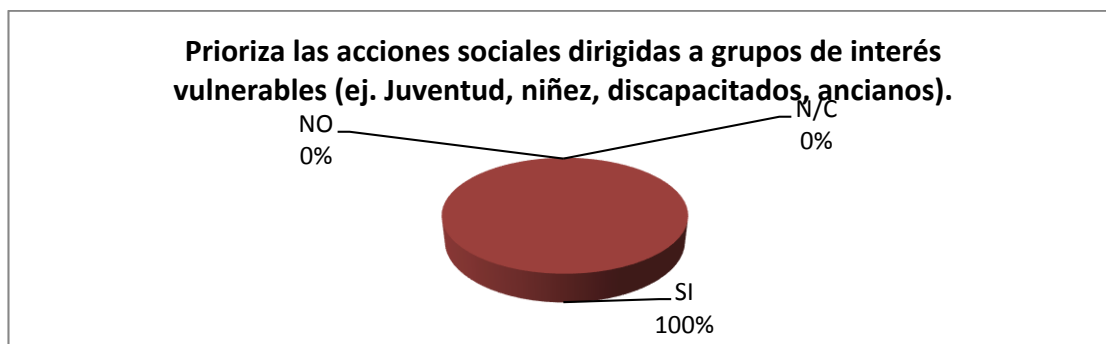
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 100% da a conocer que No cuenta con este tipo de procesos la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 146:

Figura 308

Gráfico pregunta 146



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

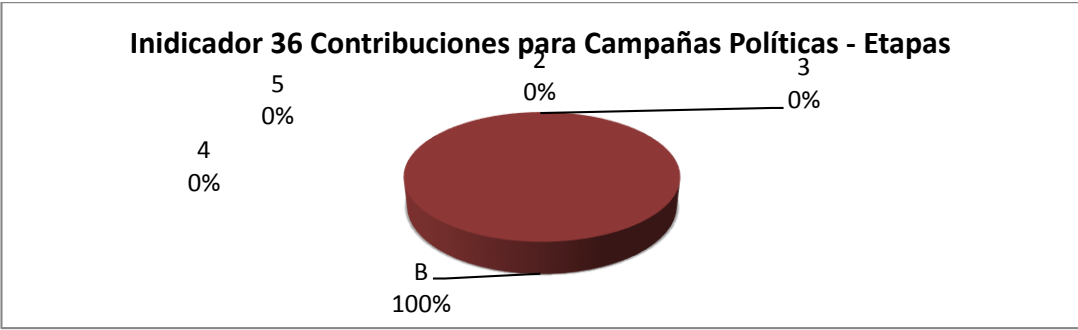
El gráfico revela que el 100% está de acuerdo en que SI aplica este punto para la organización.

Seguidamente gráfico del Indicador 36:

Figura 309

Gráfico pregunta del Indicador 36

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

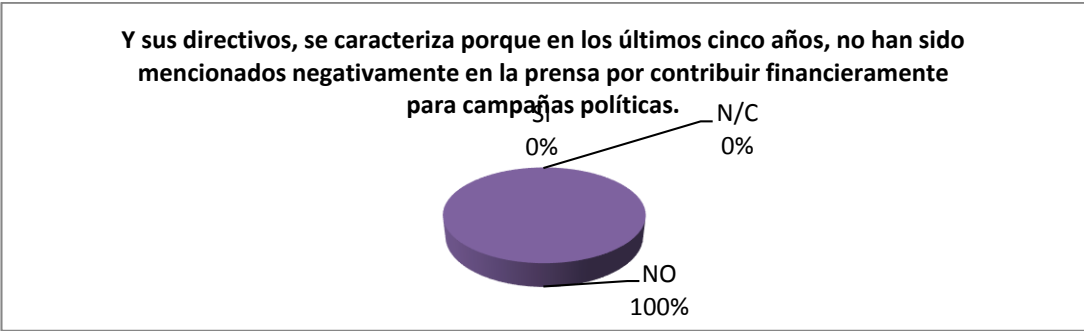
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico el 100% indica que la empresa no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 147:

Figura 310

Gráfico pregunta 147



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

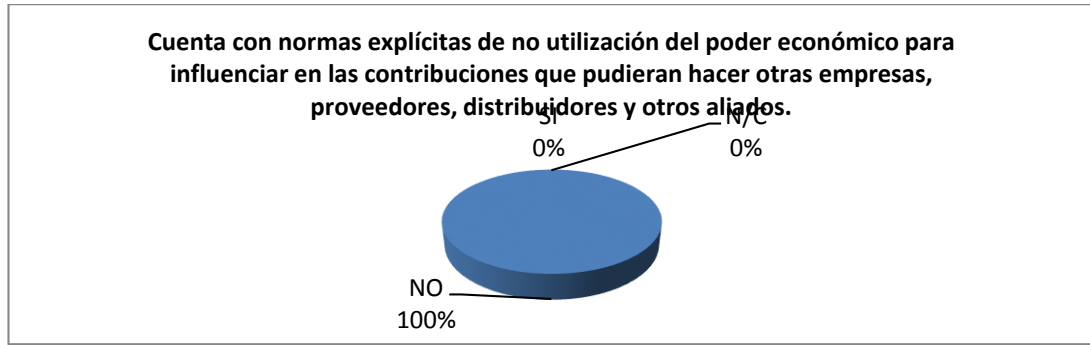
El gráfico nos muestra que el 100% opina que No se garantiza este punto a nivel de sus directivos.

Ahora gráfico de la pregunta 148:

Figura 311

Gráfico pregunta 148

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

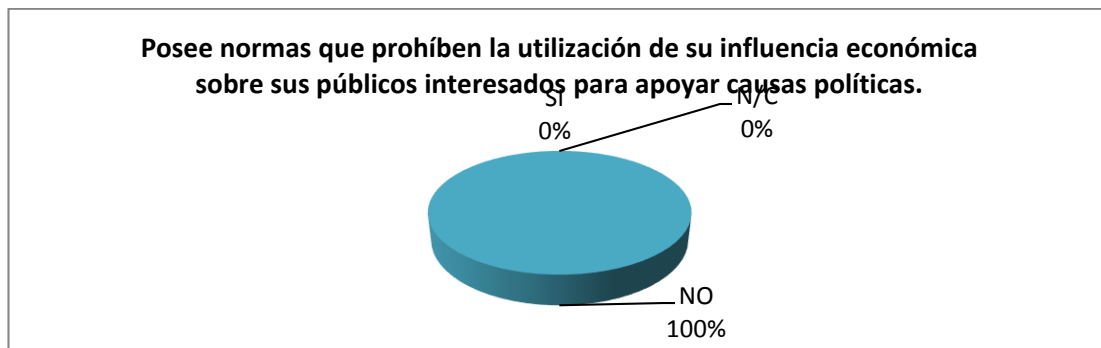
Fuente: Elaboración propia

Se ve como el 100% da a conocer que No se cuenta con este tipo de normas a nivel organizacional.

Se presenta gráfico de la pregunta 149:

Figura 312

Gráfico pregunta 149



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% dice que No posee este tipo de normas la empresa,

Se muestra gráfico de la pregunta 150:

Figura 313

Gráfico pregunta 150

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

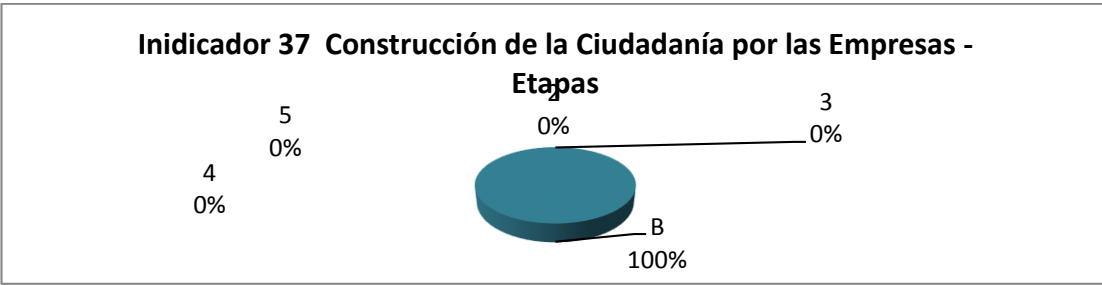
Fuente: Elaboración propia

Se ve como el 100% indica que NO hay normas que hagan referencia a este tema como organización.

Seguidamente gráfico del Indicador 37:

Figura 314

Gráfico del Indicador 37



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos dar a conocer que el 100% expresaron que no está en alguna de las Etapas de este Indicador.

Ahora grafico de la pregunta 151:

Figura 315

Gráfico pregunta 151

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

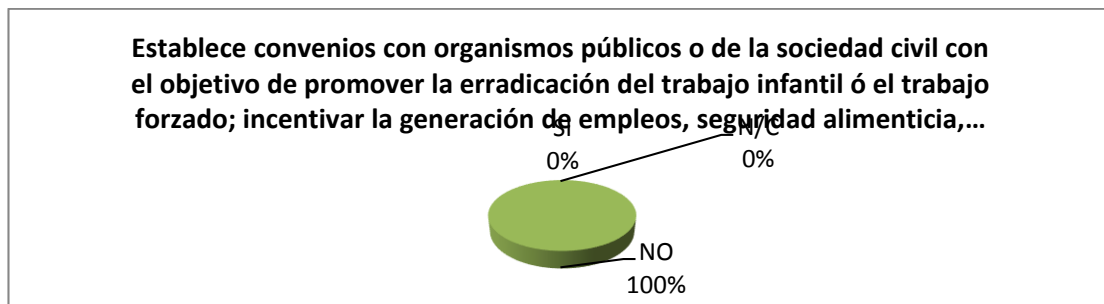
Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que el 100% dice que No se dan este tipo de acciones dentro de la organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 152:

Figura 316

Gráfico pregunta 152



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se evidencia como el 100% expresa que No realiza este tipo de actividades la organización.

Se muestra grafico de la pregunta 153:

Figura 317

Gráfico pregunta 153

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico refleja que el 100% dice que No realiza estas acciones como organización.

Se presenta gráfico de la pregunta 154:

Figura 318

Gráfico pregunta 154



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que el 100% expresa que No aplica este punto la empresa.

Seguidamente gráfico de la pregunta 155:

Figura 319

Gráfico pregunta 155

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

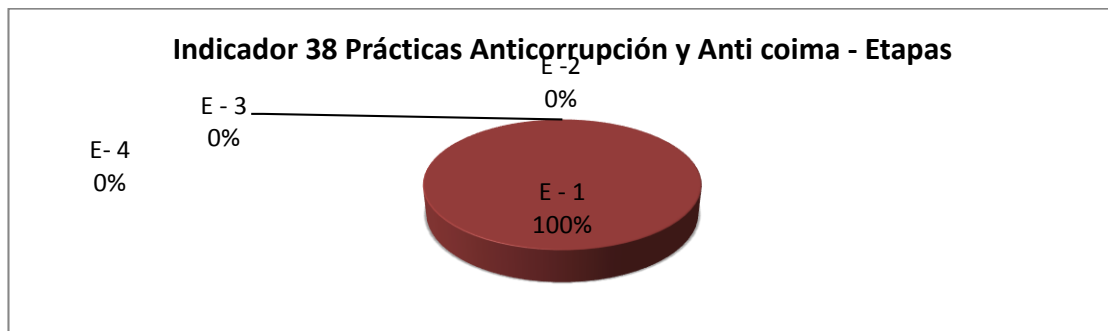
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia como el 100% manifiesta que SI aplica este punto para la organización.

A continuación, gráfico del Indicador 38:

Figura 320

Gráfico pregunta del Indicador 38



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

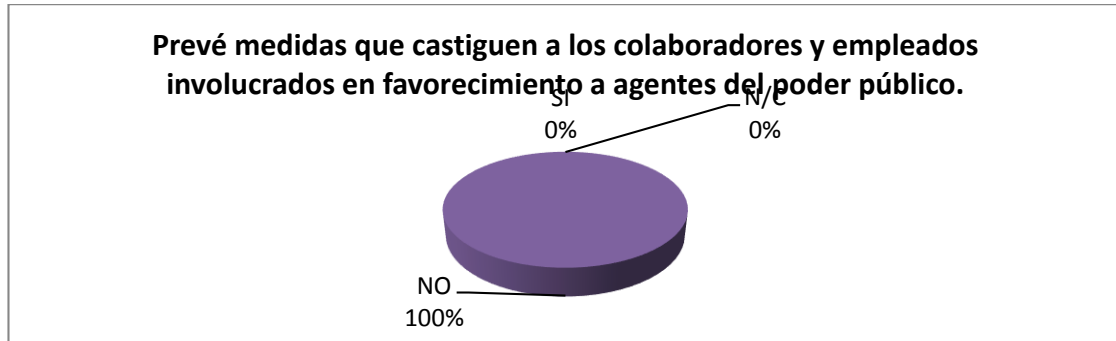
En este gráfico se ve como el 100% da a conocer que la empresa está en la Etapa 1 de este Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 156:

Figura 321

Gráfico pregunta 156

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

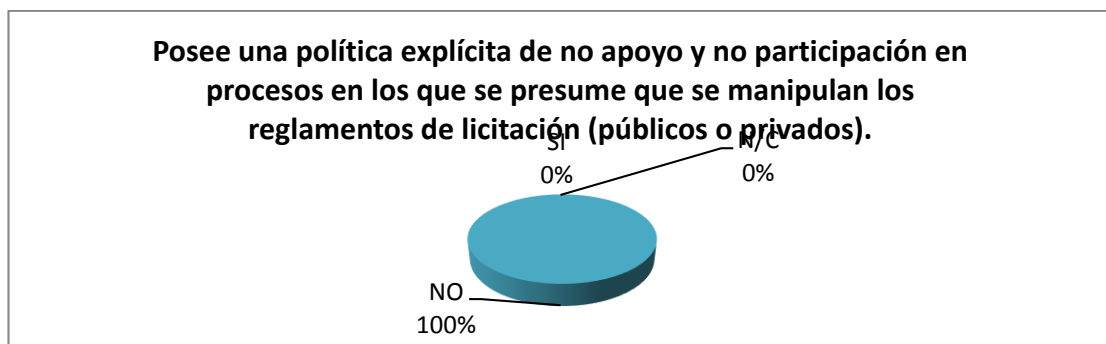
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza como el 100% opina que No se cumple con este punto como organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 157:

Figura 322

Gráfico pregunta 157



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

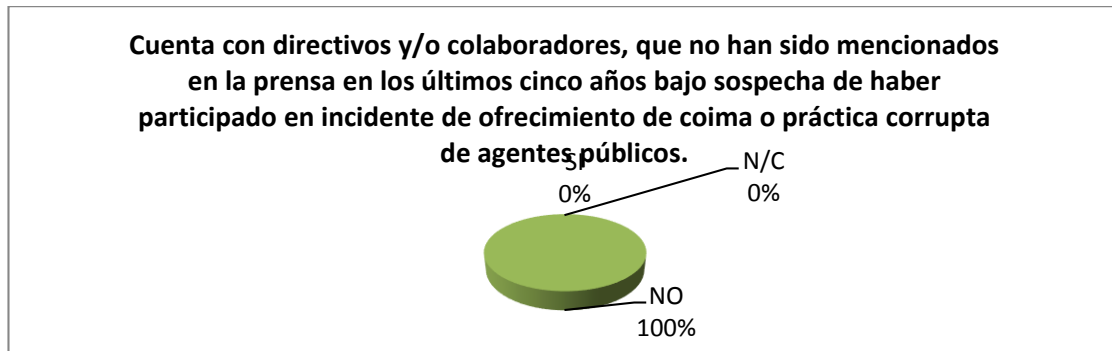
En el gráfico anterior podemos ver que el 100% dice No cuenta con este tipo de políticas a nivel organizacional.

