



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL PARA**

UNA EMPRESA DE SEGUROS – AGENCIA CUENCA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autores:

Cabrera Peralta Walter Enmanuel

Hurtado Rosas José Alberto

Directora:

Quintanilla Bernardita Mst.

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Primero que todo quiero agradecer a Dios, por darme vida, salud, a mis padres por todo lo que me han enseñado, por su apoyo incondicional y su cariño, además incluir a todas las personas que estuvieron en los momentos que marcaron mi vida y en especial a quien confió en lo que soy en lo que puedo llegar a ser, y que definitivamente cambio mi vida

Walter Cabrera P.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por permitirme cumplir mis metas y llegar a esta etapa en vida profesional, a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado y a todas aquellas personas que no me dejaron decaer en este proceso.

José Hurtado R.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a la Universidad del Azuay y a sus autoridades, a nuestra directora, Master Bernarda Quintanilla quien de manera desinteresada nos brindó toda la ayuda y aportó con su conocimiento, para este logro importante en nuestras vidas.

De igual manera agradecer a la empresa de seguros de vida – agencia Cuenca que se prestó, por brindarnos toda la información necesaria durante la elaboración de este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO 1.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
Introducción	2
1.1 Concepto e implicaciones.	3
1.2 RSE como modelo de gestión	16
Conclusión	19
CAPITULO 2.....	20
MODELO DE GESTIÓN DE RSE, CERES	20
Introducción	20
2.1 Reseña Histórica del CERES	20
2.2 Indicadores CERES-ETHOS 2011.	22
2.3 Empresas Ecuatorianas relacionadas con CERES.	26
CAPÍTULO 3.....	30
REVISIÓN DE LOS INDICADORES Y PARÁMETROS DE CERES QUE SE APLICAN EN LA EMPRESA DE SEGUROS AGENCIA CUENCA.....	30
Introducción	30
3.1. Descripción de la empresa	30
3.1.1. Reseña Histórica	30
3.1.2 Misión de la empresa	31
3.1.3 Visión de la empresa.....	31
3.1.4 Valores de la Empresa.....	31
3.1.5 Ventajas competitivas que cuenta la empresa.....	31
3.1.6 Clientes	31
3.1.7 Proveedores.....	32
3.2. Análisis de la situación actual de la empresa en relación con la RSE	32

3.2.1 Metodología	32
3.2.2. Autodiagnóstico de la situación actual de la empresa, a partir de la matriz CERES-ETHOS	33
Conclusiones	113
CAPITULO 4.....	114
PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTION PARA LA EMPRESA DE SEGUROS AGENCIA-CUENCA.....	114
Introducción	114
4.1 Propuesta de un modelo de gestión para la empresa de seguros agencia-Cuenca. 115	
Conclusiones	140
CONCLUSIONES GENERALES.....	141
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS	146
Anexo 1: Encuesta al gerente.....	146
Anexo 2: Encuestas al público interno.....	146
Anexo 3: Encuestas al público externo	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°- 1: Cadena de valor de Michael Porter	9
Gráfico N°- 2. Nivel de RSE según ejecutivos y consumidores	15
Gráfico N°- 3. Percepción sobre el nivel de RSE de las empresas según actividad económica	15
Gráfico N°- 4. Colaboradores según el sexo	46
Gráfico N°- 5. Colaboradores según rango de edad.....	46
Gráfico N°- 6. Colaboradores según el tiempo que laboran	46
Gráfico N°- 7. Indicador 1 – Público interno.....	48
Gráfico N°- 8. Indicador 2 – Público interno.....	49
Gráfico N°- 9. Indicador 3 – Público interno.....	50
Gráfico N°- 10. Indicador 4 – Público interno.....	51
Gráfico N°- 11. Indicador 5 – Público interno.....	53
Gráfico N°- 12. Indicador 7 – Público interno.....	54
Gráfico N°- 13. Indicador 8 – Público interno.....	56
Gráfico N°- 14. Indicador 9 – Público interno.....	57
Gráfico N°- 15. Indicador 10 – Público interno.....	58
Gráfico N°- 16. Indicador 11 – Público interno.....	59
Gráfico N°- 17. Indicador 12 – Público interno.....	60
Gráfico N°- 18. Indicador 13 – Público interno.....	61
Gráfico N°- 19. Indicador 15 – Público interno.....	62
Gráfico N°- 20. Indicador 16 – Público interno.....	64
Gráfico N°- 21. Indicador 17 – Público interno.....	65
Gráfico N°- 22. Indicador 18 – Público interno.....	66
Gráfico N°- 23. Indicador 19 – Público interno.....	67
Gráfico N°- 24. Indicador 20 – Público interno.....	68
Gráfico N°- 25. Indicador 21 – Público interno.....	69
Gráfico N°- 26. Indicador 22 – Público interno.....	71
Gráfico N°- 27. Indicador 24 – Público interno.....	72
Gráfico N°- 28. Indicador 25 – Público interno.....	73
Gráfico N°- 29. Indicador 27 – Público interno.....	74
Gráfico N°- 30. Indicador 28 – Público interno.....	75

Gráfico N°- 31. Indicador 29 – Público interno	76
Gráfico N°- 32. Indicador 30 – Público interno	77
Gráfico N°- 33. Indicador 31 – Público interno	79
Gráfico N°- 34. Indicador 32 – Público interno	80
Gráfico N°- 35. Indicador 33 – Público interno	81
Gráfico N°- 36. Indicador 34 – Público interno	82
Gráfico N°- 37. Indicador 37 – Público interno	83
Gráfico N°- 38. Indicador 38 – Público interno	84
Gráfico N°- 39. Indicador 39 – Público interno	85
Gráfico N°- 40. Indicador 1 – Público externo	86
Gráfico N°- 41. Indicador 2 – Público externo	87
Gráfico N°- 42. Indicador 4 – Público externo	88
Gráfico N°- 43. Indicador 5 – Público externo	89
Gráfico N°- 44. Indicador 6 – Público externo	90
Gráfico N°- 45. Indicador 9 – Público externo	91
Gráfico N°- 46. Indicador 13 – Público externo	92
Gráfico N°- 47. Indicador 25 – Público externo	93
Gráfico N°- 48. Indicador 28 – Público externo	95
Gráfico N°- 49. Indicador 29 – Público externo	96
Gráfico N°- 50. Indicador 31 – Público externo	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°- 1. Compromiso éticos – Público Interno.....	47
Tabla N°- 2. Arraigo en la cultura organizativa.....	48
Tabla N°- 3. Gobierno Corporativo – Público Interno.....	49
Tabla N°- 4. Relaciones con la competencia – público interno	51
Tabla N°- 5. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés – Público interno.....	52
Tabla N°- 6. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados – público interno	54
Tabla N°- 7. Gestión participativa – público interno	55
Tabla N°- 8. Compromiso con el futuro de los niños – público interno	56
Tabla N°- 9. Compromiso con el desarrollo infantil – público interno	57
Tabla N°- 10. Valoración de la Diversidad – público interno.....	59
Tabla N°- 11. Compromiso con la no descremación y promoción de la equidad racial – público interno	60
Tabla N°- 12. Compromiso con la promoción de la equidad de género – público interno....	61
Tabla N°- 13. Política de remuneración, prestaciones y carrera – público interno.....	62
Tabla N°- 14. Ciudades de salud, seguridad y condiciones de trabajo – público interno	63
Tabla N°- 15. Compromiso con el desarrollo profesional y a la empleabilidad – público interno	64
Tabla N°- 16. Conducta frente a despedidos – público interno	65
Tabla N°- 17. Preparación para jubilación – público interno.....	66
Tabla N°- 18. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental – público interno.....	67
Tabla N°- 19. Educación y Concientización Ambiental – público interno.....	69
Tabla N°- 20. Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios – público interno	70
Tabla N°- 21. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos – público interno.....	71
Tabla N°- 22. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores – público interno.....	72
Tabla N°- 23. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva – público interno	73
Tabla N°- 24. Apoyo al Desarrollo de Proveedores – público interno	74
Tabla N°- 25. Políticas de Comunicación comercial – público interno.....	75
Tabla N°- 26. Excelencia de la Atención – público interno.....	77
Tabla N°- 27. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios – público interno	78
Tabla N°- 28. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno – público interno	80

Tabla N°- 29. Relaciones con Organizaciones Locales – público interno	81
Tabla N°- 30. Financiamiento de la Acción Social – público interno	82
Tabla N°- 31. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas – público interno	83
Tabla N°- 32. Prácticas Anticorrupción y Anticoima – público interno.....	84
Tabla N°- 33. Liderazgo Social Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social – público interno	85
Tabla N°- 34. Compromiso éticos – público externo.....	86
Tabla N°- 35. Arraigo en la cultura organizativa – público externo.....	87
Tabla N°- 36. Relaciones con la competencia – público externo	88
Tabla N°- 37. Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders) – público externo	89
Tabla N°- 38. Balance social/Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad – público externo	90
Tabla N°- 39. Compromiso con el futuro de los niños – público externo	91
Tabla N°- 40. Compromiso con la promoción de la equidad de género – público externo ...	92
Tabla N°- 41. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores – público externo	93
Tabla N°- 42. Apoyo al Desarrollo de Proveedores – público externo.....	94
Tabla N°- 43. Excelencia de la Atención – público externo.....	95
Tabla N°- 44. Políticas de Comunicación comercial – público externo	97
Tabla N°- 45. Análisis consolidado	98
Tabla N°- 46. Propuesta de un modelo de gestión para la empresa de seguros agencia - Cuenca	115

RESUMEN

El presente trabajo, tiene como objetivo proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para una empresa de seguros agencia Cuenca; para lo cual, luego de la elaboración del marco teórico, se realizó un estudio de carácter prospectivo cualitativo de carácter comparativo, a partir de la aplicación de encuestas al público interno y externo en base a una herramienta de elaboración propia inspirada en el instrumento de diagnóstico de CERES; así como de una entrevista con el gerente a quién se le aplicó la herramienta antes mencionada en su versión original.

A partir de lo cual, se realiza la propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa de seguros-agencia Cuenca.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), Público interno, Público Externo.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to propose a corporate social responsibility model for an insurance company with an agency in Cuenca. After the elaboration of the theoretical framework, a prospective, qualitative, and comparative study was carried out. The investigation was based on the application of surveys to the internal and external community based on a self-developed tool inspired by the CERES diagnostic instrument. An interview with the manager was carried out and the aforementioned tool was applied in its original version. With this information, the proposal for a CSR model for the agency in Cuenca of this insurance company is made.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Ecuadorian Consortium of Social Responsibility (CERES), Internal Public, External Public.