Se muestra gráfico de la pregunta 158:

Figura 323

Gráfico pregunta 158

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

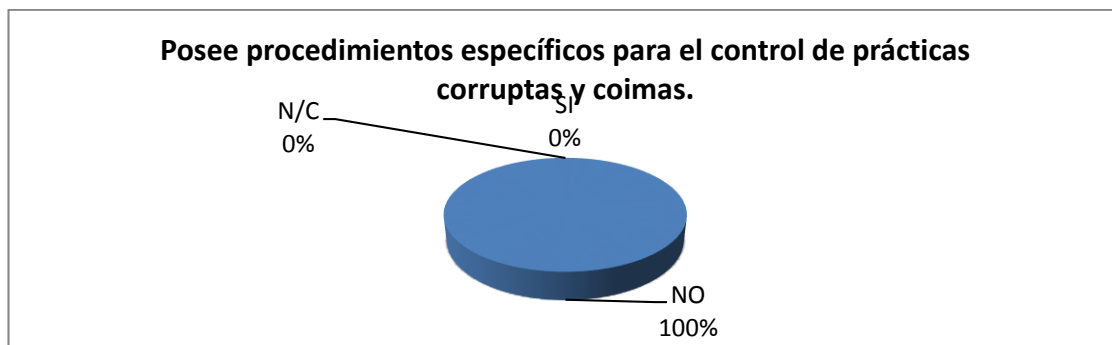
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico revela que el 100% dice que No tiene a ninguno de sus directivos que hayan sido mencionados con relación a este tema.

Se presenta gráfico de la pregunta 159:

Figura 324

Gráfico pregunta 159



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

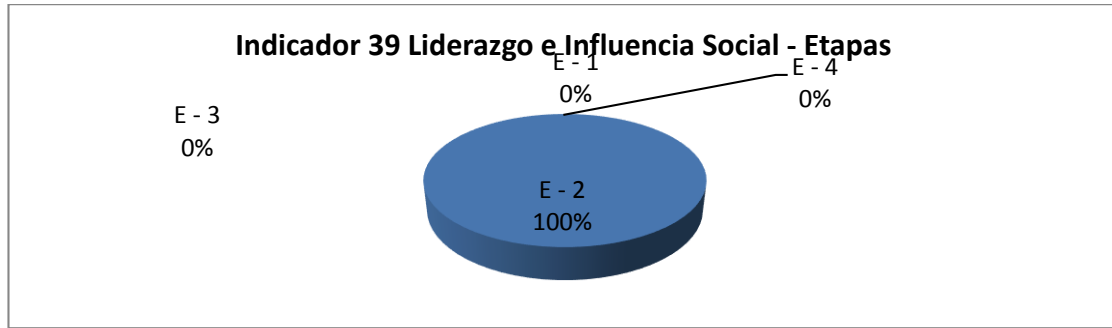
Se aprecia que el 100% da a conocer que No cuenta con este tipo de procesos la organización.

Seguidamente gráfico del Indicador 39:

Figura 325

Gráfico pregunta del Indicador 39

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

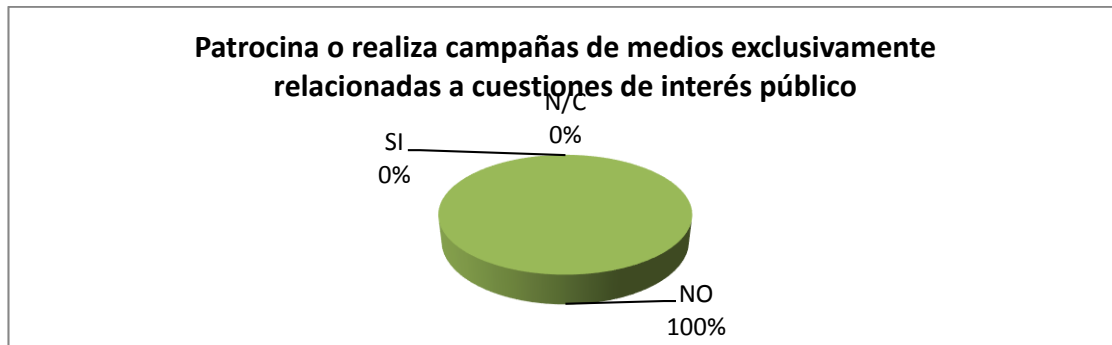
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico muestra como el 100% expresa que la empresa está en la Etapa 2 de este Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 160:

Figura 326

Gráfico pregunta 160



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar como el 100% dice que No realiza ninguna actividad sobre este punto.

Se muestra gráfico de la pregunta 161:

Figura 327

Gráfico pregunta 161

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

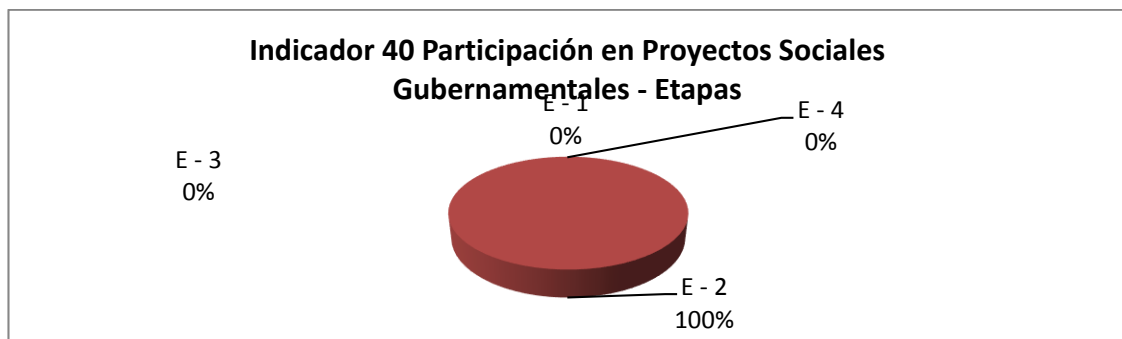
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 100% opina que No realiza este tipo de acciones como organización.

A continuación, gráfico del Indicador 40:

Figura 328

Gráfico del Indicador 40



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 100% indica que la empresa si está en la Etapa 2 de este Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 162:

Figura 329

Gráfico pregunta 162

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa como el 100% indica que No aplican este punto en la organización.

Se muestra gráfico de la pregunta 163:

Figura 330

Gráfico pregunta 163



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra como el 100% dice que No realiza este tipo de acciones la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 164:

Figura 331

Gráfico pregunta 164

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 100% manifiesta que No realiza este tipo de actividades la organización.

Como se mencionó con anterioridad la encuesta interna aplicada a los socios es de la cual se pudo obtener la mayor cantidad de información sobre los indicadores. A partir de lo que se realizó un análisis de cada uno de los gráficos para poder saber cuáles son los 5 mejores que se adaptan a la realidad de la empresa. Cabe resaltar que en el análisis se comparó los indicadores mencionados en las encuestas de los colaboradores y clientes para ver si estos también daban un resultado positivo en esta encuesta y de esta manera definir los 5 Indicadores que van a ser para la empresa.

Comenzando con el indicador 5 se puede decir que la empresa si está en la Etapa 2 lo cual nos indica que a pesar de no tener toda la información los clientes y colaboradores concuerdan que es punto positivo de la empresa, ya que ellos nos indican resultados positivos en las preguntas de este indicador lo que complementa la información de su ubicación. Seguidamente el indicador 6 igual nos muestra que se encuentra en la Etapa 2 y además de que todas las preguntas son positivas dando como lugar a que se un resultado positivo tomando las tres encuestas. Luego vemos al indicador 11 que refleja que está en la Etapa 1 y también de que las preguntas están en un porcentaje favorable sin contemplar los resultados positivos de las otras dos encuestas, y podemos decir que La Matora está en el tope de las Etapas están en la 4 lo cual es un resultado muy positivo, y por último el indicador 29 muestra que la empresa está en la Etapa 2 de este.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Se realizó el análisis de estos indicadores ya que fueron los que mostraron un mejor resultado en todas las encuestas y tomando en cuenta las Etapas y las preguntas que las conformaban a cada uno de ellos. Se llegó a esta conclusión ya que en los otros indicadores los resultados no alcanzan ninguna Etapa y las preguntas que los conformaban muestran resultados negativos que no suman para poder ser indicador de La Motora.

Para los indicadores de la empresa además se manifestó anteriormente que se piensa tomar los resultados positivos ya que esto nos indica que la empresa si posee estos puntos, aunque los mismos son aplicados de forma directa o indirecta, y de esta manera se pueden establecer parámetros para su correcta aplicación y de la misma forma potencializar dichos indicadores para que su impacto sea a largo plazo.

Resultado de Análisis Externo

De la misma manera se aplicaron 7 encuestas externas a empresas que trabajen con La Motora para que puedan brindar su apreciación sobre puntos específicos debido al contacto que tienen con la organización. Después de aplicar las encuestas se tabularon las mismas y se muestran los resultados de las tabulaciones en diferentes gráficos.

Se presenta gráfico del Indicador 1:

Figura 332

Gráfico del Indicador 1



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos indica como el 100% de los participantes de la encuesta dicen que La Motora no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Ahora se muestra gráfico de la pregunta 1:

Figura 333

Gráfico pregunta 1



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior podemos ver cómo el 86% No conoce sobre este tema y el 14% expresa que si cuenta con ello La Motora.

Se muestra gráfico del Indicador 2:

Figura 334

Gráfico del Indicador 2



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

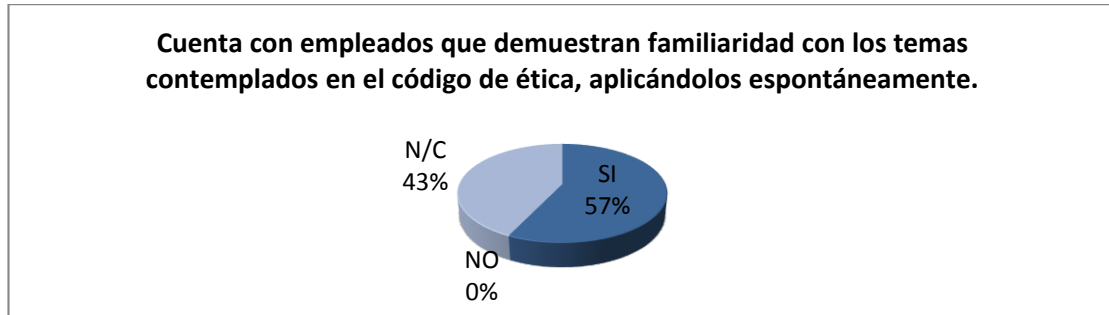
El grafico anterior nos indica como el 100% de los participantes de la encuesta dicen que La Motora no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

A continuación, gráfico de la pregunta 2:

Figura 335

Gráfico pregunta 2

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

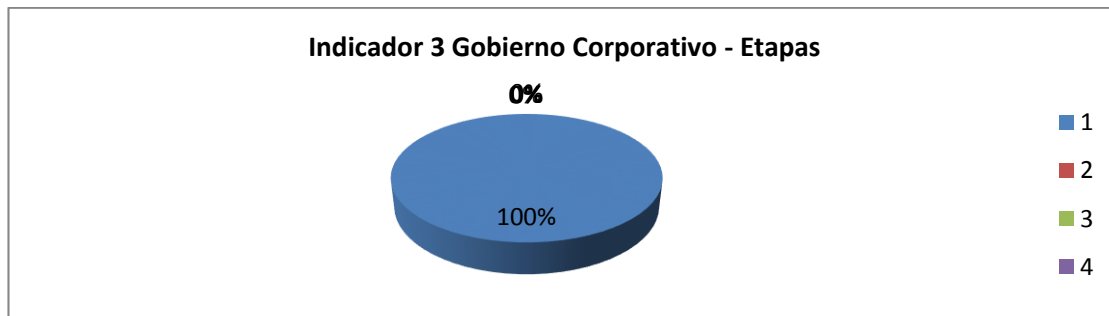
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el gráfico anterior que el 57% dice que, si posee esto La Motora, y el 43% en cambio que No conocen al respecto.

Ahora se muestra gráfico del Indicador 3:

Figura 336

Gráfico del Indicador 3



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

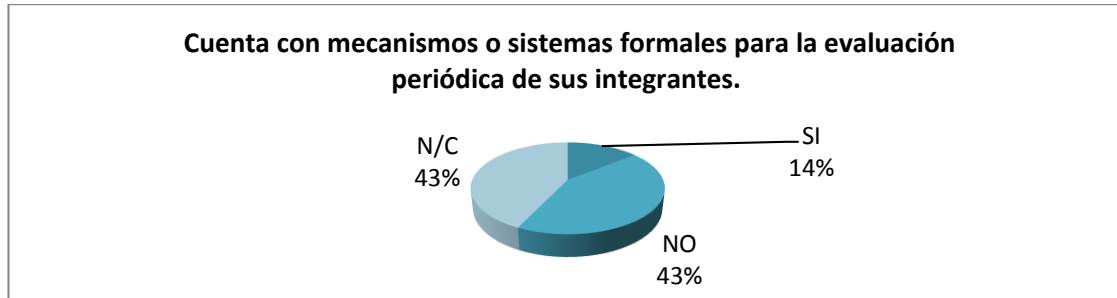
Se evidencia como el 100% indica que la empresa no está en ninguna Etapa de este Indicador.

Se presente grafico de la pregunta 3:

Figura 337

Gráfico pregunta 3

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior nos indica que el 43% expresa que No cuenta con ello la organización, el otro 43% que No conocen sobre ello y el 14% restante que SI posee esto la empresa.

Seguidamente gráfico del Indicador 4:

Figura 338

Gráfico del Indicador 4



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El 100% nos indica que la organización no está en ninguna etapa de este indicador.

Ahora se presente gráfico de la pregunta 4:

Figura 339

Gráfico pregunta 4

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

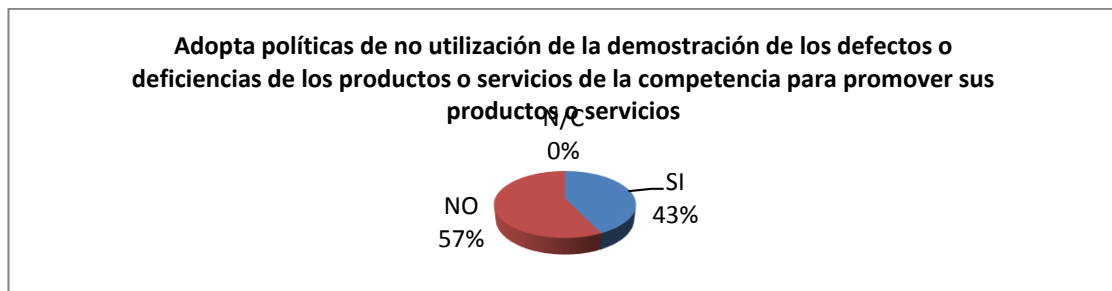
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el 43% expresa que No cuenta con ello la empresa, el 29% que No conocen sobre el tema y el 28% que SI cuenta con este punto.

Ahora se presenta gráfico de la pregunta 5:

Figura 340

Gráfico pregunta 5



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior muestra 57% de encuestados dicen que No cuenta con esta política la empresa, y el 43% dicen que SI cuenta con ella.

Se muestra gráfico de la pregunta 6:

Figura 341

Gráfico pregunta 6

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el gráfico anterior como el 72% expresa que No cuenta con esto la empresa, el 14% dice que No conoce sobre el tema y el otro 14% que SI cumple con ello.