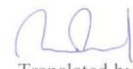


Mst. Cecilia Bernardita Quintanilla González.

Thesis Director



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by
Ing. Paúl Arpi

Introducción

El presente trabajo se basa en la Responsabilidad Social Empresarial, ya que es un tema relevante para las empresas, este modelo de gestión empresarial tiene una visión moderna de negocios, que involucra el desempeño y el interés de las organizaciones por el entorno en el que se desarrollan, permitiendo crear valor para la sociedad y el medio ambiente.

Empezando con una reseña histórica desde los inicios de la RSE en los años 20, su evolución con el paso de los años en Norteamérica, los cambios que se dio en Europa ayudándonos a entender sus orígenes y surgimiento de dicho modelo de gestión hasta su consolidación en la actualidad.

En cuanto al desarrollo de este trabajo, se utilizó la información recolectada de diferentes fuentes como: libros físicos y digitales, documentos científicos, indagación bibliográfica, criterios de diferentes expertos en RSE, etc., también se realizaron encuestas a los miembros de la organización y partes interesadas (gerente, público interno y proveedores) que permiten tener una comprensión más detallada y fiable sobre este trabajo y los temas estudiados.

Este trabajo permite conocer, analizar la situación de la RSE en las empresas del sector de los servicios, así como también contribuye a fomentar la inclusión de la RSE como un modelo de gestión, permitiéndole generar valor social, económico y ambiental permanente.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este primer Capítulo de nuestro estudio, se explicará la RSE desde su inicio en los años 20, su evolución en los 50, 60 y 70 en Norte América, y sus cambios en Europa y América Latina al transcurrir los años, ayudándonos a entender sus orígenes y surgimiento de dicho modelo de gestión hasta su consolidación en la actualidad.

Se podrá evidenciar la diferencia entre filantropía y responsabilidad social empresarial, puesto que son términos que comúnmente se los toma como similares.

La RSE es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, la cual en este capítulo se la ha definido como un pacto justo entre las instituciones y la sociedad, ya que las empresas como parte de la sociedad necesitan contribuir al bienestar de esta. (Ibarra, 2014)

Se tratara también sobre la importancia de la RSE para las empresas, para el entorno en donde desarrolla sus actividades, y como puede aprovecharse para generar una ventaja competitiva, lo cual es un factor importante de diferenciación con otras empresas competidoras, puesto que la RSE contribuye en aspectos claves para el giro del negocio, como elaborar el desarrollo sostenible de la empresa, imagen, marca, reputación, satisfacción laboral, entre otras, que presentamos dentro de este capítulo.

Se podrá evidenciar aspectos referentes a las prácticas que realizan las empresas, las cuales tienen efecto en el público interno y externo de las instituciones, para que mediante las mismas se pueda potencializar el crecimiento de la empresa y se mantenga una buena relación con los stakeholders.

Explicaremos de que se trata el desarrollo social y el desarrollo humano, y como se relacionan dichos términos con la responsabilidad social.

Finalmente abordaremos otra herramienta muy importante para la gestión de las empresas, como es la cadena de valor de Michael Porter, su definición, objetivo, clasificación de actividades; para que de esta manera sea más sencillo entender la

importancia de los procesos para la creación de valor en un producto o servicio para el cliente.

1.1 Concepto e implicaciones.

Existen varias opiniones y teorías en cuanto al origen del concepto de RSE, algunos especialistas en el tema dicen que por los años 20 comienza a debatir y hablarse sobre el principio de caridad-filantropía como una acción corporativa; otros por los años 50s, 60s y 70s en el crecimiento de la industria norteamericana donde surgen grandes problemas con la sociedad debido a las actividades de las empresas, los procesos de producción, la cultura consumista, la contracultura y las protestas en contra de la guerra de Vietnam.

En los mismos años la falta de control a las empresas en sus procesos de producción, el modelo consumista, la guerra de Vietnam, los conflictos mundiales como el *apartheid* que hace referencia a una segregación de tipo racial; surge la RSE en los Estados Unidos, debido a que las personas empiezan a darse cuenta del impacto de las empresas en la sociedad y consideran que el trabajo así como la compra de ciertos productos están colaborando al régimen cuyas políticas y actividades económicas son éticamente censurables e irresponsables, y piden a los gobiernos un mayor control de estas. Debido a estos problemas nace la responsabilidad social empresarial que es considerada como una tendencia y no como una moda pasajera para cubrir ciertas falencias de las empresas. (Jaramillo, 2007)

Tomando la postura de Ortiz (2011), la RSE surge en esencia a partir de la ética en Estados Unidos en los cincuenta y sesenta, pues guarda correspondencia con el impacto de las decisiones organizacionales. “la ética es para hacer más humano al ser humano y no puede hacerse más humano al ser humano sino dentro del marco de las relaciones con sus semejantes”.

Por lo tanto, las acciones de cada persona generan un efecto en las decisiones de los demás al igual que en el entorno de las organizaciones. De aquí la importancia de la relación entre la ética y la acción social.

“Una empresa sólo puede estar bien si está bien con la comunidad y, en sentido inverso, una empresa no puede estar bien con la comunidad si no se encuentra bien consigo misma”. (Ortiz, 2011)

Por los años 80 las empresas empiezan a dar un cambio importante ya que no solo se preocupaban en vender sus productos, sino que empiezan a dar mayor importancia al bienestar social y la calidad de vida, pero sin duda donde el concepto de RSE empieza a cobrar mayor protagonismo en la sociedad global es en los años 90, debido al mayor interés de las empresas y grupos sociales en la creación normas, reglamentos y acciones para la implementación de la responsabilidad social como una estrategia de negocio a largo plazo incentivando y promoviendo el desarrollo sostenible dentro de su localidad, país, región. (Correa, Flynn, & Amit, 2004)

Posteriormente, según los estudios realizados por Aguilera & Puerto (2012), en la misma década de los 90 llega la RSE a Europa como una estrategia para establecer una interrelación entre las empresas y la sociedad, lo cual provocó un lazo entre las dos partes, tal hecho dio como resultado la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente. (Aguilera & Puerto, 2012)

Con el paso de los años la sociedad puso mucho énfasis en aspectos claves que exigían a las empresas, como por ejemplo la igualdad de oportunidades, la conservación de los recursos naturales, preservación de la energía, protección para los trabajadores y consumidores, aspectos a partir de los cuales, se establecieron parámetros en las empresas para actuar, con lo cual se dio paso al concepto de responsabilidad social corporativa.

En la actualidad la RSE es una herramienta clave para el logro de las metas empresariales y los intereses sociales, cabe recalcar que las organizaciones se valen de esta herramienta para potenciar su crecimiento y garantizar un negocio sustentable.

Diferencia entre Responsabilidad social empresarial y filantropía

Antes de entrar propiamente a la diferencia entre los dos términos debemos entender que muchas personas no tienen claro el concepto de RSE y lo confunden con otros que tienen tal vez cierta relación, pero que en esencia no es lo mismo, así es que aclaramos que la RSE no es donar recursos a grupos vulnerables, eso es filantropía, ni donar alimento o cobijas a los más necesitados eso es asistencialismo, ni tampoco es preocuparse en el medio ambiente, eso es ecología.

Acosta (2017), considera que, la RSE no se trata de hacer el bien, más bien se enfoca en hacerlo bien.

La filantropía es el actuar de las personas de manera generosa con los otros y que surge a partir del amor al género humano, así como la sensación de bienestar que nace de la satisfacción de ayudar a quienes lo necesitan. La RSE por su parte es claramente un modelo de gestión de negocio orientado en conocer los impactos que la empresa u organización ejerce en los niveles ambiental y social con el fin de potenciar los positivos y reducir los negativos, no de forma desinteresada, más bien con el objetivo de generar un crecimiento integral que involucre tanto a individuos como a organizaciones. (Acosta, 2017)

En este sentido debemos entender que son conceptos completamente diferentes, cuyas definiciones en el primer caso, se dirige a la parte humana de las personas, el actuar de forma desinteresada y caritativa; mientras que la RS, se refiere a una estrategia de las empresas que buscan generar un beneficio hacia el grupo de interés así como a la empresa, mediante un modelo de gestión llamado RSE., el mismo que pretende alcanzar un equilibrio entre el impacto que generan las empresas con su gestión y las necesidades del grupo interno y externo de interés, de tal manera que se minimice el impacto negativo y se extiendan los beneficios.

Duque, Cardona, & Rendón (2014), citan a Bowen quien en año 1953 dice que la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.”

Se dice que RSE, es cuando las empresas se hacen responsables por el impacto que generan sus actividades, las cuales pueden perjudicar a una sociedad.

La visión convencional hasta los años setenta según Espinoza & Caballero (2015) y basándose en lo que dijo Friedman, que el único grupo de interés de las empresas eran sus accionistas y que “la responsabilidad de la empresa es generar el máximo rendimiento al accionista”

De esta manera y con relación al texto de Flores (2015), la RSE se vuelve como un cierto convenio entre las empresas y su entorno ya que en este sentido las empresas deciden voluntariamente incluirse en el logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más saludable.

Según el artículo de Ibarra (2014), la RSE es un pacto justo entre las instituciones y la sociedad, ya que las empresas como parte de la sociedad necesitan contribuir al bienestar de esta.

La RSE es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio. La Comisión Europea, en su Libro Verde del año 2001 llamado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa”, define dicho concepto como: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (Valenzuela, Rascón, Espinoza, & Caballero, 2015)

Absolutamente todos los conceptos mencionados a pesar de provenir de diferentes autores se puede evidenciar que tienen el mismo objetivo en común de la RSE, puesto que pretende una conciliación entre la empresa y la sociedad así como el equilibrio medioambiental; entendiendo que empresa, sociedad y medioambiente no se pueden aislar, sino que al contrario se encuentran en , constante relación.

Es importante mencionar el factor económico el cual mencionan Valenzuela, Rascón & Caballero (2015) y lo que esto representa para las empresas, pues la RSE es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio, ya que ayuda a una mejor gestión en los procesos de cualquier organización, pues uno de sus objetivos es la sustentabilidad.

En este sentido y con lo anteriormente mencionado entendemos que la RSE se enfoca en tres puntos claves que una empresa debe considerar desde el inicio de sus actividades los cuales son responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad con el medio ambiente.

Es así como, la RSE en el siglo XXI es considerada de suma importancia para la mayoría de empresarios debido a los beneficios que esta otorga para las empresas de todo tipo y tamaño, a mediano y largo plazo, también es considerada como la dimensión práctica de la ética empresarial ya que proporciona un equilibrio en las expectativas sociales en general ejercida en acciones concretas que tienden a mejorar indicaciones sociales y medioambientales en conciliación con los intereses propios de la empresa.

A continuación explicaremos algunos aspectos importantes según Valenzuela, Rascón & Caballero (2015) que valen la pena nombrar:

Es importante en la integridad básica de los negocios:

Robert Moment un empresario reconocido en el mundo de los negocios considera la importancia de aplicar las operaciones éticas que es la base de la responsabilidad social empresarial para generar y ganar la confianza de los clientes y las partes interesadas.

Relaciones con la comunidad.

La RSE, va más allá de la integridad básica, al involucrarse en los aspectos de interés social, demostrando así que las empresas no solo están interesadas en lucrar, sino también en el bienestar social, esto sin duda ayuda a que la empresa sea socialmente aceptada y que obtenga una mejor reputación.

El medio ambiente La RSE también nos habla sobre la responsabilidad con el medio ambiente, y la importancia que esta tiene en la comunidad considerándola como un requisito social. Permite la optimización de los recursos naturales tales como reusar, reciclar, renovar, el propósito es reducir al máximo los desperdicios producidos por la actividad de la empresa, a diferencia de las organizaciones o empresas que no aplica este modelo de gestión están constantemente en conflictos con el público, los consumidores y los gobiernos

Responsabilidad respecto al mercado:

Las políticas de transparencia, los estándares de calidad en los productos y servicios, propuestos por los gobiernos y por las propias empresas generan garantías en el mercado, beneficiando a los consumidores, ya que estos son los actores que más están directamente relacionados con la empresa

Responsabilidad respecto al puesto de trabajo:

Los empleados son el pilar de toda empresa, son los recursos más importantes de toda organización, por tanto la RSE considera implementar medidas encaminadas a conciliar el trabajo y la familia, ofrecer cursos de capacitación, formación académica mejorar la jornada laboral, fomentar el respeto el trato cordial son mediadas empresariales responsables.

La RSE constituye una ventaja competitiva, tal como lo propone Porter en el año 1980, quien define la ventaja competitiva como cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras, colocándola en una posición relativa superior para competir. Para que la ventaja competitiva tenga éxito ha de reunir, además, una serie de requisitos que pueden sintetizarse en: (1) involucración de un factor de éxito en el

mercado; (2) proporción de una diferencia real y (3) posibilidad de ser sostenible frente a los cambios del entorno. Estos requisitos sólo constituyen una ventaja competitiva si se traducen en una mayor rentabilidad para la empresa. Así, el concepto de ventaja competitiva remite necesariamente al concepto de rentabilidad o creación de valor. (García & Pérez, 2014)

La cadena de valor de Michael Porter.

Según estudios realizados por Vergiú (2013), indica que la cadena de valor fue desarrollada en Estados Unidos en la Universidad de Harvard en el año de 1987, por el profesor Michael Porter, dicho aporte desde sus inicios hasta la actualidad han sido de gran utilidad en el ámbito empresarial. La cadena de valor de Porter, es un modelo que permite describir a las diferentes empresas el desarrollo de sus actividades con el fin de generar valor al cliente final; el objetivo principal de esta herramienta es crear una ventaja competitiva la cual se obtiene aumentando el margen de ganancia: ya sea aumentando las ventas o bajando los costos.

Partiendo de que toda empresa tiene actividades que forman procesos para crear un producto o servicio, Porter indican que las actividades que agregan valor se dividen en dos grupos: las primarias y las de apoyo o soporte.

- Primarias: aquellas actividades que están presentes en la creación física del producto, venta, transferencia al cliente y postventa.
- Apoyo o soporte: son aquellas que básicamente respaldan o dan soporte a las primarias.

Además, Porter divide las actividades mencionadas anteriormente en categorías e indica que pueden existir subcategorías según el giro del negocio y la estrategia empresarial.

Gráfico N°- 1: Cadena de valor de Michael Porter



Fuente: (Porter, 2006)

Vergíu (2013), también explica que, la cadena de valor no es un conjunto de actividades independientes, sino todo lo contrario, es un conjunto de actividades interdependientes, es decir que se relacionan entre sí, mediante un nexo que es la relación que existe entre la forma de ejecutar una tarea y el costo o rendimiento de otra, los cuales están representados en la figura con líneas punteadas.

En los nexos se puede generar ventajas competitivas ya sea por optimización o por coordinación.

- Optimización: es disminuir o eliminar el desperdicio de recursos para llegar a una meta.
- Coordinación: integrar las actividades de procesos o departamentos independientes con el fin de llegar a una meta con eficacia.

Todos debemos reconocer que las empresas líderes en el mundo han obtenido resultados positivos al transformar esta práctica en una ventaja competitiva la cual les ha permitido desprenderse de su competencia, de igual forma cualquier empresa que aplique correctamente esta herramienta será completamente beneficiada en el largo plazo, por esta razón la RSE es un factor clave y sin duda indispensable en una organización.

Entre las ventajas que adquieren las empresas socialmente responsables según Valenzuela, Rascón & Caballero (2015), están que en forma cuantitativa contribuyen

a la rentabilidad de la empresa, mayor fidelidad de sus clientes, enriquecen la imagen y a la marca de sí misma.

Espinoza & Peralta (2016) coinciden que, si existe una mejoría en la marca e imagen de la empresa tendrá efecto en una reputación positiva, ya que directamente estarían ubicándose en el camino correcto para la obtención de beneficios durante periodos más prolongados de tiempo, siendo así mucho más fuertes para enfrentar cualquier adversidad.

La RSE está siendo observada por todo el mundo como indican Salazar, Ojeda & Ríos (2017), en especial por los gobiernos, investigadores y organismos con relación al cuidado del medio ambiente, el apoyo a la sociedad y a su desarrollo económico. Por lo cual, las empresas deben implementar estrategias éticas y responsables con sus diferentes grupos de interés: socios, talento humano, clientes, comunidad, proveedores, autoridades gubernamentales y organismos. Diversos organismos internacionales están inmersos en esta causa tal y como indican Salazar, Ojeda & Ríos (2017), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Instituto Ethos de Responsabilidad Social, el European Baháí Business Forum, el Business in the Community, la International Organization for Standardization (ISO).

Reconociendo el aporte de Porter, es necesario anotar que las prácticas de responsabilidad social de las empresas deben enfocarse tanto público interno tanto como al público externo, es decir, la relación con cada uno es de vital importancia puesto que, de ellos depende en gran medida el funcionamiento de la empresa y su sostenibilidad en el tiempo como indican Castro, Hernández & Bedoya (2016), todas las empresas deben apoyar y contribuir a su desarrollo profesional y personal, pues son ellos quienes generan y contribuyen en gran porcentaje al crecimiento empresarial y el posicionamiento en el mercado; además, son los mejores publicistas de la organización.

Es importante que las empresas propicien a partir de sus estrategias y acciones, que existe un equilibrio entre las actividades del trabajo, las familiares y las de ocio, promoviendo así el sentido de pertenencia, lealtad y compromiso del colaborador.

(Salazar, Ojeda, & Ríos (2017), mencionan ciertos aspectos como que, el público interno es la dimensión de la RSE en donde no se debe actuar acorde solamente a lo legal, sino

ir más allá, establecer programas de salud y seguridad, capacitación y desarrollo; programas de motivación. Cabe recalcar que el personal debe ser responsable y actuar con ética y valores en cada una de sus áreas, para que esto se vea reflejado en el producto o servicio brindado.

De igual forma Castro, Hernández & Bedoya (2016), indican que caso similar ocurre en lo que se refiere al público externo como son los: proveedores, consumidores gobierno, ONG's y otras instituciones, medio ambiente y comunidades, las empresas deben procurar mantener la mejor relación con cada uno de los involucrados en esta dimensión, puesto que:

- Proveedores: son quienes nos abastecen de cierto material o producto, con quien se busca establecer relaciones a largo plazo con total compromiso, para esto suceda debemos tener en consideración realizar un plan de desarrollo de proveedores, por ejemplo, que básicamente es una estrategia donde el proveedor crece, se capacita, mejora su producción, tecnología, etc., con el fin de que nos brinde un mejor producto o servicio exclusivo, otra opción es encadenamiento productivo, subcontratación y otros aspectos laborales que pueda interesarles.
- Consumidores: actitud hacia nuestros clientes es muy importante ya que influyen en los ingresos de la empresa. Se debe de implementar prácticas, orientadas a la fidelización y bienestar del consumidor, actividades que retroalimenten de manera constante a resolver conflictos o problemas que tengan nuestro cliente. Existen método a realizar cómo medir la satisfacción de los consumidores, política publicitaria y conocimiento de daños potenciales.
- Comunidad: básicamente es la armonía que se mantiene entre la empresa y la sociedad. Las empresas deben buscar ingresar a la sociedad de manera positiva alguna de las estrategias y acciones que pueden ayudar a esto es la inversión social, diálogos con el público, voluntariados corporativos, todas estas actividades ayudarán a llevar una relación amigable con la sociedad.
- Medio Ambiente: debemos tener cuidado con las actividades empresariales y el impacto generado al medio ambiente en corto o largo plazo. Para ayudar a mitigar y conservar el medio en donde se desarrolla la empresa, hay que asumir una actitud proactiva frente a las exigencias medio ambientales, realizar prácticas ambientales y disponer de modelos de gestión ambiental.

A partir de estas consideraciones, surgen varios indicadores que permiten medir a partir de acciones y de percepciones, la situación de las empresas en relación a las RSE; entre ellas podemos mencionar el Monitor empresarial de reputación corporativa “MERCO”, el mismo que según su criterio clasifica a las 10 empresas con mayor RSE en el Ecuador durante el año del 2015, de la siguiente manera: (MERCO, 2015)

1. Corporación Favorita
2. Pronaca
3. Nestlé
4. Holcim
5. Movistar
6. Cervecería Nacional
7. Coca Cola
8. Claro
9. Escuela Superior Politécnica del Litoral
10. Unilever Andina

En cuanto al sector de aseguradoras, la empresa con mejor ranking es Seguros Equinoccial, la cual se ubicó en la posición 27.