Seguidamente se muestra gráfico 5:

Figura 342

Gráfico del Indicador 5



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

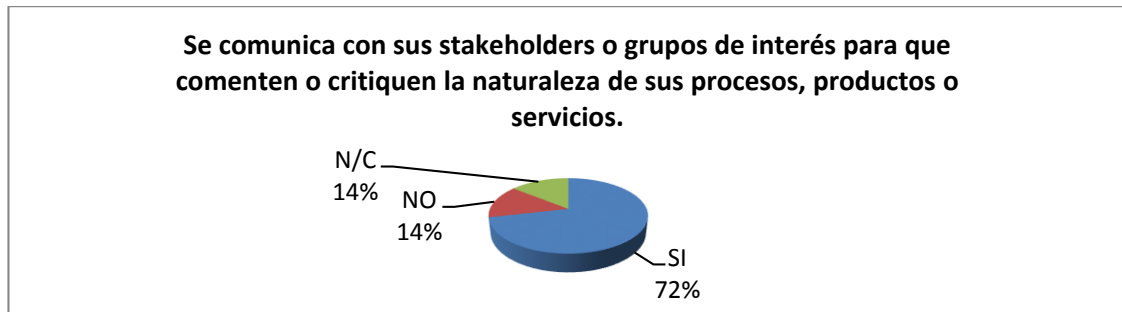
El grafico anterior nos indica como el 100% de los participantes de la encuesta dicen que La Motora no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

Se presenta gráfico de la pregunta 7:

Figura 343

Gráfico pregunta 7

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

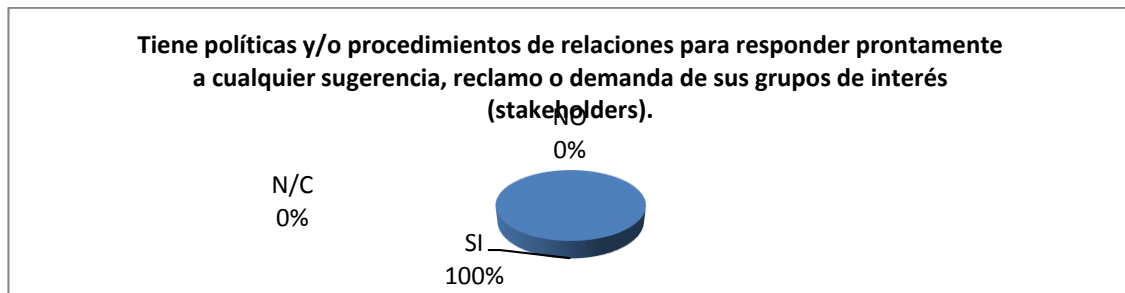
Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos indica como el 72% dice que, SI realiza esta acción la empresa, el 14% en cambio que NO lo hace y el otro 14% No conoce sobre este tema.

Ahora se presenta gráfico de la pregunta 8:

Figura 344

Gráfico pregunta 8



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

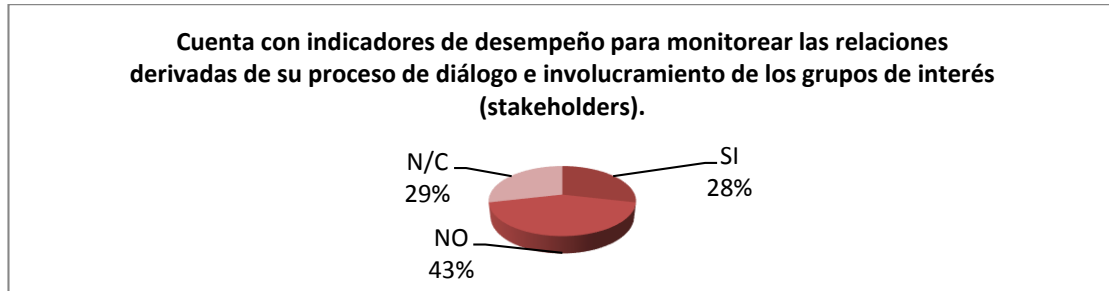
En esta grafico el 100% está de acuerdo que SI realiza esta acción La Motora.

Se presenta gráfico de la pregunta 9:

Figura 345

Gráfico pregunta 9

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

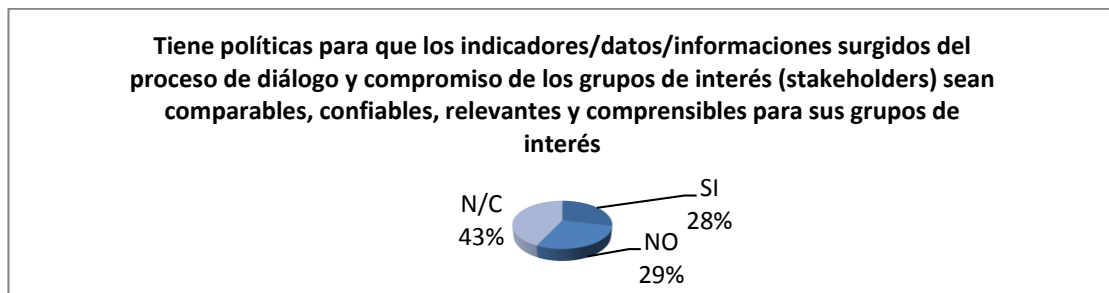
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver como el 43% expresa NO cuenta con ello la empresa, el 29% que No conoce sobre este punto y el 28% que SI realiza esto la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 10:

Figura 346

Gráfico pregunta 10



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se ve que el 43% expresa No conocer sobre este tema, el 29% en cambio que No cuenta con ello la empresa, y el 28% que SI posee ello la empresa.

A continuación, se muestra gráfico del Indicador 6:

Figura 347

Gráfico del Indicador 6

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

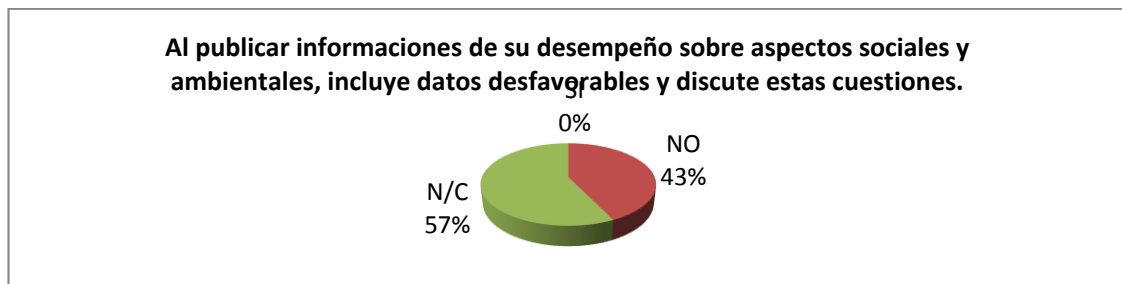
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior nos indica como el 100% de los participantes de la encuesta dicen que La Motora no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

Se muestra gráfico de la pregunta 11:

Figura 348

Gráfico pregunta 11



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

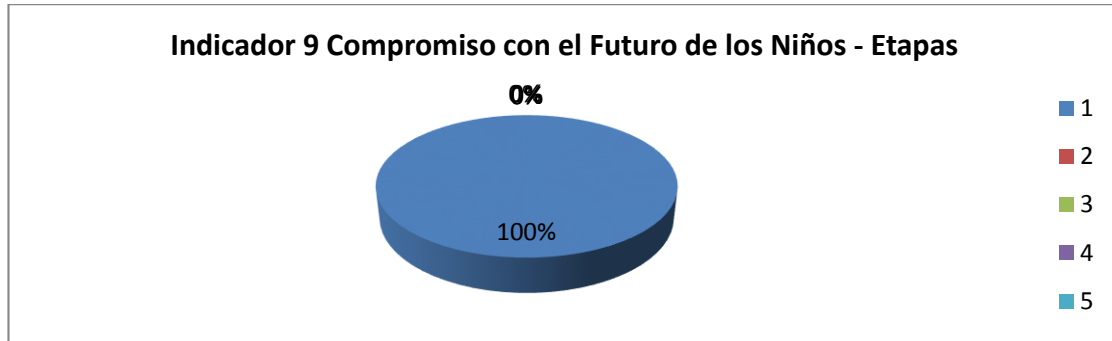
En esta grafico se observa como el 57% No conoce sobre este tema, y el 43% que No cumple con ello la empresa.

Seguidamente gráfico del Indicador 9:

Figura 349

Gráfico del Indicador 9

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

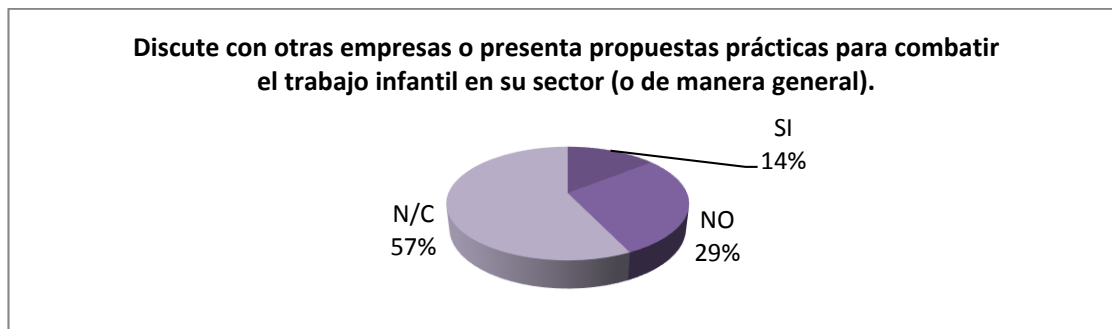
Fuente: Elaboración propia

El grafico nos indica que el 100% está de acuerdo que la organización no está en ninguna etapa del indicador.

Se muestra gráfico de la pregunta 12:

Figura 350

Gráfico pregunta 12



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

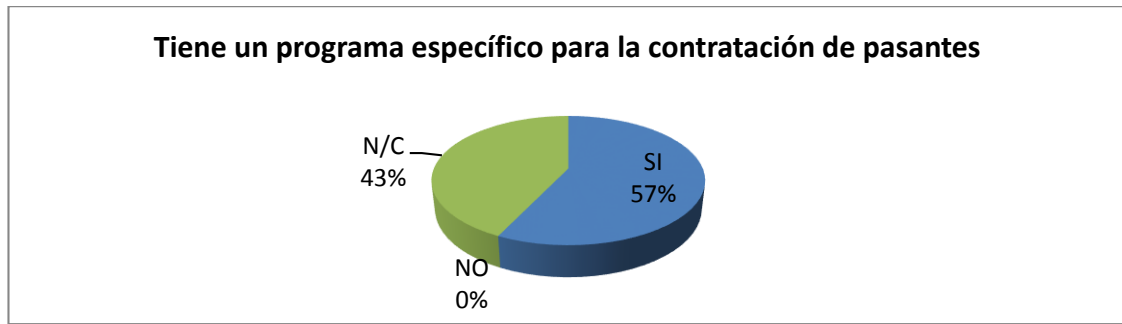
Se observa como el 57% No conoce sobre este tema, el 29% indica que No realiza esta acción La Motora, y el 14% que SI lo hace.

Se muestra gráfico de la pregunta 13:

Figura 351

Gráfico pregunta 13

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

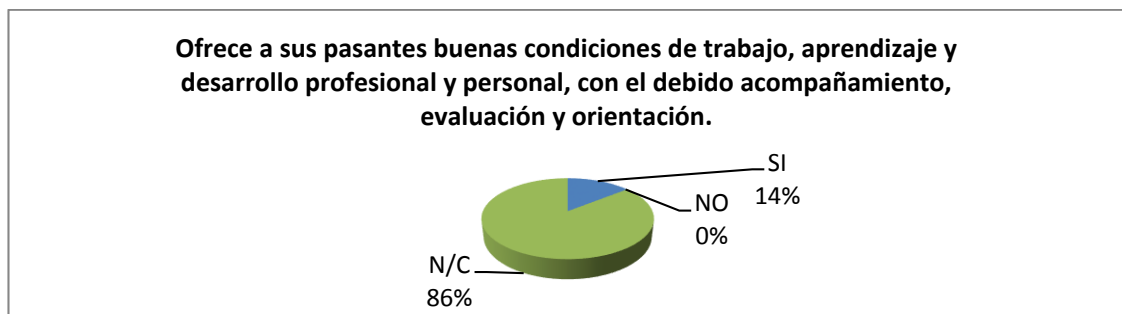
Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos indica como el 57% expresa SI cuenta con este programa la empresa, y el 43% faltante desconocen sobre ello.

Se muestra gráfico de la pregunta 14:

Figura 352

Gráfico pregunta 14



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

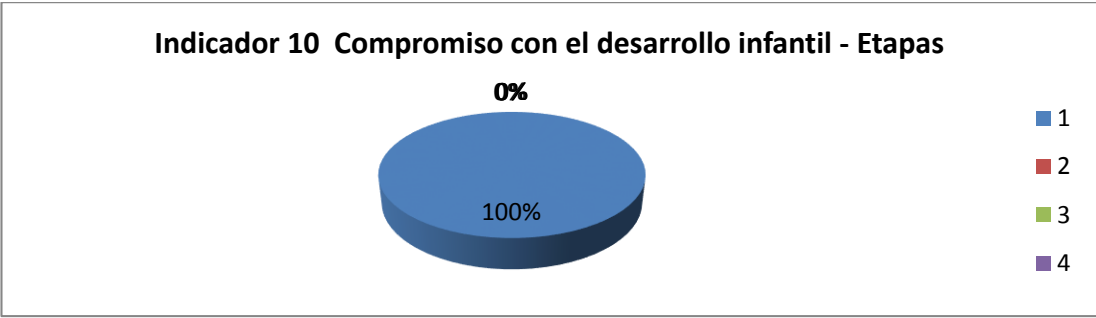
Se ve que el 86% dice que No sabe sobre este tema, en cambio el 14% expreso que SI cuento con esto la empresa.

Se presenta gráfico del Indicador 10:

Figura 353

Gráfico del Indicador 10

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

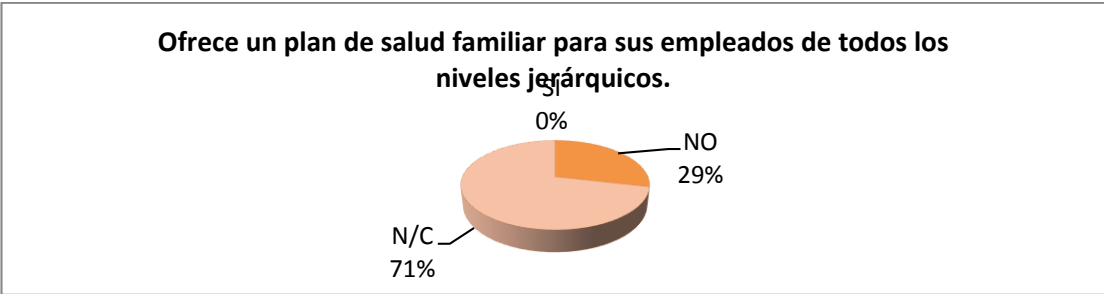
Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos indica como el 100% de los participantes de la encuesta dicen que La Motora no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

A continuación, gráfico de la pregunta 15:

Figura 354

Gráfico pregunta 15



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

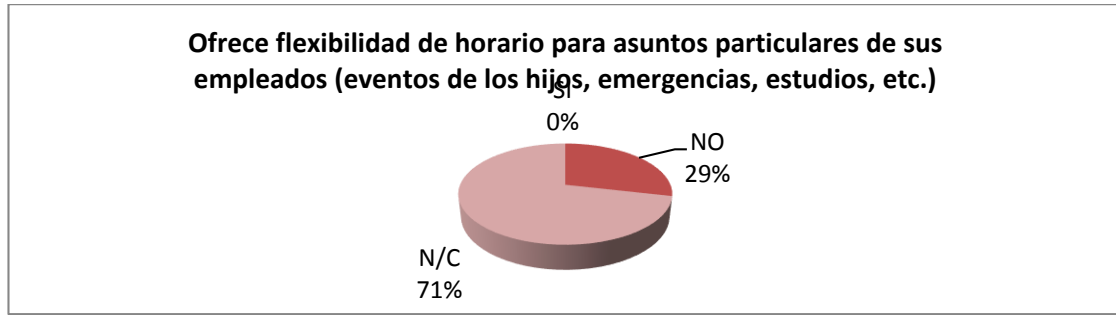
El 71% nos indica cómo No conocen sobre este punto, y el 29% que No cuenta con esto la organización.