La importancia de la RSE radica principalmente en la elaboración del desarrollo sostenible. Se trata de un modelo de gestión el cual no solo beneficia a las empresas sino a todos sus stakeholders o grupos de interés, tal y como lo menciona Acosta (2017) y Martínez (2014) en sus textos, por lo que es importante describir las diferentes ventajas que se obtiene en los distintos ámbitos

- Reputación: una empresa que se encuentra conciliada con la sociedad, con conciencia social, preocupada por temas sociales, puede generar que la reputación crezca a medida de cuan responsable es socialmente y que tan consientes estén de esto sus grupos de interés, “recuerda que los consumidores se sienten bien comprando productos y servicios de marcas que se preocupan por su entorno”.
- Exposición mediática: comunicar el compromiso de RSE de la empresa para la creación de sólidos vínculos con los grupos de interés y que mejor manera de hacerlos sino por los medios de comunicación. Construir una relación positiva con los medios es muy útil al momento de transmitir nuestro compromiso de

RSE al público.” “necesitan una historia que contar que sea de interés, no para tu marca, sino para su audiencia” (Acosta, 2017). Entendido esto como el interés que tienen las empresas por las demandas de su público en especial.

- Satisfacción laboral: al tener RSE ayuda a inculcar un ambiente positivo en la empresa, los colaboradores se sentirán más comprometidos y productivos en el trabajo, a quien no le gusta trabajar para una empresa de la cual sientan orgullo, que compartan valores, reputación importante, y que sea pilar importante para la construcción de una mejor sociedad, este tipo de empresas atraen talento más comprometido y retienen al actual, tiene menor rotación de personal, favoreciendo así a su productividad. “Los colaboradores felices tienen a menudo un mejor rendimiento que aquellos que están insatisfechos con su empleo”. (Acosta, 2017)
- Atracción de inversionistas: cuando una empresa tiene un modelo de RSE sólido, en el cual no solo les importe las ganancias sino también sus stakeholders, atraerán inversores. “Los inversores se preocupan por la responsabilidad social corporativa de las empresas. A nadie le gusta relacionarse con los malos”. (Acosta, 2017)
- Alianzas corporativas: es otro de las ventajas de la RSE, a empresa nacional e internacional les interesa rotundamente establecer alianzas con empresas solidas en RSE.
- Creatividad: con la RSE, las empresas pueden contribuir con los empleados para que desarrollen su creatividad y mejoren la productividad. “Las empresas que maximizan su potencial de responsabilidad social fomentan empleados innovadores y creativos” (Acosta, 2017), sin duda es un plus importante para la generación de nuevas ideas o alternativas que ayuden a las empresas a conciliarse con la comunidad.
- Crecimiento personal y profesional: dado que los empleados ocupan su tiempo en causas valiosas y socialmente responsables se desarrollan personal y profesionalmente. Las empresas pueden promover el voluntariado más fácilmente, por ejemplo, de esta manera los empleados aprender a trabajar en equipo y ayudar al resto.
- Responsabilidad respecto al mercado: las políticas de transparencia, los estándares de calidad en los productos y servicios generan garantías en el

mercado, beneficiando a los clientes, ya que estos son los actores que más están directamente relacionados con la empresa.

- Responsabilidad respecto al puesto de trabajo: el recurso humano, es el más importante, los colaboradores son el pilar de toda empresa son los recursos más importantes de toda organización implementar medidas encaminadas a conciliar el trabajo y la familia, ofrecer cursos de capacitación, formación académica mejorar la jornada laboral, fomentar el respeto el trato cordial son mediadas empresariales responsables.

En cuanto a la situación de la RSE, se han realizado varios estudios con el objetivo de conocer cuál es el estado en que se encuentra este modelo de gestión; entre ellos podemos mencionar al estudio que llevó a cabo por la Red Forum Empresa en el año 2011, es un estudio cuantitativo que describe las percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas sobre el estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina, el mismo que se llevó a cabo con más de 3.200 personas que completaron la encuesta. Un total de 1.279 ejecutivos y 1.927 consumidores, de 17 países de América Latina, respondieron un cuestionario “online” que se construyó con las dimensiones de RSE y las acciones y expectativas relacionadas de la guía ISO 26.000, que un panel de expertos consideró como apropiadas y relevantes en el contexto latinoamericano. (Kowszyk, Covarrubias, & García, 2011)

La investigación mencionada, agrupa 21 entidades sin fines de lucro que promueven la RSE en 18 países del continente americano, reuniendo un total de 3.400 empresas, en donde 1279 ejecutivos y 1927 consumidores completaron la encuesta.

En el gráfico N°2, muestra el Nivel de RSE de las empresas participantes según ejecutivos y consumidores, en donde indica que los ejecutivos asignaron a las empresas en las que trabajan un “Nivel de RSE” del 73%, mientras que los consumidores asignaron a las empresas de los países donde viven, un 54% en “Nivel de RSE”.

Gráfico N°- 2. Nivel de RSE según ejecutivos y consumidores



Fuentes: Kowszyk, Covarrubias, & García, 2011

En el gráfico N° 3, muestra el Nivel de RSE de las empresas según actividad económica en donde los ejecutivos evaluaron mejor a las empresas que corresponden a los sectores de agricultura, ganadería y pesca, construcción y manufacturas. Los consumidores indicaron que los sectores económicos más socialmente responsables desde su perspectiva son agricultura, ganadería y pesca, transporte, comercio y manufacturas. (Kowszyk, Covarrubias, & García, 2011)

Gráfico N°- 3. Percepción sobre el nivel de RSE de las empresas según actividad económica



Fuente: (Kowszyk, Covarrubias, & García, 2011)

1.2 RSE como modelo de gestión

Al decir del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, la RSE es una nuevo modelo de gestión empresarial, con la que las organizaciones realizan sus actividades de forma sustentable en la parte económica, social y ambiental, tomando en cuenta los intereses de los accionistas, empleados, comunidad, proveedores, clientes; es decir de los distintos públicos con los que se relaciona, además de considerar al medio ambiente y las generaciones futuras (CERES, 2011).

En nuestro país la RSE implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética y la moral (Vasquez, Perez, & Fajardo, 2018).

La RSE promueve fundamentalmente los campos que se encuentran asociados a:

- Medio ambiente
- El lugar de trabajo
- El mercado
- La comunidad
- La ética

Entre las iniciativas que impulsan la RSE a nivel mundial, se encuentra el Pacto Global, que surge en el año 2012, estableciendo los denominados “Diez Principios del Global Compact”, estos principios constituyen el compromiso por parte de las empresas de abordar en sus prácticas de actividad el respeto por los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Los diez principios son: (Un Global Compact, 2015)

- 1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacional, dentro de su ámbito de influencia.
- 2) Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- 3) Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- 4) Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

- 5) Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- 7) Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- 8) Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- 9) Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- 10) Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno, mediante el establecimiento de diversas directrices dirigidas a las empresas multinacionales para el desarrollo de conductas empresariales responsables y compatibles con las legislaciones aplicables y su contribución al desarrollo sostenible.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Sistema de Gestión Ambiental, asumen un compromiso con los principios expuestos con anterioridad. Las entidades, cuando se adhieren a ellos a través de su incorporación al Pacto Mundial. En las concepciones de la RSE y en las normas internacionales de la serie ISO 14 000 se plasma como normativa respetar la salud pública y ambiental de las comunidades donde se insertan las industrias. (Vasquez, Perez, & Fajardo, 2018)

El impacto de las prácticas de la RSE en la sociedad es positivo ya que permite que las empresas tengan mayor competitividad y sean sostenible en el tiempo, ser socialmente responsable genera mayor productividad debido a que mejora el compromiso de los trabajadores con la empresa, el buen ambiente laboral, asociado con la capacitación y el correcto pago por la prestación de los servicios, si el personal está a gusto los resultados son más beneficiosos; así como una contribución a la sociedad en su conjunto por medio de las acciones sociales encaminadas a diversas áreas de interés de la comunidad relacionadas generalmente con la naturaleza de la empresa.

La RSE, en este sentido contribuye al desarrollo social y humano, puesto que sus prácticas se encuentran alineadas a los objetivos planteados en este sentido.

El desarrollo social es aquello que promueve la inclusión social de los pobres y vulnerables, empoderando a las personas, creando sociedades cohesivas y resilientes, y mejorando la accesibilidad y la rendición de cuentas de las instituciones frente a los

ciudadanos. Al asociar los Gobiernos, las comunidades, la sociedad civil, el sector privado y los marginados, incluidos los pueblos indígenas y las personas con discapacidad, el desarrollo social transforma la compleja relación entre las sociedades y los Estados en intervenciones concretas. (Banco Mundial, 2017)

Este concepto trata de colocar a las personas sobre cualquier otra cosa en el proceso de desarrollo, dejando a un lado temas de discriminación, falta de transparencia de las instituciones, la violencia y el abuso de poder en la sociedad.

El desarrollo humano ha marcado un hito en la manera como los países y la comunidad internacional entienden y miden el desarrollo. Este concepto plantea la necesidad de reconocer que la verdadera riqueza de las naciones son las personas, y que el objetivo del desarrollo debe ser la “creación de condiciones que permitan que las personas disfruten de una vida larga, saludable y creativa” (PNUD, 2013)

Es decir, es el proceso por el cual se ofrece a las personas más opciones, libertades y capacidades con el objetivo de que puedan tener acceso a una mejor salud, conocimientos y recursos necesarios para una vida digna. Este concepto debe estar presente en áreas fundamentales como la gobernabilidad democrática, sostenibilidad ambiental, la construcción de sociedades más justas e influyentes y la previsión y resolución de conflictos.

Conclusión

Una vez que se ha realizado un recorrido cronológico respecto al inicio y la evolución del concepto así como de la implementación de la RSE, se ha podido evidenciar ha ocurrido una importante transformación al respecto: desde sus inicios que fueron por los años 50s, 60s su evolución por los 70s y 80s con el crecimiento de la industria norteamericana, los problemas que estas tenían con la sociedad, la guerra de Vietnam, conflictos mundiales como el *apartheid* que hace referencia a una segregación de tipo racial, surge en Estados Unidos la RSE debido al interés de la sociedad por el trabajo y la compra de productos que estaban bajo el régimen de políticas y actividades económicas éticamente censurables e irresponsables.

Con el paso de los años la RSE empieza a tomar mayor importancia a nivel mundial, las empresas empiezan a utilizar parámetros que permitan tener una conexión solidaria con la sociedad y el medio ambiente, esto quiere decir: igualdad de oportunidades, protección para los trabajadores y los consumidores, la conservación de recursos naturales, preservación de la energía, con lo cual se dio paso al concepto de Responsabilidad social corporativa

Algo muy importante es considerar la diferencia que existe entre los términos de filantropía y de la responsabilidad social empresarial, pues como habíamos expuesto la RS surge a partir de una gestión filantrópica, sin embargo en su evolución abandona dicha finalidad para convertirse en un modelo de gestión.

La RSE no se trata de hacer el bien, más bien se enfoca en hacerlo bien esto quiere decir generar beneficios para las organizaciones, la RSE es considerada como un modelo de gestión orientada en conocer los impactos que la empresa ejerce en cuanto a los ámbitos social, económico, ambiental con el fin de potenciar los aspectos positivos, reducir los negativos y generar beneficios hacia los grupos de interés.

La RSE está sujeta a un control social y a evaluaciones por parte de los empresarios, los demandantes y de todos los factores internos y externos con el fin de buscar un equilibrio entre las prácticas de las empresas y el bienestar de la comunidad; tal como lo evidencian las mediciones de percepción respecto al comportamiento de las empresas.

CAPITULO 2

MODELO DE GESTIÓN DE RSE, CERES

Introducción

En el segundo capítulo de nuestro estudio, se abordará la historia del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social-CERES, su nacimiento, su alcance y su trabajo en la construcción de empresas socialmente responsables, encaminando a una sociedad justa y sostenible.

Se dará a conocer algunas de las organizaciones las cuales conforman el CERES, y los diferentes grupos de los que es partícipe importante, los mismos que son reconocidos por su trabajo en el desarrollo sostenible y RSE.

Describiremos la misión, la visión, los valores y otras características que son únicas del CERES, posteriormente hablaremos de la GUIA CERES - ETHOS, sus indicadores como herramienta de autoevaluación empresarial para incorporar prácticas de RSE en la estrategia empresarial, también mencionaremos los aspectos más relevantes que tienen estos indicadores.

Finalmente haremos una breve descripción de los diferentes ámbitos que tiene la el cuestionario de la GUIA CERES – ETHOS 2011 y los componentes de cada uno, para que de esta manera se pueda entender mejor el alcance de este estudio.

2.1 Reseña Histórica del CERES

Lanzados por el Instituto ETHOS de Brasil en 2000, fueron adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones de RSE en Latinoamérica. De estas experiencias, del trabajo en alianza con las organizaciones de RSE locales y con el apoyo técnico del Instituto ETHOS, surgió el componente de Indicadores del PROGRAMA LATINOAMERICANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PLARSE) que tiene por objetivo la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del programa. (CERES, 2011)

Según su página oficial redceres.com, el consorcio ecuatoriano de responsabilidad social CERES, es la red más importante de organizaciones comprometidas y que

promueven la responsabilidad social en el Ecuador, la cual nació en el año 2005. Su trabajo ha resaltado por promover un enfoque basado en la generación de un valor agregado empresarial, buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable, como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible.

CERES es una organización privada sin fines de lucro que ayuda a la construcción de empresas socialmente responsables, tiene por compromiso apoyar y encaminar a sus miembros hacia la sostenibilidad.

Actualmente CERES está conformada por más de 50 organizaciones, todas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sustentable y la incorporación de la RSE en su modelo de gestión. Pertenece a grupos importantes de RSE como:

- Miembro del Grupo Consultivo de la Sociedad Civil del BID –Banco Interamericano de Desarrollo, representación Ecuador.
- Miembro del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social de Quito.
- Miembro de la Junta Directiva de Forum Empresa, la red de RSE más importante de Latinoamérica.
- Parte de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.
- Promotores, “MIL GRACIAS”, reconocimiento al Voluntariado Corporativo en Ecuador.
- Ponentes en importantes foros internacionales, regionales y nacionales de RSE, como México, España, Brasil, Chile, Panamá, Canadá, Bélgica, Costa Rica, Francia, entre otros.

Misión

Promover el concepto y las prácticas de la Responsabilidad Social a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador. (CERES, 2018)

Visión.

Ser la organización nacional referente, sin fines de lucro y con alto impacto, en el campo de la Responsabilidad Social. (CERES, 2018)

Valores

- Equidad e Impacto
- Transparencia y Solidaridad

- Libertad y Respeto
- Corresponsabilidad
- Integridad
- Eficiencia
- Calidad

Además, CERES cuenta con un código de ética interno, el cual determina los valores y principios que rigen el actuar de las organizaciones y quienes la integran, sin importar la naturaleza y fines de los mismo, dicho código está disponible en su página oficial. (redceres, 2018)

Guía CERES- ETHOS de indicadores de RSE

La guía CERES-ETHOS ayuda a la gestión de las empresas para mejorar continuamente, en las diferentes actividades que se realiza desde la producción y el servicio que se brinda atado con la ética que se maneja dentro de la empresa.

Esta herramienta permite analizar los indicadores que se encuentran presentes en nuestro entorno con el fin de verificar si se cumple con los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial.

2.2 Indicadores CERES-ETHOS 2011.

Los indicadores CERES-ETHOS para negocios sustentantes y responsables son considerados como una herramienta on-line de uso confidencial para el empresario ecuatoriano; es un modelo de gestión para la planificación, auto diagnóstico, que apoya a empresas en la incorporación de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial en sus estrategias de negocio.

Los Indicadores CERES-ETHOS 2011, son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo. Se basan en las mejores prácticas y estándares internacionales y son un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno a la empresa. (CERES, 2011)

Estos indicadores han sido realizados del tal modo que contemple características comunes a la gestión de RSE en Latinoamérica, el mismo que consta del componente

cuestionario el cual se refiere a los INDICADORES EN PROFUNDIDAD (ETAPAS), que son de carácter cualitativo. Adicionalmente, consta de preguntas particulares que son INDICADORES BINARIOS Y CUANTITATIVOS, que responden al contexto y realidad local de la RSE en Ecuador (Redceres, 2018)

Estructura de cuestionario “GUIA CERES DE INDICADORES CRES-ETHOS 2011”:

El cuestionario se compone de 7 ejes:

- Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
- Público Interno
- Medio ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

A su vez cada uno de los ejes, se subdivide en ámbitos, y cada uno de los ámbitos contempla en indicadores; tal como se detalla a continuación:

Eje Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo: indica la situación de la empresa en cuanto a la autorregulación de la conducta y las relaciones con la sociedad; a su vez se compone de 2 ámbitos, cada uno de ellos se compone de indicadores específicos.

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

1. Compromisos Éticos
2. Arraigo en la Cultura Organizativa
3. Gobierno Corporativo

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

4. Relaciones con la Competencia

5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)

6. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad

Eje Público Interno: indica la situación de la empresa en cuanto a dialogo y participación, respeto al individuo y al trabajo decente.

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados

8. Gestión Participativa

RESPETO AL INDIVIDUO

9. Compromiso con el Futuro de los Niños

10. Compromiso con el Desarrollo Infantil

11. Valoración de la Diversidad

12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados (NO APLICABLE EN ECUADOR)

TRABAJO DECENTE

15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

18. Conducta Frente a Despidos

19. Preparación para Jubilación

Eje Medio Ambiente: indica la situación de la empresa en cuanto a responsabilidad

frente a las generaciones futuras y gerenciamiento del impacto ambiental.

RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

20. Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental

21. Educación y Concientización Ambiental

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

23. Sustentabilidad de la Economía Forestal

24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

Proveedores: indica la situación de la empresa en cuanto a selección, evaluación y alianza con proveedores.

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva

28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Consumidores y Clientes: enfocados a medir aspectos de dimensión social del consumo.

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

29. Excelencia de la Atención

30. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

31. Política de Comunicación Comercial

Eje Comunidad: indica la situación de la empresa en cuanto a las relaciones con la comunidad y la acción social.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

33. Relaciones con Organizaciones Locales

ACCIÓN SOCIAL

34. Financiamiento de la Acción Social

35. Involucramiento con la Acción Social

Eje Gobierno y Sociedad: indica la situación de la empresa en cuanto a transparencia política y liderazgo social.

TRANSPARENCIA POLÍTICA

36. Contribuciones para Campañas Políticas

37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

38. Prácticas Anticorrupción y Anti coima

LIDERAZGO SOCIAL

39. Liderazgo e Influencia Social

40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

2.3 Empresas Ecuatorianas relacionadas con CERES.

Los miembros de CERES actualmente son empresas públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones de servicios tales como: Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Pichincha, Corporación Favorita, Grupo Difare, Fundación Coca Cola del Ecuador, Graiman, entre las principales, cabe recalcar que dentro de sus miembros se encuentra la empresa aseguradora CHUBB.

Para poder acceder como miembro del CERES, el requisito principal, es que las empresas privadas y públicas, fundaciones y organizaciones, deben estar comprometidas con la Responsabilidad Social.

CERES se ha aliado y ha colaborado de manera nacional e internacional, con organizaciones las cuales tiene sus mismos propósitos de RSE, entre las más importantes tenemos:

- Naciones Unidas.
- La Agencia de la ONU para los refugiados.
- Instituto Ethos.
- Green Crowds.
- Universidad Andina Simón Bolívar.
- Centro Mexicano para la Filantropía-CEMEFI.
- Forum Empresa.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.
- Ministerio del Trabajo.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Agencia Metropolitana de Promoción Económica-CONQUITO.
- Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Cámara de Comercio de Cuenca.
- Cámara de Comercio de Ambato.
- Consejo Metropolitano de la Responsabilidad Social.
- Rede de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.