Seguidamente gráfico de la pregunta 16:

Figura 355

Gráfico pregunta 16

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

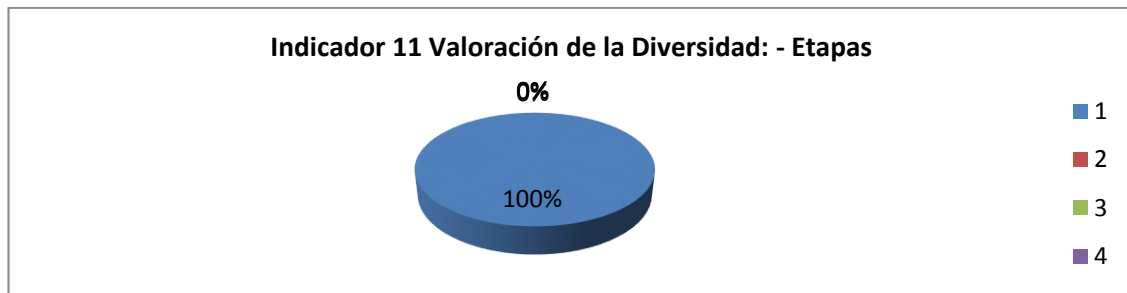
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza como que el 71% desconoce sobre este punto y el 29% dice que No aplica esto la empresa.

A continuación, gráfico del Indicador 11:

Figura 356

Gráfico del Indicador 11



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

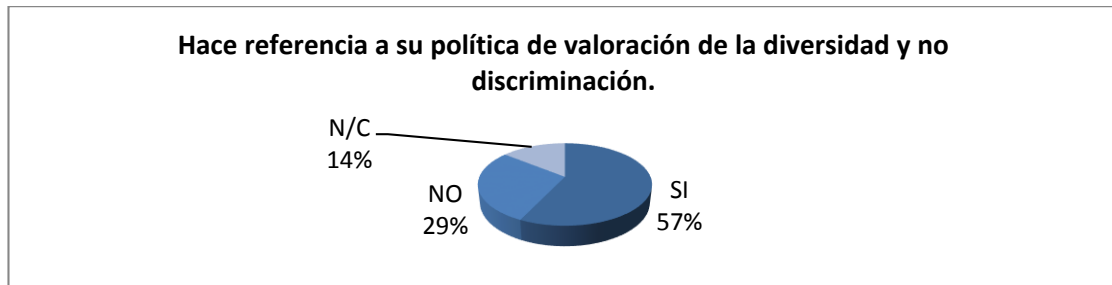
El 100% indica que la organización no se encuentra en ninguna de las etapas de este indicador.

Se muestra gráfico de la pregunta 17:

Figura 357

Gráfico pregunta 17

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior podemos ver al 57% expresando que, SI aplica esto la empresa, el 29% en cambio dice que No lo hace y el 14% que No conoce sobre ello.

Seguidamente se muestra gráfico del Indicador 12:

Figura 358

Gráfico del Indicador 12



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico vemos como el 100% indica como la empresa no está en ninguna de las etapas del indicador 12.

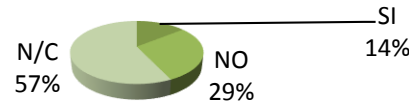
Se presenta gráfico de la pregunta 18:

Figura 359

Gráfico pregunta 18

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

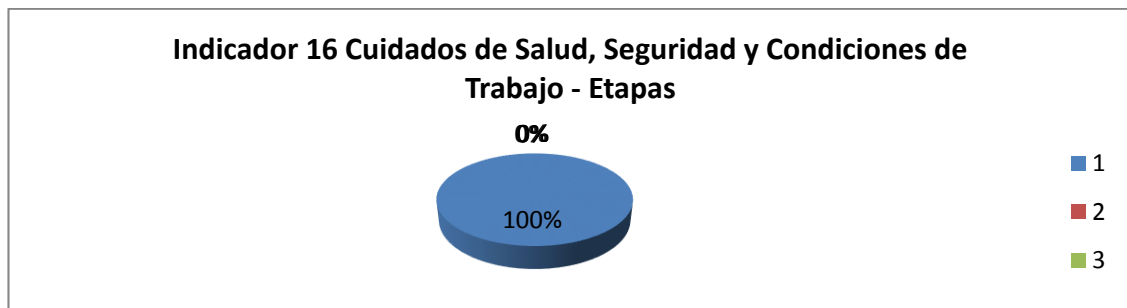
Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos indica como el 57% dice No saber algo sobre el tema, el 29% en cambio que No hace esto la empresa y el 14% que SI lo realiza.

A continuación, gráfico del indicador 16:

Figura 360

Gráfico del Indicador 16



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

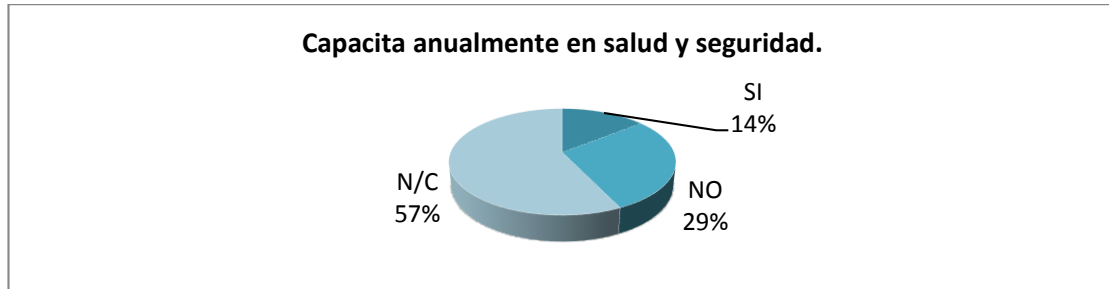
Se observa como el 100% expresa que la empresa no se encuentra en alguna de las etapas.

Ahora el gráfico de la pregunta 19:

Figura 361

Gráfico pregunta 19

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

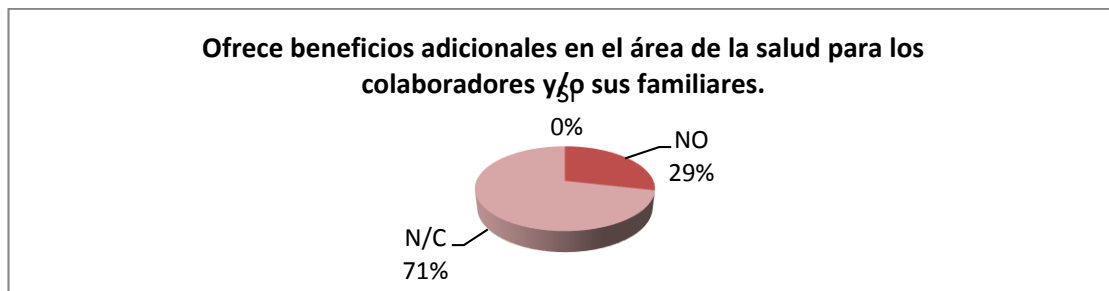
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia cómo el 57% No conoce sobre el tema, el 29% que No lo hace y el 14% en cambio que SI lo hace.

Se presenta gráfico de la pregunta 20:

Figura 362

Gráfico pregunta 20



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

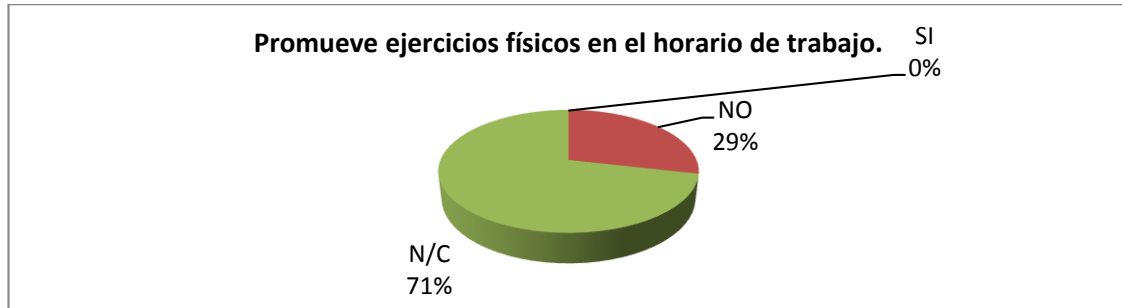
El 71% nos indica que No saben sobre este tema y el 29% que No cuenta con esto la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 21:

Figura 363

Gráfico pregunta 21

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

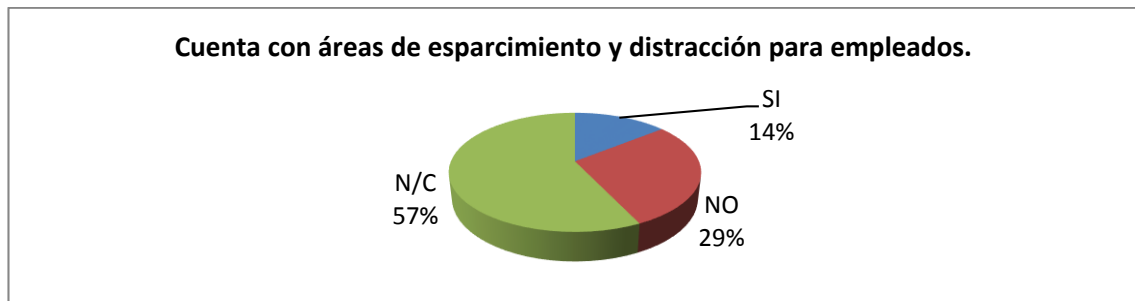
Fuente: Elaboración propia

Se visualiza como el 71% no sabe si lo aplica la empresa, y el 29% dice que No lo hace.

Se muestra gráfico de la pregunta 22:

Figura 364

Gráfico pregunta 22



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

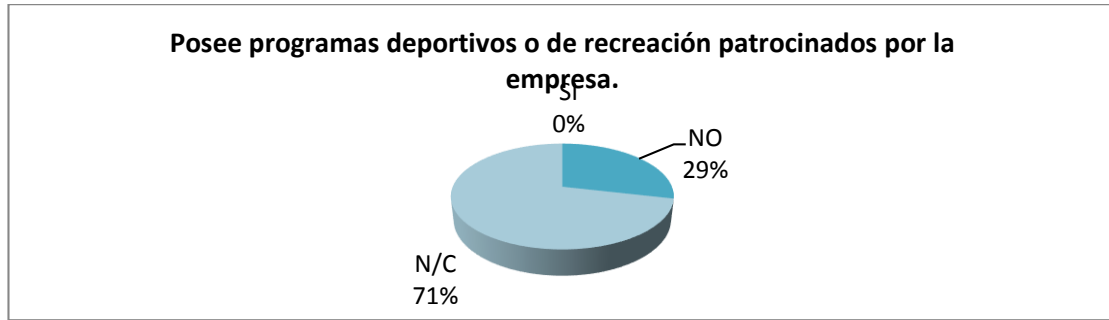
Se aprecia cómo el 57% No conoce sobre este tema, el 29% en cambio que No cuento con esto la empresa, y el 14% que SI posee esto la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 23

Figura 365

Gráfico pregunta 23

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

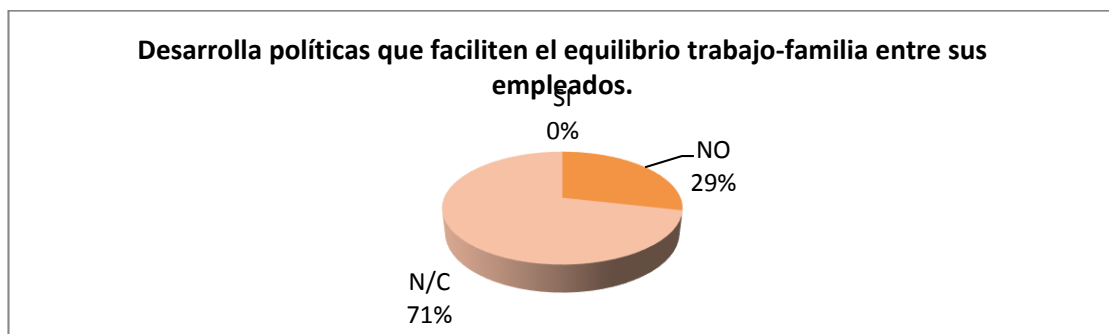
Fuente: Elaboración propia

Se ve que el 71% No saben al respecto y el 29% dice No aplica esto la empresa.

Ahora gráfico de la pregunta 24:

Figura 366

Gráfico pregunta 24



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

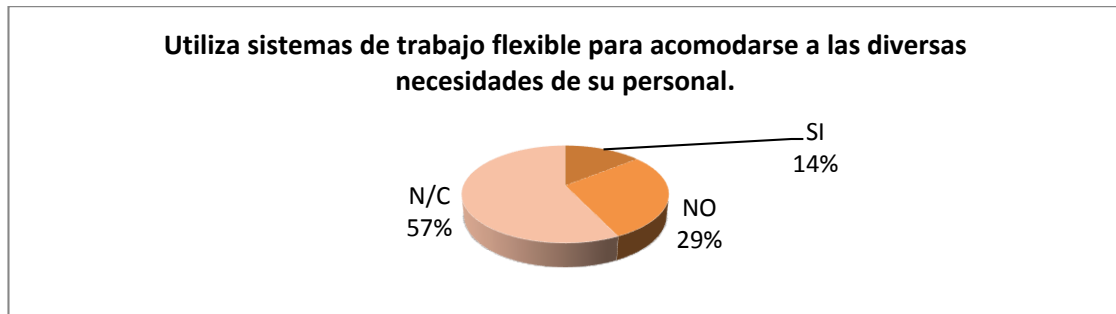
El 71% No conoce si lo realiza, y el 29% dice No lo aplica la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 25:

Figura 367

Gráfico pregunta 25

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

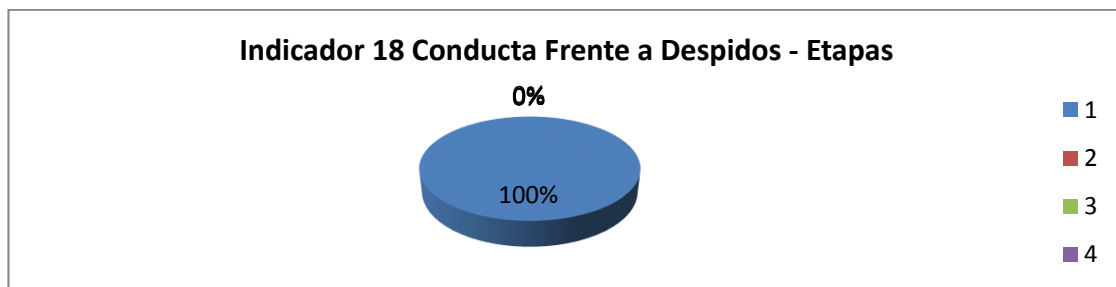
Fuente: Elaboración propia

Se ve que el 57% desconoce sobre el tema, en cambio el 29% dice que No lo hace y el 14% que cuenta con esto la empresa.