Actividades que realiza CERES:

1. Networking.
2. Capacitación.
3. Acompañamiento.
4. Comunicación.

CERES impulsa a las empresas a que apliquen modelos de gestión que involucren una visión ética, moral, responsable y que colabore con el desarrollo de la sociedad, bajo el contexto de responsabilidad social, además tiene alianzas con instituciones, nacionales, como internacionales, entre las que podemos mencionar. (CERES, 2018)

Alianzas Nacionales

- Agencia municipal de desarrollo Económico de la Alcaldía metropolitana
- Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social
- Cámara de Comercio de Guayaquil
- Cámara de Comercio de Quito

Alianzas internacionales

- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
- Formando Líderes Responsables
- Red de RSE de las Américas
- Empresas de Responsabilidad social

Las organizaciones que se encuentran dentro de la red CERES

- Holcim Ecuador S.A.
- DINERS Club internacional
- Corporación la Favorita
- PRONACA
- CNT Corporación nacional de telecomunicaciones

Para el objeto del presente estudio, se tomará en consideración la guía completa CERES; a partir de lo cual se conocerán los indicadores pertinentes en función del diagnóstico, lo cual nos permitirá realizar una propuesta de modelo de gestión de RSE para la empresa de seguros-agencia Cuenca.

Conclusión

En este segundo capítulo, con toda la información recolectada sobre el modelo de gestión de RSE, CERES, como organización sin fines de lucro desde sus inicios en el año 2005 esta ha dado énfasis de promover un valor agregado empresarial de manera responsable y justa por parte de las empresas con la sociedad, y gracias al trabajo en alianza con las organizaciones promotoras de responsabilidad social se ha convertido en la entidad líder en conocimiento, capacitación e investigación sobre el RSE en el país.

CERES-ETHOS es una herramienta que ayuda a identificar y evaluar aspectos relacionados con la RSE que las organizaciones tienen en su sistema de gestión. Estos indicadores se ha realizado de tal manera que contengan características comunes al modelo de gestión de RSE en Latinoamérica, consta de cuestionarios que hacen referencia a Indicadores que contemplan todos los aspectos con mayor frecuencia que se desarrollan en nuestra región o país.

Cabe recalcar que CERES además de compartir los conocimientos, experiencias entre sus miembros, también es la encargada de comunicar a través de sus medios a todas las partes interesadas los logros alcanzados por las empresas y sus iniciativas en cuanto a la RSE se refiere.

CAPÍTULO 3

REVISIÓN DE LOS INDICADORES Y PARÁMETROS DE CERES QUE SE APLICAN EN LA EMPRESA DE SEGUROS AGENCIA CUENCA

Introducción

En el presente capítulo, se iniciará con una breve reseña histórica de la empresa, su misión, visión y valores que constituyen la cultura organizacional.

Posteriormente se realizará un análisis de la situación de la empresa en relación a la RSE teniendo como referencia la herramienta CERES-ETHOS, 2011, la cual misma que se aplicó al gerente de la empresa agencia Cuenca.

Finalmente, basándonos en la herramienta en mención, se aplicará una herramienta de diagnóstico dirigida al público interno y externo, específicamente a los proveedores; dicha herramienta es el resultado a de la adecuación de la herramienta CERES-ETHOS. A partir de esta información, será posible contar con una perspectiva integral en relación a la responsabilidad social empresarial de la empresa objeto de este estudio, así como de la percepción del público interno y externo.

3.1. Descripción de la empresa

3.1.1. Reseña Histórica

La empresa, objeto del presente estudio, es una compañía ecuatoriana de Seguros de Vida, con una trayectoria de 24 años, opera a nivel nacional, cuenta con agencias en las principales ciudades del país teniendo en Quito la matriz, y oficinas en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, y Galápagos, brinda solidez y confianza; con soluciones de protección, en el ramo colectivo e individual en vida, por desgravamen y muerte accidental, cuenta también con seguro dental exequial para enfermedades graves, entre otros.

Cuenta con el reconocimiento de diferentes instituciones locales e internacionales; las mismas que, les ubican como líderes del mercado ecuatoriano. Su administración responsable y el absoluto respeto a las normativas y reglamentos les han permitido crecer sostenidamente hasta convertirse en una empresa sólida.

Brinda una atención personalizada a sus clientes y socios cuenta para eso cuenta con un equipo de trabajo de más de 200 personas calificadas y capacitadas a nivel nacional para trabajar directamente con el cliente otorgando el mejor servicio. En la ciudad de Cuenca realiza sus actividades desde 1999, en la actualidad cuenta con 18 trabajadores, incluido el gerente de la agencia.

3.1.2 Misión de la empresa

Descubrir las incertidumbres de nuestros clientes y del mercado y ofrecer soluciones de protección y respaldo que sean consideradas valiosas

3.1.3 Visión de la empresa

Ser tu elección de respaldo y tranquilidad en la vivencia de una vida plena.

3.1.4 Valores de la Empresa

Excelencia del Desempeño, respeto, compromiso con el cliente, integridad, eficiencia e innovación

3.1.5 Ventajas competitivas que cuenta la empresa

Cuenta con algunas ventajas dentro de sus actividades entre las cuales vale la pena mencionar las siguientes:

3.1.6 Clientes

La empresa tiene la obligación de establecer políticas institucionales con el fin de que el personal de ventas y los asesores productores de seguros brinde a los clientes la información adecuada y necesaria para que las personas tengan un completo entendimiento de la información entregada.

Además, lleva de forma responsable todos los productos ofrecidos en publicidades, en el material POP y en la página web de la empresa, manteniendo permanentemente actualizados y fácilmente comprensibles legibles a simple vista.

La empresa cuenta con una Línea de 1800 para satisfacer los requerimientos, quejas e inquietudes que tengas los clientes.

3.1.7 Proveedores

La empresa cuenta con áreas encargadas de buscar, seleccionar y contratar los mejores proveedores para la prestación de bienes y servicios para el desarrollo de sus operaciones cumpliendo con las políticas establecidas por la empresa para cada área.

Para la selección de proveedores se debe considerar los siguientes criterios

- El proveedor debe tener la capacidad de entregar los bienes y servicios a un tiempo determinado.
- Los productos y servicios de cumplir con la calidad establecida por la empresa y el mercado.
- Las actividades que realiza deben estar apegadas a la ley
- El servicio al cliente y respaldo entregado.
- El precio.
- La forma de pago propuesta.
- Las garantías de los productos y servicios
- La experiencia y los antecedentes en el mercado (Referencias Comerciales).

3.2. Análisis de la situación actual de la empresa en relación con la RSE

La empresa cuenta con ciertas prácticas de RSE sin embargo no tiene un modelo de gestión empresarial de RSE, por lo que es importante proponer un modelo de gestión ya que mediante el mismo permitirá a la empresa potencializar, optimizar y aumentar su rendimiento, productividad y contribución del medio ambiente dentro y fuera de la organización, así como generar una ventaja competitiva en el sector.

3.2.1 Metodología

El presente estudio, se realizará a partir de un análisis prospectivo cualitativo, de carácter comparativo, mediante encuestas, como instrumento de recolección de datos las cuales se aplicarán a todo el personal de la empresa de seguros– Cuenca.

Para realizar el diagnóstico respecto a la situación de la RSE en la empresa, se utilizó como herramienta la guía CERES-ETHOS, la misma que se aplicó al gerente de la

empresa; de manera paralela se realizó una adecuación de la herramienta para aplicarla al público interno, así como a los proveedores, en calidad de público externo.

3.2.2. Autodiagnóstico de la situación actual de la empresa, a partir de la matriz CERES-ETHOS

El autodiagnóstico inicial, se realizó a partir de la aplicación de la matriz completa de autodiagnóstico CERES-ETHOS, la misma que se llevó a cabo en una sesión de trabajo con el gerente de la empresa agencia Cuenca, en la que se aplicó la encuesta y de manera paralela se realizó un análisis conjunto de los ejes e indicadores propuestos en la matriz; dicha actividad se llevó a cabo el día martes 27 de noviembre de 2018; a continuación se detallan los resultados obtenidos, así como el análisis cualitativo de los mismos:(Anexo 1)

Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta al gerente de la empresa de seguros agencia Cuenca

Se debe considerar que cada uno de los indicadores se divide en varias preguntas que permiten obtener información confiable y más detallada de la empresa, así mismo cada indicador permite realizar un autodiagnóstico respecto a la etapa en la que se encuentra la empresa en relación al indicador, se consideran 4 etapas, siendo la etapa 1 en la que se evidencia un incipiente desarrollo del indicador hasta llegar a la etapa 4 en la que se evidencia un mayor desarrollo, en caso de que la empresa no se encuentre en ninguna de estas etapas la persona encuestada puede dejar el casillero en blanco.

Indicador 1 - Compromiso éticos:

De acuerdo a la encuesta realizada al gerente la empresa cumple con los requisitos que se establece en la etapa 3, cumpliendo con los códigos de conducta locales, programas de entrenamiento para todo el personal e inculca los valores y principios empresariales, laborales. Sin embargo, en su código de ética no se ha contemplado a todos los actores que conforman el grupo de interés, tales como: accionistas minoritarios. Por otro lado, el código de ética tampoco incluye temas relacionados con prácticas ilegales tales como: soborno, corrupción, extorsión, coima, doble contabilidad; puesto que el gerente ha manifestado que no lo consideran necesario debido a que aquellas prácticas ya se encuentran reguladas en los instrumentos legales correspondientes.

Indicador 2 – Arraigo en la cultura organizativa

De acuerdo con lo que manifiesta el gerente la empresa cumple con todo lo estipulado en la etapa 3, por lo que la difusión de los valores y principios éticos de la empresa se cumple con eficiencia.

Indicador 3 – Gobierno Corporativo

De acuerdo a este indicador el gerente manifiesta que la empresa se encuentra en la etapa 2, en donde la empresa cumple con todos los requisitos dentro de este nivel en donde existe una estructura de consejo directivo o consultando. De acuerdo a la información cuantitativa, esta no aplica debido a que el Consejo Directivo, lo maneja directamente la matriz en la ciudad de Quito.

Indicador 4 – Relaciones con la competencia

En cuanto a este indicador la empresa se encuentra en la etapa 4 la más alta, cumpliendo a cabalidad todos los requisitos dentro de la misma en donde la relaciones con la competencia las llevan de manera correcta, es importante mencionar que dentro de este indicador se consideran temas en cuanto a políticas de piratería, los cuales se han omitido ya que la empresa no cuenta con políticas que eviten la piratería, puesto que por la naturaleza de la misma no existe un riesgo en ese ámbito.

Indicador 5 – Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders)

De acuerdo al gerente la empresa se encuentra en la etapa 3 cumpliendo con todos los requisitos dentro de la misma y considerando sus impactos sobre los distintos grupos de la sociedad.