A continuación, el gráfico del indicador 18:

Figura 368

Gráfico pregunta 26



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

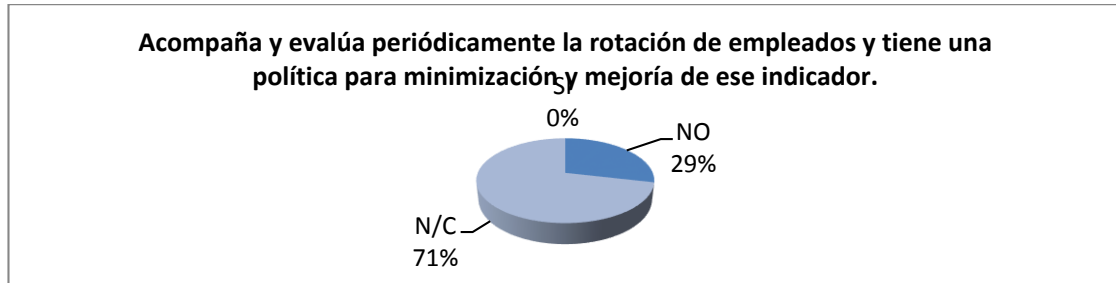
El grafico anterior nos indica como el 100% de los participantes de la encuesta dicen que La Motora no se encuentra en ninguna de las Etapas de este Indicador.

Se muestra gráfico de la pregunta 26:

Figura 369

Gráfico pregunta 26

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

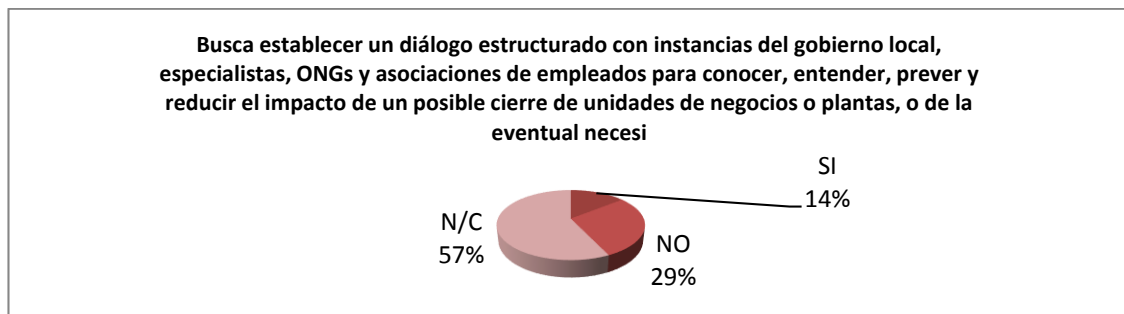
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior nos muestra que el 71% no sabe sobre el tema, y el 29% por cierto indica que No realiza esto la empresa.

Se presenta gráfico de la pregunta 27:

Figura 370

Gráfico pregunta 27



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

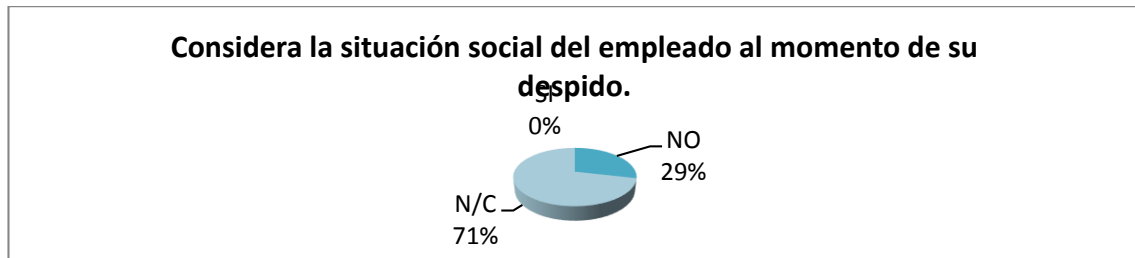
Se evidencia como el 57% no sabe sobre el tema, el 29% expresa que No realiza esto la empresa y el 14% en cambio dicen que SI lo hace.

A continuación, gráfico de la pregunta 28:

Figura 371

Gráfico pregunta 28

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

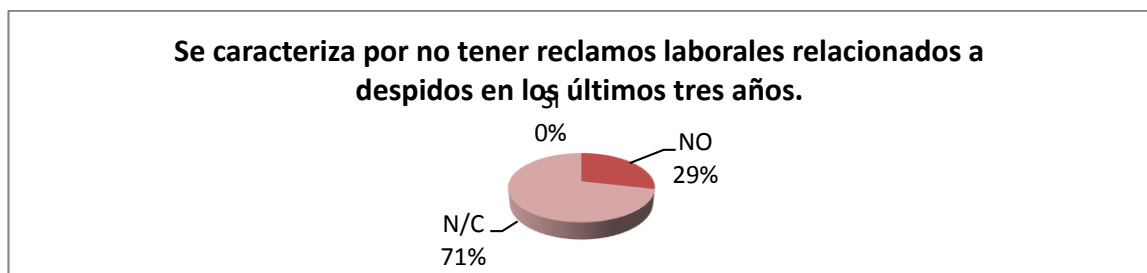
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 71% No conoce sobre el tema, y el 29% expresa que No realiza esto la empresa.

Se muestra gráfico de la pregunta 29:

Figura 372

Gráfico pregunta 29



Porcentaje de respuestas del gráfico anterior

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 71% No conoce sobre este tema y el 29% cuenta con esto la organización.

Al finalizar la aplicación de la encuesta externa a varias empresas de diferente razón social se realizó un análisis de cada uno de los gráficos de los Indicadores para poder determinar cuáles son los mejores que se adapten a La Motora. A su vez un punto importante por resaltar es que no se tomaron en cuenta todos los indicadores y preguntas ya que alguna de ellas habla sobre información interna que solo pueden tener a nivel interno.

Ahora se puede explicar que 3 indicadores son los que mejor porcentaje positivo tienen en base a la encuesta. Por esta razón el Indicador 5 muestra un resultado favorable en

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

las preguntas que lo conforman para dar a entender que la empresa está en desarrollo para alcanzar esta etapa. Otro indicador es el número 6 que nos demuestra que se debe dar a conocer mejor sobre las actividades que realiza la empresa; por último, es el indicador 11 igual nos muestra como la pregunta que lo conforma es favorable a la organización.

En esta aplicación de encuestas cada resaltar que es muy favorable que empresas externas que tienen acceso limitado a cierta información tienen una imagen positiva de La Motora es diversos aspectos.

A continuación se presenta una tabla en donde se presentan los resultados de las 3 encuestas aplicadas y como se han cumplido en base a la apreciación de los clientes, colaboradores y socios. Cabe mencionar que no todos los indicadores se aplicaron en las encuestas de los clientes y colaboradores, ya que estos poseen una información más limitada y para evitar las suposiciones no consideraron algunos indicadores; por ello en la siguiente tabla se va a ver como hay indicadores que no fueron contestado por estas partes.

Tabla de Porcentajes de las 3 encuestas

Indicador	Porcentaje de Cumplimiento (Colaboradores)				Porcentaje de Cumplimiento (Socios)				Porcentaje de Cumplimiento (Clientes)			
	Menos 25%	25 % - 50 %	50 % - 75 %	75 % - 100 %	Menos 25%	25% - 50%	50% - 75%	75 % - 100 %	Menos 25%	25 % - 50 %	50 % - 75 %	75 % - 100 %
Indicador 1			X			X				X		
Etapa		X			X				X			
Indicador 2		X				X				X		
Etapa		X			X				X			
Indicador 3			X			X			X			

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL

Etapas		X			X				X			
Indicador 4			X		X				X			
Etapas		X			X				X			
Indicador 5			X			X				X		
Etapas		X				X					X	
Indicador 6		X				X				X		
Etapas	X						X			X		
Indicador 7	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 8		X				X						
Etapas	X				X							
Indicador 9	X					X			X			
Etapas	X				X				X			
Indicador 10	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 11		X				X				X		
Etapas	X						X			X		
Indicador 12	X					X				X		
Etapas	X				X				X			
Indicador 13	X				X							
Etapas	X				X							

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL

Indicador 15		X					X					
Etapas	X						X					
Indicador 16	X					X			X			
Etapas	X				X				X			
Indicador 17	X					X						
Etapas	X				X							
Indicador 18	X				X				X			
Etapas	X				X				X			
Indicador 19	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 20	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 21	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 22	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 24	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador 25	X				X							
Etapas	X				X							
Indicador	X					X						

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL

26												
Etapa	X					X						
Indicador 28	X					X						
Etapa	X				X							
Indicador 29		X			X							
Etapa	X				X							
Indicador 30						X						
Etapa						X						
Indicador 31						X						
Etapa					X							
Indicador 33					X							
Etapa					X							
Indicador 34					X							
Etapa					X							
Indicador 35					X							
Etapa					X							
Indicador 36					X							
Etapa					X							
Indicador 37					X							
Etapa					X							
Indicador 38					X							

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Etap					X							
Indicador 39					X							
Etap					X							
Indicador 40					X							
Etap					X							

Porcentaje de cumplimiento

Elaboración: Propia

En la tabla anterior podemos contemplar el grado de cumplimiento de cada uno de los indicadores en base a las respuestas de los colaboradores, clientes y socios; como antes ya se menciona los datos son dispersos entre las 3 encuestas y cada uno de ellos reflejan diferentes porcentajes, aunque un punto a resaltar es que los 5 indicadores que se van a sugerir para la empresa son los que mejor puntuación tienen en los 3 resultados.

Como se evidencia en la tabla anterior la encuesta de los socios es la que prácticamente abarca todos los indicadores ya que estos son los que tiene acceso a todo la informe; se aprecia cómo los últimos indicadores son los que tienen mejor grado de cumplimiento ubicándose por debajo del 25%, en cambio se veo que un número promedio se ubica cerca del 50% y por ultimo un grupo menor es el que sobre el 50%, y estos son los principales que coinciden con los puntajes más altos de las otras encuestas.

Por ultimo en la encuesta de los socios se aprecia como los resultados también son dispersos y la gran mayoría no sobrepasa el 25% y pocos son los que se ubican dentro del 50% de cumplimiento, de igual manera en el análisis final se evidencia como estos son los que coinciden para ser los indicadores sugeridos para la empresa.

3.4 Conclusiones

Una vez finalizada las aplicaciones de las encuestas a nivel interno y externo, se procedió con la tabulación de cada uno de ellas y poder obtener los diferentes gráficos en donde se pueda evidenciar los indicadores que mejor se adapten a La Motora.

Al aplicar la encuesta a nivel interna que estaba dirigida para los colaboradores se pudo ver como algunas respuestas iban variando en alguno de ellos, y esto se pudo dar ya que algunos colaboradores llevaban menos tiempo dentro de la organización y manifestaron que no sabían algunas cosas que los otros con más tiempo. A su vez en la aplicación de esta encuesta se pudo obtener datos importantes los cuales nos indican que, aunque la empresa no dé a conocer todos los temas en los que participa los colaboradores tiene conocimiento de ello, y también se vio como los colaboradores tienen una buena impresión de la empresa.

Para poder llevar a cabo la aplicación de la encuesta externa con los clientes de La Motora se tuvo que planificar una reunión para poder explicarles el porqué de la aplicación y la importancia de su participación. En este punto se pudo ver como todos los clientes estuvieron abiertos a participar y brindar una información clara sobre lo que ellos sabían; una vez que se llevó a cabo la aplicación se evidencio como los clientes tienen una buena imagen de la empresa y varios conceptos y que los mismos a pesar de ser externos puede saber información que sobre diversos aspectos y de esta manera poder dar su punto de vista sobre La Motora.

La aplicación de la encuesta nivel interno que estaba dirigida para los socios se la dejo para el final, ya que aparte de ser la más larga era en donde más se iba a recabar la información sobre la empresa y ver cuáles son los indicadores que mejor se pueden adaptar a su realidad. Para la aplicación de la encuesta para los socios definió un día y hora en donde ellos estuvieran con menos actividades de su trabajo para que se puedan concentrar y brindar una información clara y precisa en cada uno de los indicadores; a los socios se les explico cómo llenar la encuesta y también se hizo la misma con ellos para poder irles aclarando cada pregunta que no entiendan o no este muy clara y de esta forma se evitó que la información sea sesgada de esta manera.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Al aplicar una encuesta que abarque tres tipos de punto de vista distintos se puede lograr tener una panorámica más completa de como se le ve a la organización y ver de forma real cuales son los 5 indicadores que si reflejan su realidad y van a generar un verdadero aporte.

Los indicadores que fueron seleccionados para que sean aplicados a la empresa, son aquellos que se están aplicando de forma indirecta o directa; es decir que la organización aplica ciertos criterios que favorecen a la correcta aplicación de la RSE, aunque esto lo hace sin tener delimitado ciertos parámetros base o tener definido normas internas que faciliten su ejecución; de igual manera la mayoría de los colaboradores reconocen que La Motora participa de manera en actividades de RSE, aunque señalan que esto no está establecido como estrategias de la empresa y que tampoco dan a conocer estos resultados. Lo cual con los indicadores seleccionados La Motora va a poseer base y lineamientos en que dirigirse para poder elaborar sus políticas y estrategias de RSE.

Para concluir cada vez recalcar que se generó un gráfico por cada indicador y pregunta debido a que cada uno de ellos mostraba datos diferentes y sus temas no eran similares para poder unirlos, ya que si se procedía a realizar esto los resultados se podían ver afectados.

CAPÍTULO 4

4.- GUÍA DE RSE

4.1 Introducción

La guía CERES – ETHOS fue desarrollada con la participación de diversas entidades y empresas de Latinoamérica que buscan una forma de contribuir al desarrollo sustentable y sostenible a largo plazo en cada uno de los países que la apliquen de manera correcta. CERES en Ecuador está conformado por diversas organizaciones que forman una red la cual busca promover las prácticas de RSE en diferentes niveles y de varias formas, de la red CERES forman parte empresa de diferente razón social y de varias regiones del país que les une un solo fin. La guía CERES – ETHOS (2010), nos indica que la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de contribuir por parte de las empresas para un desarrollo económico, social y ambiental de forma sustentable.

La guía CERES – ETHOS (2010), además dice que los indicadores que fueron desarrollados pueden ser adaptados a la realidad de cada país y principalmente de cada empresa, ya que las empresas que están dentro de la categoría de las PYMES no podrían cumplir con todos ellos debido a la falta de recursos.

4.2 Elaboración de la guía de RSE para La Motora

La guía de RSE se va a desarrollar en base a los resultados que se obtuvieron de la tabulación de las encuestas aplicadas a nivel interno y externo. Antes de mostrar cuales son los indicadores que mejor se adaptan a La Motora, cabe resaltar que los datos fueron bastante variados en algunos casos; aunque la empresa en un inicio no esté dentro de la Etapa de ese Indicador las preguntas que lo conforman muestran que se está desarrollando para alcanzar esa Etapa.

Para la empresa LA MOTORA DIGITAL Los 5 indicadores que mejor se adaptan a su realidad en base a las encuestas aplicadas son:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

“INDICADOR 5. - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders 3): Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa.”

Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el Éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para mantener esas relaciones.	Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos Socio-ambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.	Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socio-ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.	Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prevenir, minimizar o eliminar los impactos socio-ambientales Negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.
ETAPA 1:	ETAPA 2: X	ETAPA 3:	ETAPA 4:

Se considera que este es uno de los indicadores que se aplican en La Motora ya que se encuentra en la Etapa 2, además de que los colaboradores responder de forma favorable a las preguntas que forman parte de este Indicador. Aunque un punto importante a resaltar es que la empresa debe dar a conocer a todos los colaboradores las políticas sobre este tema para que ellos sepan cómo aplicarlo de forma eficaz en cada una de las ocasiones, otro aspecto es que se comunique a sus clientes que se practican este tipo de políticas, no con el fin de lograr una filantropía que se confundida con una verdadera RSE

Ahora se muestra las 4 preguntas que conformar este Indicador:

1. ¿Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?
2. ¿Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders)?
3. ¿Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)?

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

4. ¿Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés?

“INDICADOR 6.- Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad:

Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa.”

Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.	Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.	Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.	Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos De interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.
ETAPA 1:	ETAPA 2: X	ETAPA 3:	ETAPA 4:

Se puede evidenciar que este es uno de los indicadores que se mejor se acoplan a la empresa ya que la misma está en la Etapa 2 de este Indicador, lo cual es un punto alto considerando que se encuentra dentro de la categoría de las PYMES La Motora, además de que la misma puede seguir creciendo para alcanzar las siguientes Etapas a futuro. Otro factor que nos indica que es un Indicador adecuado para la empresa es que su puntuación en las preguntas que conforman al mismo es positiva por parte de clientes y colaboradores; de la misma manera que el indicador anterior la empresa debe dar a conocer los temas que estén relacionados con RSE que los practique para que todos los colaboradores estén informados y de esta forma se pueda buscar formas de mejora para subir a una nueva Etapa.

A continuación, se presenta las preguntas que se utilizaron y que son parte del Indicador:

1. ¿Permite que sus informaciones sobre la situación económico-financiera de sus actividades sean auditadas por terceros?
2. ¿Permite que sus informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sean auditadas por terceros?
3. ¿Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones?

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

4. ¿Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales?

“INDICADOR 11. - Valoración de la Diversidad: Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa”

Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.	Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.	Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja
ETAPA 1: X	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:

Se presenta este como uno de los Indicadores para La Motora ya que las encuestas nos mostraron como resultado que le empresa se ubica en la Etapa 1 de este Indicador, y también las preguntas que lo conforman en su gran mayoría fueron positivas.

Se presenta las preguntas que se utilizaron para las encuestas:

1. ¿Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación?
2. ¿En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido?
3. ¿Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo?

“INDICADOR 15.- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera: En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa”

Respeto y busca superar Los pisos salariales firmados con los sindicatos o impuestos por el gobierno.	Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes
---	--	---	---

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

	Llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	de crecimiento y desarrollo De nuevas habilidades.	participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo Profesional y movilidad interna.
ETAPA 1:	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4: X

Este es uno de los principales Indicadores para La Motora ya que en cuentas se pudo ver como la empresa logro alcanzar la Etapa 4 del Indicador, lo cual es muy favorable ya que implica que la empresa está generando un gran impacto positivo en este ámbito y que está yendo más allá de lo que le indica la ley; a su vez este punto se complementa con las preguntas que conforman el Indicador, seguidamente se presentan las mismas:

1. ¿Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente?
2. ¿Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados?
3. ¿Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados?
4. ¿Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades?

“INDICADOR 29.- Política de Comunicación Comercial: Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa.”

Actúa rigurosamente de Acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, Que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	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 el entorno, para Contribuir al desarrollo sostenible.	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, Asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
ETAPA 1: X	ETAPA 2:	ETAPA 3:	ETAPA 4:

De la misma manera este es otro Indicador clave ya que La Motora está dentro de la Etapa 1 del indicador. La empresa al estar en este punto debe buscar nuevas estrategias para poderse mantener y poder seguir creciendo para generar un impacto positivo mayor. Además, se presentan las preguntas que componen este indicador:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

1. ¿Cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados?
2. ¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios?
3. ¿Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto?
4. ¿Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable?
5. ¿Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos?

Estos son los 5 Indicadores que pasan a formar parte de LA MOTORA DIGITAL en base a los resultados que se obtuvieron de los diferentes gráficos y tabulaciones de las encuestas. A su vez después de todo el análisis realizado estos fueron los principales gráficos que tuvieron una concordancia positiva entre sí.

En base a los indicadores antes expuestos se procede con la elaboración de la guía de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que va a permitir a La Motora fortalecer los mismos y de esta manera pueden avanzar a la siguiente etapa cada uno de los indicadores. Cabe resaltar que los puntos que se van a presentar se alinean al tamaño de la empresa y los recursos que posee la misma, ya que la excesiva implementación de puntos en cada uno de los indicadores impediría el cumplimiento a cabalidad de cada uno de ellos debido a que la empresa se encuentra en la categoría de PYMES y sus recursos económicos y humanos son más limitados en comparación de las grandes empresas.

A continuación, se presentan las estrategias para cada uno de los indicadores:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL

Tabla de Acciones

Tabla de Acciones recomendadas por cada uno de los indicadores sugeridos					
Indicador	Objetivo(s)	Responsable	Indicador de desempeño	Verificador de desempeño	Presupuesto
Indicador 5: Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés	Mejorar y formar las buenas relaciones con los Stakeholders	Designado por la empresa	Implementar buzón de sugerencias en la página, dentro de la empresa. Creación de correo de sugerencias	Presentación de informes bimensual por cada uno de los buzones de sugerencia	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Implementar un análisis cuatrimestral del entorno	Elaboración y presentación de informes	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Generar micro proyectos para los stakeholders	Número de proyectos aprobados e implementados	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Realizar un proyecto cuatrimestral sobre el uso adecuado de las redes sociales	Registro de asistentes a cada evento y presentación de informes	Designado por la empresa
Indicador 6: Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad	Generar y mejorar los informes de RSE al público, y generar un impacto positivo en la sociedad	Designado por la empresa	Elaborar informes de RSE semestralmente y subirlos a la página web	Elaboración y presentación de informe con el número de visualizaciones	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Implementar la RSE dentro la planeación estratégica	Difusión interna y externa del contenido sobre la RSE	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Implementar proyectos sociales con aliados estratégicos	Informe de número de proyectos implementados. Numero de aliados conseguidos	Designado por la empresa
Indicador 11: Valoración de la Diversidad	Concientizar al cliente interno y externo sobre la no discriminación	Designado por la empresa	Generar espacios internos para la sensibilización sobre la discriminación	Informe de números espacios generados al año	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Generar espacios de sensibilización sobre la discriminación al público con	Informes aprobados sobre el número de espacios generados. Numero de	Designado por la empresa

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

			aliados estratégicos	aliados que participaron	
		Designado por la empresa	Revisar anualmente las políticas de no discriminación	Difusión digital de las políticas	Designado por la empresa
Indicador 15: Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	Mejor el clima laboral y fomentar el trato justo entre los colaboradores	Área de Talento Humano	Implementar encuestas de satisfacción laboral semestralmente	Numero de encuestas aplicadas. Entrega de informe aprobado	Designado por la empresa
		Área de Talento Humano	Implementar encuestas de clima laboral semestralmente	Numero de encuestas aplicadas. Entrega de informe aprobado	Designado por la empresa
		Área de Talento Humano	Aplicar evaluaciones de desempeño de 180 grados semestralmente	Entrega de informe de evaluaciones	Designado por la empresa
		Área de Talento Humano	Aplicar semestralmente encuestas para detección de posibles desigualdades	Informe de encuestas aplicadas	Designado por la empresa
Indicador 29: Política de Comunicación Comercial	Fomentar el uso adecuado de los contenidos en las redes sociales	Designado por la empresa	Difundir las políticas de comercialización digital y físicamente	Numero de visualizaciones digitales y número de ejemplares entregados	Designado por la empresa
		Designado por la empresa	Implementar revisión semestral de los manuales de los productos	Informe de revisión a los colaboradores	Designado por la empresa
		Socios de la empresa	Implementar políticas encéntrica de la utilización de la imagen del público vulnerable	Difundir las políticas de forma digital y física. Numero de visualizaciones y ejemplares entregados	Designado por la empresa
		Socios de la empresa	Implementar políticas para el manejo adecuado de la imagen de niños y mujeres	Informe de número de quejas recibidas sobre este tema.	Designado por la empresa

A continuación se presenta explicación más detallada por cada uno de las acciones recomendadas:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

“INDICADOR 5. - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders 3): Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa.”

Implementar buzón de sugerencias vía página web, buzón en la empresa y correo de sugerencias, en donde cada uno de estos va a tener un responsable revisar y dar respuesta a cada uno de las sugerencias. Bimensualmente se presentara un informe con las sugerencias receptadas y como fueron atendidas cada una de ellas.

Establecer un responsable para revisión cuatrimestral del entorno (Clientes, Proveedores, Sociedad, Empleados, etc.) para buscar espacios de mejora, el responsable presentará un informe a los directos los cuales analizan los resultados.

Se presentaran micro proyectos los cuales aprueban los socios y en base a eso el responsable del proyecto presenta informe del número de proyectos aplicados y cuáles fueron sus resultados.

Realizar programas del manejo adecuado de las redes sociales para sectores o público vulnerable (niños, adolescentes) y los efectos negativos que conllevan el uso inadecuado de las mismas. Responsable del proyecto presenta informe de resultados.

“INDICADOR 6.- Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad: “Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa.”

Generar y presentar sus informes de Responsabilidad Social Empresarial, ya sean estos positivos o negativos cada seis meses de forma abierta por de la página web o de forma escrita. Responsable presenta número de visitas y ejemplares entregados.

Implementar una política en donde la RSE se encuentre dentro de la planeación estratégica de la empresa.

Buscar aliados estratégicos con cuales se pueden generar planes de acción en conjunto para desarrollar un beneficio para la sociedad cercana a las organizaciones participantes o el sector al cual se desea ayudar.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

“INDICADOR 11. - Valoración de la Diversidad: Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa”

Generar espacios con los colaboradores para la sensibilización de la diversidad y se genere una consciencia sobre la importancia de la no discriminación.

Buscar aliados estratégicos para generar planes de concientización sobre la discriminación y valoración de la diversidad, para que la sociedad pueda ser participe y le dé la relevancia necesaria a este tema.

Revisión periódica de las políticas de no discriminación de la empresa.

“INDICADOR 15.- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera: En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa”

Implementar encuestas de satisfacción laboral cada seis meses para garantizar el bienestar de todos los colaboradores. Además de tomar planes de acciones si los resultados no fueron los óptimos para un clima laboral óptimo.

Implementar encuestas de clima laboral cada seis meses para garantizar el bienestar de todos los colaboradores. Además de tomar planes de acciones si los resultados no fueron los óptimos para un clima laboral óptimo.

Realizar evaluaciones de desempeño de 180 o 360 grados acorde a como se encuentra la empresa en ese momento, la evaluación se la realiza cada seis meses en donde cada uno de los colaboradores van a recibir un feedback acorde a su desempeño; los socios recibirán el feedback de la persona a cargo del área de Talento Humano.

Realizar procesos (encuestas) para detectar posibles desigualdades que se estén generando. Los resultados están ligados a las políticas propuestas, los cuales se presentarán directamente a los socios de la empresa debido a que ellos serán los principales responsables de investigar este hecho si se presentara y tomar planes de acción correctiva sobre el mismo.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

“INDICADOR 29.- Política de Comunicación Comercial: Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa.”

Dar a conocer las políticas de comercialización de los servicios a cada uno de los colaboradores; las políticas son revisadas cada 6 meses por los socios o las personas designadas para que se puedan dar cambios o ajustes de ser necesario. Los cambios que se puedan presentar se informaran de manera inmediata a todo el personal.

Revisión semestral de los manuales que se entregan a los clientes por cada uno de los servicios que presta la empresa. Los empleados serán notificados de forma inmediata cuando se realicen cambios en alguno de los manuales.

Facilitar las políticas en contra de la propaganda que utilice a niños, adolescentes, mujeres, personas en situación de riesgos, etc., de forma interna a los empleados y de forma externa a sus clientes.

Proporcionar las políticas de un manejo adecuado de la comunicación (imágenes, lenguaje) con niños y adolescentes a cada uno de los colaboradores.

4.3 Entrega de la guía de RSE a La Motora

Una vez finalizado todo el documento este fue revisado y valida por una experta en el tema Responsabilidad Social Empresarial; previo a iniciar la revisión del documento completo se procedió a explicar la finalidad del mismo y como se dio su desarrollo, además se entregó un documento en digital antes para que pueda leerlo para que tenga un conocimiento más amplio y se pueda enfocar en los puntos que consideró son los principales, es así que la revisión se enfocó en la estructura general de la tesis y la aplicabilidad y factibilidad de cada una de las estrategias sugeridas para la empresa. De esta manera en la experta comenzó revisando la estructura y el planteamiento que se dio al documento para cumplir con los puntos planteados, en donde dio su visto bueno ya que manifestó que la estructura general es la correcta para el tema que se desarrolló, seguidamente se procedió a explicarle el modelo de encuestas que se desarrollan en base a

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

CERES-ETHOS, para que puede analizar cada una de ellas y verifique que efectivamente fueron creadas en base a la guía CERES de forma correcta; ya que en base a la información que se obtenga de cada una de las encuestas se pueda evidenciar cuales serían los principales indicadores que se adaptarían a la realidad de la empresa. Una vez finalizo este punto se concentró en la aplicabilidad y factibilidad de las actividades sugeridas; de esta forma manifestó que en base al tamaño de la organización las actividades son aplicables ya que no requieren de muchos recursos para su correcto funcionamiento. Al finalizar los puntos en los cuales se enfocó la experta, la misma entrego un documento respaldando su revisión, este documento se lo puede revisar en detalle en la parte de anexos.

Después de la validación de la experta se procedió a presentar los resultados del documento a los directivos de LA MOTORA DIGITAL, antes de iniciar con el proceso envió el documento de forma digital para que cada uno de los socios puedan leer el documento y despejar alguna duda que puedan tener; previo a la presente se hizo un recordatorio del porqué de la tesis y cuál es la finalidad que se pretendía alcanzar con la realización de este tema. Seguidamente se hizo una explicación de cómo fue levantada la información recordándoles que se aplicó tres tipos de encuesta en base a CERES.ETHOS; la primera se enfocó en los principales clientes que tienen una relación directa con la empresa y que su contacto con esta sea el más frecuente posible, luego se recordó que la encuesta interna fue dividida en dos, una para los colaboradores y otra para los socios. Cuando se terminó con la explicación de estos puntos se presentó los resultados obtenidos por cada grupo además se sus respectivos gráficos por cada pregunta, el proceso se lo llevo a cabo en presencia de colaboradores y socios, es importante mencionar que no estuvo presente ninguna de las empresas participantes; en base los resultados que se iban presentando los socios manifestaron estar un poco sorprendidos por los resultados de algunos puntos en la encuesta de los clientes y los colaboradores; de igual manera se evidencio sorpresa en los colaboradores al ver tantos puntos positivos que colocaron los socios los cuales ellos desconocían, y en medio de la presentación se abrió un espacio de conversa improvisado entre socios y colaboradores, después se procedió con la explicación de los puntos comunes entre las tres encuestas y en base a esto se obtuvieron los 5 indicadores que serían para la empresa, en este punto no mostraron tanta sorpresa y más

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

bien veían que sus puntos principales están ahí para poder ser mejorados o implementados. Para concluir se pasó a la explicación de cuales son 5 indicadores y que para cada uno de ellos se recomiendan diferentes tipos de acción que pasan a conformar la guía de RSE. Cabe mencionar que la presentación se enfocó en los temas principales que les interesaba saber a los socios, ya que ellos manifestaron que el documento va a estar con libre acceso para cada de los empleados si ellos desean revisar a profundidad punto por punto.

4.4 Conclusiones

La guía de RSE se puede definir como diferentes parámetros que cumple una organización para contribuir de manera positiva al desarrollo de la sociedad, empleados, grupos de interés etc.; aunque cabe resaltar que la RSE es ir más allá de lo que dictamina la ley a nivel local o nacional, ya que muchas veces esto puede caer en la filantropía que se confunde con una verdadera RSE y al contrario la filantropía solo son pequeñas acciones aisladas que se dan a conocer para que sepan que se está realizando algo positivo.

La RSE en la actualidad es un tema que compete a todas las organizaciones sin importar su tamaño y naturaleza, esto se debe a que la sociedad actual se involucra cada vez más con las actividades que desarrollan cada empresa y el impacto que estas generan, y como contribuyen para un desarrollo sostenible y sustentable a largo. En Ecuador este punto no es la excepción ya que en los últimos años se empezó a generar políticas a favor de la Responsabilidad Social Empresarial e incentivar a las empresas a que adopten este punto y lo vean como algo positivo; ya que en la actualidad las PYMES tienen un gran impacto en el PIB nacional y son fuentes generadoras de trabajos; debido la sociedad ya no solo se fijaba en las grandes empresas sino también en las pequeñas y medianas ya que en la actualidad empezaron a tener más relevancia a nivel nacional. Por esta razón La Motora vio la necesidad de poseer una guía de RSE la cual le ayude a fomentar las bases en este tema y se convierta en algo permanente y continuo.

En esta ocasión podemos ver que la guía CERES – ETHOS abarca diferentes puntos sobre la RSE, esto se debe a que la guía es aplicada principalmente por las grandes

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

empresas a nivel nacional, ya que estas cuentan con una mayor cantidad de recursos para poder cumplir con la mayoría de los puntos mencionados. En base a esta guía se formuló 3 encuestas que fueron aplicadas de forma interna y externa en La Motora, en donde la interna se dividía para colaboradores y socios, la externa para una muestra de los clientes de la empresa. Después de la aplicación y tabulación de las encuestas se analizó cada uno de los resultados y en base a eso se pudo obtener 5 Indicadores que reflejan los principales puntos en donde sobre sale La Motora, estos indicadores se dieron en base al tomar en cuenta 3 puntos de vista diferentes. Una vez que se obtuvieron y se pudo definir cuáles son los 5 indicadores para la empresa, estos resultados se pasaron a socializar con los socios para que ellos tengan pleno conocimiento de todos los resultados, además de eso se realizó la validación con un experto sobre el tema de RSE, en cual esta persona dio fiabilidad de la aplicabilidad de cada uno de las acciones que se propone para La Motora. Cabe resaltar que la guía que se presentar es para establecer las bases de RSE para que la empresa acorde a como se vaya desarrollando pueda ir implementado más estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Los 5 indicadores que se definieron fueron los que más puntuaron en las 3 encuestas y en donde se reflejó que la empresa realizaba algunas acciones las cuales no estaban delimitadas o poseían alguna política interna a la cual se debe regir.

Por cada uno de los 5 indicadores se fueron presentando diferentes tipos de acciones que debe implementar la empresa y esta forma poder poseer y establecer la base de RSE por medio de esta guía. Las acciones que se plantean son aquellas que no demanden demasiado capital económico y tampoco talento humano debido al tamaño de la empresa, ya que si se plantean opciones demasiado grandes la empresa no va a poder cumplir con ello o el proyecto en sí demandaría demasiada inversión de la empresa y a largo plazo no sería rentable y la organización pasaría a un déficit económico; al contrario, todo lo que se establece para la empresa son acciones que son viables para una PYMES y que son alcanzables en un corto plazo.

Conclusiones Generales

Al momento de desarrollar la presente tesis se abarco desde cómo se dieron los inicios de la RSE y como esta ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo, además

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

del beneficio que les trae a las empresas, y como estas con el paso del tiempo se dieron cuenta y empezaron a ver que el tema es trascendente para su desarrollo. De igual manera como la Responsabilidad Social Empresarial se ha ido relacionando con las PYMES en el mundo y en Latinoamérica, y como el papel de estas empresas cada vez se a vuelta más importante y por ello su aportación debe ser cada vez mayor.

Por esta razón LA MOTORA DIGITAL, una empresa que se encuentra dentro de la categoría de las PYMES, y que está radicada en Cuenca, Ecuador vio la necesidad de tener indicadores de RSE los cuales fueron en base a la guía CERES-ETHOS. Los indicadores que se propusieron para la empresa son en base al resultado de la aplicación de tres encuestas, una externa a los clientes con una relación más cercana, y la interna que fue dividida en dos, la cual una fue para los colaboradores y la otra para los socios; las encuestas se elaboraron en base a CERES-ETHOS la cual es una guía de Responsabilidad Social Empresarial desarrollada en Latinoamérica con la participación y contribución de varios países de esta zona, la guía cuenta con diferentes indicadores los cuales abordan diferentes temas además de contar con 4 etapas las cuales indican el desarrollo de la empresa en este punto. Para poder determinar en etapa está la organización cada indicador cuenta con una serie de preguntas las cuales se respondieron con un SI, NO y se le añadió No conozco, en base a estos resultados se terminó los indicadores, y cuáles de ellos contaban con el número mayor de respuestas positivas en cada uno, de darse alguna igualdad entre los indicadores.

Al concluir con la presente tesis se realizó la recomendación de cuáles serían los principales indicadores que se podrán adaptar de mejor manera a la empresa, por cada uno de ellos se propuso una serie de acciones las cuales tienen la principal acción de establecer bases para la correcta aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Las acciones que se recomendaron realizar están acorde al tamaño de la empresa y de esta manera evitar uso excesivo de recursos lo cual sería perjudicial para la empresa; cada mencionar que en las acciones que se recomiendan realizar no se estable un responsable directo aun ya que los socios de la empresa deben reunir y decir si aplica estas acciones y desde cuando lo piensan realizar.

Recomendaciones

En el presente trabajo se presentaron acciones básicas las cuales puedan ser cumplidas por la empresa sin que esta deba invertir demasiados recursos. A su vez se recomienda que la organización cree políticas a favor de la RSE las cuales queden establecidas, además y que este tema ya se incluído en la Planeación Estratégica Anual y de esta manera aunque sea en un pequeño porcentaje se le asigne a este tema lo cual facilitaría su desarrollo durante los tiempos establecidos, además la empresa debe definir a un encargado de llevar a cabo este tema.

Por ultimo algo que ayudaría a la empresa es buscar aliados en este tema, ya que la empresa al ser nueva en este punto puede buscar aliados para que su impacto sea mayor; de lo contrario si desea realizar las acciones independientemente debe buscar asesores en el tema para enfocar sus esfuerzos en un solo objetivo a la vez.

Bibliografía

Aguilera, A. & Puerto, D (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & gestión, 32. Universidad del Norte, 1-26,2012.

Aquino, M., Reficco, E. & Arroyo, Juan. (2014). Perspectiva sobre la situación y proyección de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica. RAE, Revista de Administración de Empresas, Vol. 54, enero – febrero, 2014

Barroso, F. (2008). La Responsabilidad social empresarial, Un Estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. No.226, septiembre-diciembre 2008: 73-91.

Cancino, C. & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Vol1, Santiago, diciembre 2008. Universidad de Chile

CERES – ETHOS (2010). Guía Ceres de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.

Chirinos, M.E., Fernández, L., Sánchez, G. (2012). Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables. Razón y Palabra, vol. 17, núm. 81, noviembre-enero, 2012.

Gatto, F. (1994). El desafío de la internalización y el Mercosur para las Pymes en Argentina. Recuperado 31 de mayo de 2015, de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28626/LCbueR216.pdf?sequence=1>

Guerrero, D. & Sandoval, J.H. (2011). La Responsabilidad Social como Generadora de Valor Empresarial: Hacia la Construcción de un Modelo de Balance Social para las Pymes. Revista U.D.CA Actualidad e Divulgación Científica 14 (2): 177-186, 2011.

Hoffman, E. (1999). The Right to be Human a Biography of Abraham Maslow. © De la edición en castellano: 2009 by Editorial Kairós, S.A.

La Motora (2015). Documento de Planeación Estratégica.

Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. Revisión de Ciencias Sociales, Vol. XV, enero 2009, pp24 – 33.

Mellado, C. (2013). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XV, No. 1, Enero-Abril 2009, pp. 24-33.

Molina, M. (2014). Propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para PYMES con elementos de la norma ISO 26000, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Muñoz, R. & Tirado, P. (2013). Responsabilidad Social y Transparencia a través de la Web: Un Análisis aplicado a las Cooperativas Agroalimentarias Españolas. REVESCO No 114 – Primer Cuatrimestre 2014 – ISSN: 1885 – 8031.

Navarro, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Teórica y Práctica. ESIC Editorial, 2008, 330 pg.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Prieto, F. & García, E. (2012). Beneficios de aplicar políticas de responsabilidad social empresarial. *Salud de los Trabajadores*, 20(1), 3-5. Recuperado en 31 de mayo de 2015, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01382012000100001&lng=es&tlng=es.

Rosero, S. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial en el crecimiento empresarial en las Pymes de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Saavedra, M.L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. Cuadernos de Administración, vol. 27, núm. 46, julio-diciembre, 2011, pp. 39- 54, Universidad del Valle Colombia.

Server, R. & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Gestión Integrada. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Corporativa, Vol. 53, noviembre 2005, pp. 137-161

Solís, J.L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. Análisis Económico, vol. XXIII, núm. 53, 2008, pp. 227-252, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco México.

Sparano, H. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Modelo de Ecopetrol para el Desarrollo Sostenible. Dimens empes. – Vol. 8 No. 1, Enero-Junio de 2010, págs. 35-39.

Vargas, A. (2006). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. Estudios gerenciales, Universidad ICESI, junio 2006.

Anexos

Diseño de Tesis

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Fabián Patricio Morocho Quezada

1.1.1 Código: 61747

1.1.2 Contacto: Teléfonos: (07) 2386845, cel: 0983197393, email: fabian05m@yahoo.com

1.2 Director sugerido: Quintanilla González Bernarda Cecilia/ Mst. en Desarrollo de la Inteligencia y Educación.

1.2.1 **Contacto:** Teléfonos (07) 2848205/, cel: 0992700122, email: bquintanilla@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Desarrollo Socioeconómico.

1.7.1 Código UNESCO: 6306.06

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Análisis Descriptivo

1.8 Área de estudio: Desarrollo Socioeconómico.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

1.9 Título propuesto: “Identificación de criterios de Responsabilidad Social Empresarial para la aplicación de los mismo en la Empresa LAMOTORADIGITAL. CIA. LTDA., utilizando como referente la guía CERES-ETHOS: análisis descriptivo”

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

El presente trabajo está enfocado en una nueva línea de investigación que ha tomado fuerza en el último tiempo a nivel nacional e internacional; además en el ámbito nacional se le ha dado mucha importancia a este tema por parte de gobierno, en el cual las políticas actuales apoyan a las empresas que practiquen RSE; y los grupos de interés reconocen a estas empresas de manera positiva brindándoles su apoyo y confianza para que estas se sigan desarrollando y aportando el crecimiento equilibrado.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

En base a la importancia que ha tenido la Responsabilidad Social Empresarial a nivel Internacional y Nacional en los últimos tiempos, se ha visto necesario la aplicación de nuevos indicadores de RSE para La MOTORADIGITAL CIA. LTDA., en la base a la guía CERES-ETHOS. En la actualidad se ha podido apreciar que, a través de diversas investigaciones, que las empresas que aplican RSE aportan de manera positiva a la sociedad, y las mismas mejoran su imagen y reputación frente a sus diversos grupos de interés ya sean estos internos o externos. En base a esto se detectó que es necesario que La Motora cuente con estos nuevos indicadores con el fin de que responda a las exigencias Nacionales e Internacionales, en un proceso de adaptación constante. Además, se podrá o

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

no verificar la hipótesis en la cual las empresas que aplican RSE mejoran su imagen y reputación frente a sus grupos de interés internos y externos.

2.2 Problemática:

En la actualidad La Motora cuenta con un documento en el cual están redactados dos indicadores de RSE que fueron tomados en base a la guía CERES.ETHOS, los mismos que no abarcan a toda la organización, es por ese motivo que se ve la necesidad de complementar este documento con cinco indicadores más, los cuales se van a integrar a los anteriores, de esta manera el documento de la RSE de La Motora quedará completo y así la empresa va a poder aplicar de una manera inmediata y satisfacer su necesidad actual, y poder ir más allá de las exigencias actuales del gobierno.

2.3 Pregunta de investigación:

¿La empresa La Motora Digital al constar una guía adecuada para la aplicación de Responsabilidad Socio Empresarial mejora su imagen y reputación frente a sus empleados y a sus principales clientes?

2.4 Resumen:

En el actual mundo globalizado las empresas se comportan de forma distinta para poder adaptarse a los diversos cambios y exigencias por parte de las diferentes partes interesadas como son la sociedad, los accionistas, los empleados y los clientes. De esta manera el comportamiento que tenga la empresa frente a las partes interesada, considerando la incidencia positiva o negativa que puede traer su accionar frente a un tema en específico como es la Responsabilidad Socio Empresarial (RSE), será un factor determinante en la imagen que puedan tener estos al respecto de la empresa.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

En este trabajo se espera establecer una guía para la aplicación adecuada de RSE en la empresa LAMOTORADIGITAL CIA. LTDA.; con miras a que la aplicación mejore la imagen de la empresa frente a sus empleados y sus principales clientes.

2.5 Marco teórico:

La Responsabilidad Socio Empresarial se aprecia que toma como base a la psicología humanista; en la cual Hoffman (1999), nos relata cómo fue desarrollada esta por Abram Maslow, quien es uno de los pioneros de esta psicología; él afirmaba que todas las personas tienen un potencial individual en cual puede ser desarrollado, si se lo logra este puede ser motivado por diversas cosas; en base a esto Maslow creó la pirámide de necesidades en donde las personas pasan por diversas etapas hasta alcanzar su autorrealización y su bienestar al ir alcanzado cada una de ellas; y por este motivo Maslow señalaba que las empresas deben ver por el desarrollo de las personas también.

En el estudio de Solís (2008), se enfoca como ha surgido la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y cuáles fueron los factores que impulsaron la creación de esta; en dicha investigación se pudo ver que la RSE surge desde la post-guerra ya que las empresas deciden mejorar su imagen frente a sus clientes y buscaban una alternativa para lograr el cambio de imagen deseado, y por eso surge la idea de velar por el bienestar de los empleados y empezar a contribuir con la sociedad para que esta crezca. De la misma forma las empresas han comenzado a tener un compromiso con la RSE, ya que alguno de ellos lo ven como un nuevo sistema capitalista que los ayuda en su nicho de mercado y que es una nueva forma de permanecer y adaptarse a los nuevos cambios.

Según Aguilera & Puerto (2012), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es uno de los factores determinantes para el crecimiento de las empresas, ya que este tema es de importancia para los stakeholders internos y externos. De esta manera las empresas que apliquen RSE de una forma correcta superando la filantropía, la cual es solo actos que buscan el beneficio individual de la empresa; por el contrario, la RSE busca en beneficio de

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

la sociedad, los empleados, los clientes y la empresa en forma conjunta; para esto la empresa constan con diversos enfoques de dimensión y así ver cuál de ellos se adaptan a cada uno de ellas.

En conclusión, se puede apreciar que la Responsabilidad Socio Empresarial (RSE) surge debido a que las diferentes empresas comenzaron a dar importancia a sus empleados y a la sociedad en la que se desarrollan; es así que dichas empresa empiezan a enfatizar en el bienestar de los trabajos ya que los mismos son un factor importante para el crecimiento de la organización, además de que la sociedad ha comenzado a dar relevancia a las diferentes acciones que llevan a cabo las empresas, las cuales en base a las mismas pueden tener una buena o mala imagen frente a la colectividad.

2.6 Estado del Arte

Numerosos son los estudios que se han realizado de Responsabilidad Socio Empresarial a nivel de Latinoamérica y el mundo, en donde aportan con diversos resultados tras la aplicación de la misma en diferentes contextos, a continuación, se va a presentar algunos de ellos.

En el estudio de Guerrero & Sandoval (2011), nos hablan sobre la importancia y los beneficios que traer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES); estos autores nos describen su investigación, la cual se realizó en Colombia con 1020 empresas PYMES en el norte de ese país, en cual se aplicó diferentes encuestas las cuales fueron elaboradas por los autores, además de indicadores para poder observar los diferentes avances que se iban logran en la investigación. En la investigación se pudo observar que el 75% de las PYMES no conocía de los que es el balance social y de los beneficios que este trae ya que se obtiene directo de la RSE.

De igual manera en el estudio de Mellado (2013), nos habla de la RSE en la PYMES de Latinoamérica y como se ha implando la RSE como una nueva estrategia por partes de las empresas. Además de que la sociedad actual ha cambiado en los últimos años y ahora exige a las empresas que hagan más para el desarrollo de la sociedad, y las empresas que realizan esto van a tener una ventaja competitiva sobre las otras porque están viendo por el

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

beneficio de todas las partes interesadas; aunque esto se empezó a dar hace poco en Latinoamérica ya que solo las grandes empresas aplicaban RSE, y en este estudio se pudo ver el cambio que ha surgido y como las PYMES pueden aplicar RSE.

Igualmente, en el estudio de Sparano (2010), se puede evidenciar el crecimiento que ha tenido la empresa Ecopetrol S. A, situada en Brasil, al aplicar una adecuada RSE. La empresa Ecopetrol se dio cuenta de la importancia de la RSE y por ende decide aplicar políticas en base al RSE, y que estas satisfagan las necesidades de todos los grupos de interés; ya que a través de estas políticas se podía ayudar al desarrollo de los empleados por medio de un buen ambiente laboral y un trato con calidad, además en la sociedad por medio de diversos proyectos; y es así que se vio que la empresa al aplicar RSE tiene la confianza de los grupos de interés y que la misma logro un crecimiento y posicionamiento mayor en el mercado.

Así mismo Chirinos et al (2012), en su estudio comparan a las empresas que aplican Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las organizaciones socialmente responsables, para dicho estudio se tomó datos de diferentes países para poder compararlos entre ellos; es así que, las organizaciones socialmente responsables solo se enfocan en lo básico y en cumplir con los requerimientos de la ley; en cambio la RSE que ya aplican las empresas en un compromiso que va más allá y que busca formar parte cambio que se genera en la sociedad en donde existe, es por eso que RSE debe ser responsabilidad de todos y no solo de un pequeño grupo.

A su vez en el estudio de Barroso (2008), realizo un análisis de la importancia de la RSE en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán; en dicho estudio el autor nos habla de cómo la RSE se ha vuelto un factor determinante para las empresas que buscan su crecimiento global y no solo económico. En este estudio participaron los principales dirigentes de las cuarenta empresas, a los cuales se les realizó una entrevista semi-estructura para ver su percepción sobre la RSE y por generar una discusión en base a la información recibida; así se evidencio que las empresas no cumplen al 100% con la RSE y que dejan de lado el medio ambiente y lo aplican solo en otras áreas.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Por otra parte, el estudio de Muñoz & Tirado (2013), nos habla de la RSE que aplican las cooperativas agroalimentarias en España y como este tema tiene importancia en las empresas; en este estudio participaron las 39 cooperativas más importantes de España y como estas aplicaban RSE en la web. Para esto previamente analizaron las diferentes teorías sobre RSE, la metodología a usar y la muestra con la que se iba a trabajar, y es así que definieron las variables que iban a ser medidas en dicho estudio a través de una entrevista, en donde se apreció que estas empresas solo utilizan la web como un medio de ventas y no de una forma de difundir a ayudar a la RSE en sus diferentes ámbitos.

Por ultimo en el estudio de Saavedra (2011), la RSE tiene un efecto positivo en el crecimiento económico de las empresas; esto se debe a que la sociedad en general ha cambiado, ya que en décadas anteriores la RSE no tenía importancia y que esta era vista como un gasto y no como una inversión. En la actual este concepto ha ido cambiando ya que las personas que desean invertir buscan empresas que sean amigables con el ambiente y respetuosas con los derechos de las personas, ya que de esta manera saben que la empresa tiene una imagen y prestigio que cuidar y se van a ver menos involucrados en negocios turbios; es porque los grupos de interés antes de apoyar a una empresa analizan lo que está realizado como RSE.

En conclusión, se puede evidenciar que la Responsabilidad Socio Empresarial es un tema que este en auge en la época actual y que involucra a diferentes actores. Además, se apreció como la sociedad actual espera que las empresas apliquen RSE de una manera responsable, y de esta manera satisfaga las necesidades de todas las partes interesadas para que se de un desarrollo y crecimiento equilibrado; a su vez se vio que las empresas que aplican una adecuada RSE mejoran su imagen y reputación frente a sus grupos de interés, y que estos se vuelven leales con la empresa y les brindan su apoyo y confianza.

2.7 Hipótesis:

En base a los estudios presentados en el marco teórico, se puede evidenciar que el estudio es viable, ya que la sociedad actual ha cambiado y la misma en la actualidad le da

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

importancia a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que son aplicadas por las empresas, y que estas se relacionen más con la sociedad y busquen el crecimiento equilibrado de las partes interesadas y de ellas mismo. Además, se evidenció que las empresas que manejan un adecuado sistema de RSE mejoran su imagen, reputación, prestigio frente a las diferentes partes interesadas como son los empleados, los proveedores, la sociedad y los stakeholders en general.

2.8 Objetivo general:

Diseñar una guía de Responsabilidad Social Empresarial en base a los indicadores CERES-ETHOS, para LAMOTORADIGITAL CIA.LTDA.

2.9 Objetivos específicos:

- Analizar y crear una encuesta interna y externa para la aplicación de la misma, y así poder analizar cuáles son los mejores indicadores que se adaptan a La Motora, en base a la guía CERES-ETHOS (2010).
- Elaboración de la guía de Responsabilidad Socio Empresarial con los cinco indicadores en base a la guía CERES-ETHOS (2010).
- Validación de la guía de RSE con expertos en el tema, previa a su presentación.
- Sociabilización de la guía de RSE con el público interno y externo.

2.10 Metodología:

2.10.1 Metodología y Materiales:

El presente proyecto tiene la finalidad de crear una guía de indicadores de Responsabilidad Socio Empresarial (RSE) en base a CERES-ETHOS (2010), para la empresa La Motora Digital; la realización de la misma se llevará a cabo en la propia

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

organización, y la aplicación se realizará en toda la empresa. A su vez el proyecto tomará forma en el transcurso del año 2015 por la persona que está a cargo del mismo.

2.10.2 Sujetos y criterios de inclusión:

Para la realización de este proyecto se ha visto necesario que participen todos los integrantes de la empresa, en cual las edades de los empleados van desde los 23 años hasta los 29 años, por lo cual se aprecia que todos sus colaboradores son jóvenes, dinámicos e innovadores que están abiertos al cambio; además se ha considerado conveniente que participen todos los niveles de la organización, por lo cual se ve necesario que estén involucrados el Gerente General y los Directores de cada Departamento con sus respectivos trabajadores que los conforman.

2.10.3 Cálculo de la muestra

En base a que la empresa La Motora Digital está en la categoría de las PYMES y esta no excede los 50 empleados, se ha visto conveniente que participen todos los miembros de la misma, sin que sea necesario realizar un cálculo de la muestra, ya que es perfectamente posible trabajar con todos los empleados.

2.10.4 Instrumentos de evaluación:

Para la realización de la guía con indicadores de RSE se va aplicar una encuesta interna a todos los empleados de La Motora Digital, y otra encuesta externa en los principales clientes de la empresa para obtener la información necesaria para poder identificar cuáles son los 5 indicadores que se adaptan a la misma. La encuesta se va a elaborar en base a guía CERES-ETHOS (2010), siguiendo el mismo formato y tomando solo las preguntas que se pueden aplicar en la encuesta interna o externa.

A continuación, se va a presentar un ejemplo de la encuesta interna y externa:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

ENCUESTA INTERNA		
	SI	NO
Cumple con la normativa de seguridad social vigente		

Esta será el formato de la encuesta interna, la cual será entregada a cada uno de los empleados de la empresa; en lo cual cada uno de ellos debe leer la pregunta y seleccionar la opción SI o No con un visto o una marca visible, y no pueden seleccionar los dos, caso contrario esa pregunta quedar anulada.

ENCUESTA EXTERNA		
	SI	NO
Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por internet o de otra manera adecuada		

De la misma manera este es el formato de la encuesta externa, la cual va a ser aplicada a los principales clientes de la empresa, en la cual cada uno de ellos debe leer la pregunta y marcar con un visto en SI o NO, aunque no podrán marcar las dos de lo contrario la pregunta quedara anulada.

En vista de que es la primera vez que se crea este tipo de encuesta en base a la guía CERES-ETHOS (2010), en la cual solo se van a seleccionar un determinado número de preguntas las cuales nos permiten obtener la información que se busca; en base a una investigación previa se ha visto que no existe algún tipo de estudio similar a este para poder tomar como referencia.

2.10.5 Aplicación de la encuesta para analizar los posibles indicadores de RSE:

Para analizar cuáles van a ser los indicadores de CERES-ETHOS se van adaptar a La Motora Digital, se procederá a la aplicación de dos encuestas; la primera será una encuesta interna que se va aplicar a todos los miembros de la empresa sin importar su cargo o su

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

tiempo de antigüedad, dicha aplicación se llevará a cabo en la misma empresa, previamente se explicara cómo llenar la encuesta y el motivo por el cual se la está aplicando; esto se lo podrá llevar a cabo ya que se consta con la autorización del Gerente General de la empresa; a su vez como la empresa se dedica al desarrollo tecnológico y estrategia digital no se les puede pedir a todos los empleados que dejen sus puestos de trabajo, por este motivo se les va a entregar las encuestas de forma física para que cada uno de ellos las llena en sus puestos de trabajo cuando dispongan de tiempo.

De la misma forma se cuenta con la autorización para poder acceder a la base de datos de los principales clientes, y poder establecer un contacto con ellos y ver si los mismos tienen la apertura para que se les aplique la encuesta, seguidamente a los clientes que brinden la apertura se les procederá a explicar de qué se trata la misma, para que se aplica y la forma de responder; la aplicación de la misma se lo realizara de tres maneras, y eso dependerá de cómo deseen los clientes, la primera se les visitara a cada uno de ellos en su oficina y este pueda llenar en ese momento, y si surge alguna duda poder aclarar en ese instante; la segunda forma es que se envíe la encuesta en forma digital y que los mismo responde ahí y luego la reenvíen, y por último se puede dejar la encuesta física para que estos la respondan al momento que dispongan de tiempo, y luego ellos nos comuniquen que ya están llenas para poder ir a retirar.

Luego de la aplicación de las encuestas internas y externas se procederá con la tabulación y análisis de las misma y de esta forma poder determinar cuáles son los cinco mejores indicadores que se van adaptar a La Motora.

2.11 Alcances y resultados esperados:

Al finalizar este proyecto se espera lograr la creación de la guía con 5 indicadores de RSE en base a CERES-ETHOS, para entregar a La Motora Digital; y que en base a la aplicación adecuada de estos indicadores la empresa pueda mejorar aún más su imagen corporativa frente a sus empleados y principales clientes, y con lo cual la hipótesis previamente establecida sea comprobada.

2.12 Supuestos y riesgos:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Para la realización de este proyecto se han detectado los siguientes riesgos principales:

- Que no existe apertura por parte de los principales clientes de la empresa para que se les aplique la encuesta.
- Que los empleados de la organización no tengan el tiempo necesario para poder aplicarles la encuesta, debido a lo ajustado que puede estar su horario de trabajo.

2.13 Presupuesto:

A continuación, se presenta un cuadro con el presupuesto aproximado que se necesitara para la realización del proyecto:

Descripción de Gastos para la realización del proyecto		
Gastos Varios	Justificación	Costo \$
Internet	Establecer contacto e investigación	\$ 50
Transporte	Movilización	\$ 40
Llamadas Celular	Establecer contacto	\$ 40
Llamadas teléfono fijo	Establecer contacto	\$ 35
Copias Varias	Para las aplicaciones y respaldos	\$ 20
Impresiones	Documentos para entregar	\$ 15
Varios	Imprevistos	\$ 30
TOTAL:		\$ 220

2.14 Financiamiento:

El financiamiento de todo el presente proyecto está a cargo de la persona que lo llevara a cabo.

2.15 Esquema tentativo:

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA MOTORA DIGITAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROYECTO DE TESIS									
CAPÍTULOS	CRONOGRAMA EN MESES								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Capítulo 1. La Responsabilidad Socio Empresarial									
1.1 Introducción									
1.2 Antecedentes									
1.3 Beneficios de la RSE									
1.4 Conclusiones									
Capítulo 2. Las PYMES									
2.1 Introducción									
2.2 Que son las PYMES									
2.3 RSE en las PYMES									
2.4 Creación de la Encuesta para aplicación Interna y Externa									
2.5 Conclusiones									
Capítulo 3. La Motora									
3.1 Introducción									
3.2 Aplicación de la Encuesta Interna y Externa									
3.3 Análisis e interpretación de los Resultados									
3.4 Conclusiones									
Capítulo 4. Guía de RSE									
4.1 Introducción									
4.2 Elaboración de la guía de RSE para La Motora									
4.3 Conclusiones									
4.4 Entrega de la guía de RSE a La Motora									
Tabla 1: Cronograma de actividades									

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

2.16 Referencias:

Aguilera, A. & Puerto, D (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & gestión, 32. Universidad del Norte, 1-26,2012.

Barroso, F. (2008). La Responsabilidad social empresarial, Un Estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. No.226, septiembre-diciembre 2008: 73-91.

Chirinos, M.E., Fernández, L., Sánchez, G. (2012). Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables. Razón y Palabra, vol. 17, núm. 81, noviembre-enero, 2012.

Guerrero, D. & Sandoval, J.H. (2011). La Responsabilidad Social como Generadora de Valor Empresarial: Hacia la Construcción de un Modelo de Balance Social para las Pymes. Revista U.D.CA Actualidad ε Divulgación Científica 14 (2): 177-186, 2011.

Mellado, C. (2013). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XV, No. 1, Enero-Abril 2009, pp. 24-33.

Muñoz, R. & Tirado, P. (2013). Responsabilidad Social y Transparencia a través de la Web: Un Análisis aplicado a las Cooperativas Agroalimentarias Españolas. REVESCO No 114 – Primer Cuatrimestre 2014 – ISSN: 1885 – 8031.

Saavedra, M.L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. Cuadernos de Administración, vol. 27, núm. 46, julio-diciembre, 2011, pp. 39- 54, Universidad del Valle Colombia.

Solís, J.L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. Análisis Económico, vol. XXIII, núm.53, 2008, pp. 227-252, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco México.

Sparano, H. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Modelo de Ecopetrol para el Desarrollo Sostenible. Dimens empes. – Vol.8 No. 1, Enero-Junio de 2010, págs. 35-39.

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Hoffman, E. (1999). The Right to be Human a Biography of Abraham Maslow. © De la edición en castellano: 2009 by Editorial Kairós, S.A.

www.dialnet.unirioja.es

www.redalyc.org/home.oa

www.scielo.org/php/index.php?lang=es

<http://www.redceres.org/nuestro-trabajo/asesoria/>

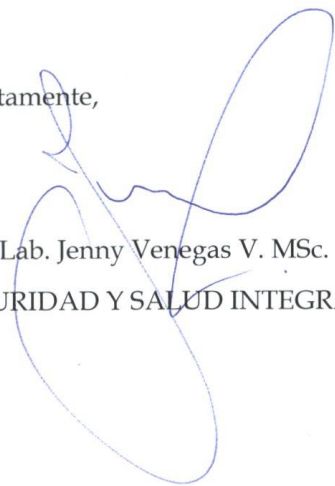
Documento de validación por el externo

PROPUESTA DE POSIBLE GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA MOTORA DIGITAL

Cuenca, 26 de octubre de 2016

Habiendo revisado “Identificación de criterios de Responsabilidad Social Empresarial para la aplicación en la empresa LA MOTORADIGITAL” utilizando como referente la Guía CERES - ETHOS” considero que dicha propuesta es aplicable en beneficio de la Responsabilidad Social Empresarial de “LA MOTORADIGITAL CIA. LTDA.

Atentamente,



Psic. Lab. Jenny Venegas V. MSc.

SEGURIDAD Y SALUD INTEGRAL EN EL TRABAJO