Indicador 6 - Balance social/Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad

De acuerdo a este indicador el gerente manifiesta que se encuentra en la etapa 4 cumpliendo completamente con todos los requisitos en cuanto a la elaboración de informes sobre aspectos económicos, sociales, y ambientales de la empresa. En cuanto a la información cuantitativa, dicha información se encuentra en la matriz Quito la cual no es objeto de estudio en este momento.

Indicador 7 - Relaciones con sindicatos u otras asociaciones de empleados

Con respecto a este indicador y de acuerdo al gerente la empresa se encuentra en la etapa 1, contando con todos los requisitos estipulados en esta etapa, respetando la participación de empleados en sindicatos y otras asociaciones de empleados en relación con sus representantes.

Según lo manifestado por el Gerente, en caso de haber estas reuniones se debe realizar con previo aviso para establecer fecha y horario con el objetivo de no influir en las actividades que deben cumplir los miembros de la organización.

Indicador 8 – Gestión participativa

Con respecto al involucramiento de los empleados en la gestión de la empresa el gerente manifiesta que se encuentran en la etapa 3, en donde se cumple completamente con los requisitos estipulados dentro de la misma. En este sentido la empresa respeta

la participación de sus colaboradores en relación con la empresa.

Indicador 9 – Compromiso con el futuro de los niños

El gerente manifiesta que de acuerdo a este indicador la empresa se encuentra en la etapa 3, en donde presentan prácticas para combatir el trabajo infantil, el gerente ha manifestado que existen indicadores que no aplican ya que el programa de pasantías lo autorizan directamente en Quito en caso de que se lo requiera, en Cuenca al momento no hay un histórico acerca del tema, por lo que en la parte cuantitativa no existe información.

Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil

De acuerdo al gerente la empresa se encuentra en la etapa 2, cumpliendo con los requisitos básicos de la misma en cuanto a la contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, existen ciertos temas como el acompañamiento en la vacunación y desarrollo de los hijos de los colaboradores, asesoramiento en guarderías, lo cual se piensa que es responsabilidad directa de los padres. La información cuantitativa de este indicador no existe en la agencia Cuenca, por lo que se ha dejado en blanco.

Indicador 11 – Valoración de la diversidad

La empresa en cuanto a este indicador se encuentra en la etapa 1 cumpliendo a cabalidad todos los requisitos dentro de esta etapa y estando totalmente en desacuerdo con la discriminación y en total cumplimiento con la ley en este aspecto. En cuanto a la información cuantitativa, en la agencia Cuenca no existe esta información, ya que en Quito lideran este tema y realizan la gestión para el cumplimiento del mismo.

Indicador 12 - Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

En gerente indica que de acuerdo a este indicador la empresa se encuentra en la etapa 1, en donde cumple con la legislación vigente con respecto a esta situación. En cuanto a la información cuantitativa la empresa si contaba con trabajadores afro ecuatorianos e indígenas. En el año 2016 contaba con 2 empleados afroamericanos siendo el 11.11% del total de trabajadores en Cuenca. En el año 2016 y 2017 los empleados indígenas de la empresa representaban el 5.56% y 5.88% respectivamente de los colaboradores

en Cuenca. Actualmente no cuentan con ningún empleado de las etnias s anteriormente mencionadas en nómina.

Indicador 13 – Compromiso con la promoción de la equidad de género

De acuerdo a la opinión del gerente la empresa se encuentra en la etapa 3, declarando la igualdad de oportunidades sin importar el sexo, en este sentido cumple con todos los requisitos estipulados en este punto.

En cuanto a la información cuantitativa en la actualidad el porcentaje de mujeres es del 66.67% en relación a total de empleados. Las mujeres son quienes ocupan cargos ejecutivos, representan el 33% del total de trabajadores, no existen hombres con cargos ejecutivos. El 11% de mujeres ocupan cargos de coordinación, contando con buenas prestaciones, siendo el gerente el único con cargo de coordinación que tiene un salario promedio mayor.

Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados. No aplicable en Ecuador, la tercerización no es permitida en el país.

Indicador 15 – Política de remuneración prestaciones y carrera

Este indicador según información otorgada por el gerente la empresa se encuentra en la etapa 4, cumpliendo todos los requisitos en cuanto a su política de remuneración prestaciones y carrera. La información cuantitativa en cuanto al programa de utilidades se mantiene de acuerdo a la ley vigente, en cuanto al programa de bonificación todos reciben un porcentaje del 2.1% en relación a la masa salarial por cumplimiento.

Indicador 16 – Cuidados de la salud, seguridad y condiciones de trabajo

La empresa se encuentra en la etapa 4 de acuerdo a la información brindada por el gerente, en este sentido la empresa cumple con todos los requisitos con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad.

En cuanto a la información cuantitativa la empresa no cuenta con una política para horas extras. En el año 2016 surgió un accidente laboral el cual causó el retiro temporal de un colaborador el cual representa el 5.55% del total del personal, posteriormente en el año 2018 se presentó un accidente laboral siendo de igual forma en un colaborador

que representa el 5.55% del personal quien se recuperó con total éxito. No se han presentado accidentes fatales en agencia.

Indicador 17 – Compromiso con el desarrollo profesional y a la empleabilidad

De acuerdo a la información obtenida, la empresa se encuentra en la etapa 2, en donde cumple con los requisitos de esta etapa en cuanto a las acciones que realiza para desarrollar sus recursos. La información cuantitativa en cuanto a la cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado se realiza 120 horas repartidas en 15 días, para lo cual es asignado \$10000 que equivale el 0.125% de la facturación bruta. En la actualidad el 75% de las mujeres tienen bachillerato y el 25% presentan educación superior. En el caso de los hombres el 33% presenta bachillerato y el 67% educación superior.

Indicador 18 – Conducta frente a despidos

El gerente manifiesta que en este indicador la empresa se encuentra en la etapa 1 cumpliendo con la legislación y los requisitos de la misma en cuanto al manejo de despidos, cabe recalcar que en la agencia Cuenca no existe una rotación alta todos los colaboradores tienen estabilidad laboral salvo algún caso especial, en este sentido en la agencia en el año 2017 surgió 1 despido y en año 2018 por la misma razón hubo una admisión, no se ha presentado ningún problema al respecto.

Indicador 19 – Preparación para jubilación

De acuerdo al gerente, la empresa se encuentra en la etapa 3 teniendo en su proceso todos los requisitos necesarios para la misma con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, al momento no se ha jubilado 1 colaborador en el año 2016 en la agencia Cuenca,

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Responsabilidad Con Las Generaciones Futuras

Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental

De acuerdo al gerente, la empresa se encuentra en la etapa 4 de este indicador, tratando así con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades. Sin embargo no participa en comités locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad, también no se ha realizado informes que den a conocer su desempeño ambiental.

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Responsabilidad Con Las Generaciones Futuras

Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental

Según las respuestas otorgadas por el gerente la empresa se encuentra en la etapa 3, cumpliendo con todos los requisitos dentro de la misma a excepción de la pregunta sobre la participación en programas de educación y formación ambiental en la cual no responde.

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

El gerente indico que la empresa cumple con los requisitos de la etapa 3 Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoria. Aunque algunas preguntas de este indicador no fueron contestadas ya que en cierta forma la empresa brinda información detallada de sus servicios y algunas se relaciona con la actividad de la empresa.

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

La empresa según lo indicado por el gerente se encuentra en la etapa 2 ya que una de las políticas de la empresa, es llevar un control del origen, de los procesos, la calidad de todos los servicios y productos que brinda y adquiere.

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

La empresa cumple con los requisitos de la etapa 2, debido a que invierte en tecnología que le permite reducir daños ambientales, optimizar procesos, reutilización de residuos, reducir el consumo de energía. el consumo de energía eléctrica es utilizado únicamente para los equipos de computación y para la iluminación de las oficinas.

Proveedores

Selección, Evaluación y Alianza Con Proveedores

Indicador 25- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

De acuerdo a las encuestas realizadas al gerente la empresa cumple a cabalidad con todos los requisitos de este indicador, lo que quiere decir que la empresa cuenta con un modelo de gestión que le permite la selección adecuada de los proveedores y que estos demuestren cumplir con todas las leyes vigentes.

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

La empresa se encuentra en la etapa 4 ya que cumple con los requisitos es que se establece, además la empresa está en contra de cualquier actividad que este relacionada con el trabajo infantil, cabe mencionar que la entidad verifica que sus proveedores cumplan todas las leyes gubernamentales el momento que se realizan las negociaciones y esto incluye el trabajo infantil.

Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva

De acuerdo a la encuesta la empresa cumple con los requisitos que se establece en la etapa 3, controla que lo establecido en el contrato se lleve a cabo y la concientización en contra del trabajo forzado para todos sus proveedores y todos los actores que conforman el grupo de interés, este control se basa en documentos que entregan los proveedores y los entregados por las entidades reguladoras, no realiza investigaciones ni acompañamiento.

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

La empresa cumple los requisitos establecidos en la etapa 3, contribuyendo a la mejora y al crecimiento gerencial, comercial de sus proveedores, siempre promoviendo al comercio justo. De acuerdo a las respuestas en este indicador la entidad cumple al 100% en cuanto al apoyo y desarrollo de proveedores

CONSUMIDORES Y CLIENTE

Dimensión Social del Consumo

Indicador 29- Políticas de Comunicación comercial

La empresa se encuentra en la etapa 4 ya que si desarrolla alianzas con todas las partes interesadas para construir una cultura responsable y transparente en la sociedad además cuenta con una buena política de comunicación comercial, es una empresa a través del esfuerzo y una buena gestión administrativa, ha desarrollado una imagen de prestigio en el mercado de seguros, una demostración de ello es cumplir con todos los requisitos de este indicador.

Indicador 30 – Excelencia de la Atención

Promueve la mejora continua de su atención, diálogo y compromiso de los grupos de interés por lo que se sitúa en la etapa 4, además cuenta con políticas de calidad de sus servicios y cuenta con un excelente sistema de atención al cliente, por lo que la empresa demuestra tener un alto compromiso con las partes interesadas.

Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

La empresa se encuentra en la etapa 3. Al cumplir estándares de calidad y al dar capacitación a su personal, clientes y partes interesadas sobre las características de sus productos y servicios, la empresa recibe el apoyo constataste de las partes tanto del publico interno como externo y eso lo demuestra al cumplir con todos los requisitos de este indicador, además cualquier inconveniente que se ha producido o se puede producir, el diálogo es la mejor forma para satisfacer a las partes y solucionar cualquiera que sea el inconveniente prueba de ello es que la empresa a estado libre de demandas administrativas y judiciales durante los tres últimos periodos.

COMUNIDAD

Relaciones con la Comunidad Local

Indicador 32 – Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

La empresa se encuentra en la etapa 4. Ya que posee políticas que permiten la participación de la comunidad para analizar las actividades de la empresa y su impacto en la sociedad. Sin embargo, en su política con la comunidad no se ha contemplado a todos los actores que conforman el grupo de interés, tales como: impacto de sus inversiones en infraestructura y/o servicios y tradiciones de la comunidad donde actúa; puesto que el gerente ha manifestado que todas sus actividades se encuentran reguladas en los instrumentos legales correspondientes.

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

De acuerdo a la encuesta la empresa cumple con los requisitos que se establece en la etapa 4. Ya que participa con entidades locales comunitarias, centros públicos para maximizar su contribución con el desarrollo local e inculca los valores y principios empresariales, laborales.

Acción Social

Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social

La empresa cumple con los requisitos establecidos en la etapa 3 cuenta con programas sociales, con equipo de trabajo que planifica su acción social para maximizar su impacto a largo plazo.

Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social

La empresa cumple con los requisitos establecidos en la etapa 4, involucra a la organización en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, además de programas de voluntariado empresarial, para concretar esos proyectos.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

Indicador 36- contribuciones para campañas políticas

La empresa se encuentra en la etapa 3. Ya que el financiamiento, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios. Además de que posee políticas internas que prohíben cualquier tipo de influencia económica para apoyar causas políticas.

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

De acuerdo a la encuesta la empresa cumple con los requisitos que se establece en la etapa 2. Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos, no permite que sus empleados ejerzan evaluación y control política por medio de instituciones públicas de los candidatos electos con el objetivo de beneficio propio

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

La empresa se sitúa en la etapa 4. Ya que cuenta con políticas y modelos que incentiva a los grupos de interés en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas relacionadas para erradicar prácticas ilegales, aplicando medidas que sancionen a quienes estén involucrados a favorecimiento del poder público.

Liderazgo Social Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

La empresa se encuentra en la etapa 4 como supo manifestar el gerente ya que cumple con los requisitos tales como la directiva está involucrada en viabilización y fortalecimiento de propuestas de carácter socio ambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción, aunque no patrocina campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Y por último en el indicador 40 se encuentra en la etapa 4. Ya que participa en la elaboración, ejecución y evaluación de políticas públicas de interés general para contribuir su fortalecimiento, esto lo demuestra ya que cumple con todas las características de este indicador

Posteriormente, se aplicó una encuesta al público interno, para lo cual se desarrolló una adecuación a la matriz CERES-ETHOS, de tal manera que se indaguen los resultados brindados por el gerente de la empresa, así podremos tener un panorama mucho más confiable de la situación de la empresa en prácticas de RSE.

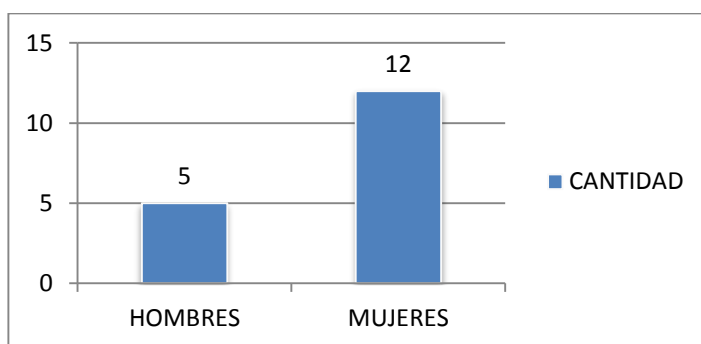
ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

La presente encuesta se elaboró inspirada en la guía CERES -ETHOS, con la finalidad de conocer la percepción del público interno. Se seleccionaron algunos indicadores, que se han elegido teniendo en cuenta los factores que se han considerado más relevantes para obtener un diagnóstico de la RSE de la empresa, tal como plantea el objetivo del presente trabajo. Se han incluido los siguientes ejes: valores, transparencia y gobierno corporativo; se han omitido algunos indicadores, puesto que se ha analizado exclusivamente aquellos que tienen mayor relación con la realidad de la empresa; existen indicadores que no aplican a la naturaleza de la empresa. Se adicionó información que permitió categorizar al público en relación a su sexo, género, edad y tiempo que labora en la empresa.

Para este análisis se utilizaron gráficos estadísticos con los resultados interpretados números, con respecto al total de cada uno de los indicadores que fueron utilizados en la encuesta al público interno de la empresa, estos porcentajes se obtuvieron de la suma de las respuestas SI Y NO, de esta manera los resultados serán más detallados para su mejor entendimiento y manejo de información.

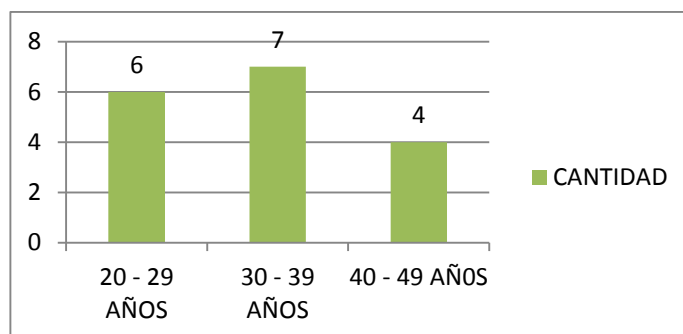
Esta encuesta se aplicó a 17 colaboradores de la empresa los cuales se detallan a continuación por sexo, edad y tiempo que laboran en la empresa.

Gráfico N° - 4. Colaboradores según el sexo



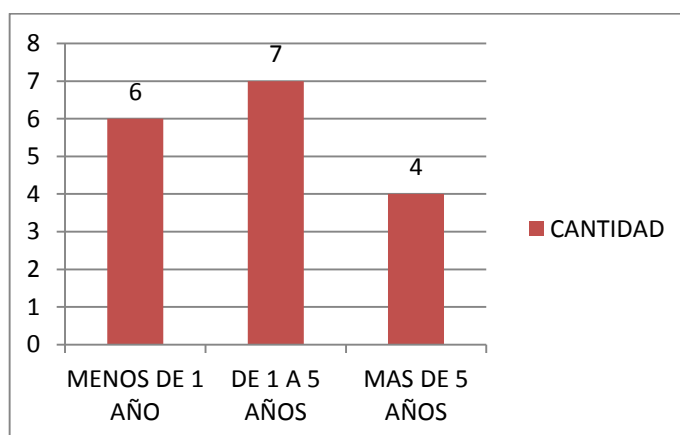
Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Gráfico N° - 5. Colaboradores según rango de edad



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Gráfico N° - 6. Colaboradores según el tiempo que laboran



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

SEXO

GÉNERO

EDAD

TIEMPO QUE LABORA EN LA EMPRESA

TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

Indicador 1 - Compromisos éticos:

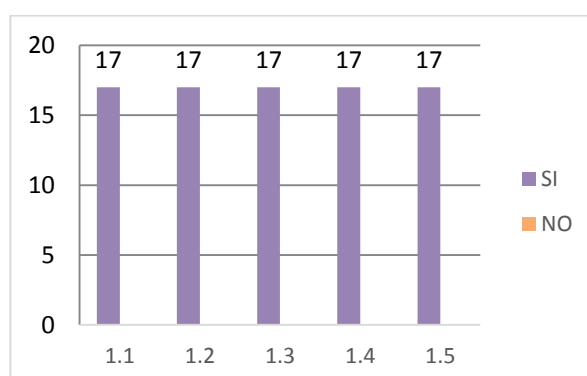
Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos.

Tabla N° - 1. Compromisos Éticos – Público Interno

La empresa:		SI	NO
1.1	Conoce si la empresa tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.		
1.2	La empresa expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.		
1.3	El código de ética, promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.		
1.4	La misión y visión de la empresa se encuentra expuestas públicamente.		
1.5	La misión y visión de la empresa incluyen consideraciones sobre responsabilidad social empresarial.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 7. Indicador 1 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Con respecto al indicador 1 de Compromisos éticos el 100% de los entrevistados respondieron que, si cumple con todos los aspectos de este indicador, esto quiere decir que todo el personal de la empresa conoce que existe un código de ética, misión y visión de la empresa y que además es expuesta públicamente para todo el grupo de interés.

Indicador 2 – Arraigo en la cultura organizativa:

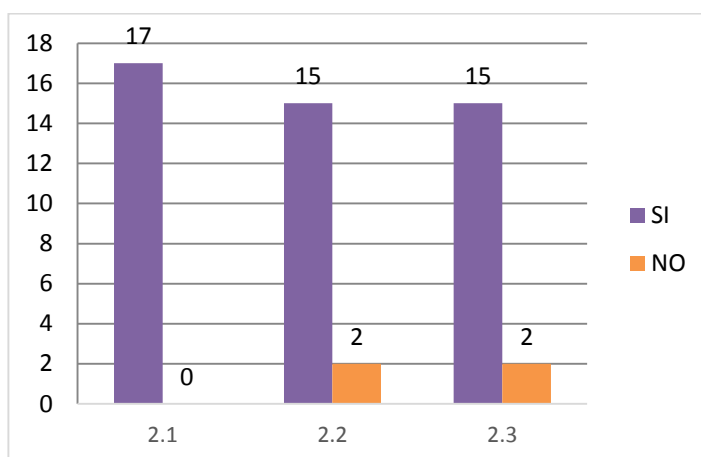
Respecto a la eficiencia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa.

Tabla N° - 2. Arraigo en la cultura organizativa

La empresa:		SI	NO
2.1	Es participe de encuestas de clima laboral		
2.2	Se siente familiarizado con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.		
2.3	Ha recibido difusión y educación en valores y aplicación su código de ética de manera regular.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 8. Indicador 2 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Podemos apreciar que, en cuanto a la segunda y tercera pregunta, dos personas no están de acuerdo con los temas del código de ética difusión y educación en valores y aplicación que presenta en el mismo.

Indicador 3 – Gobierno Corporativo:

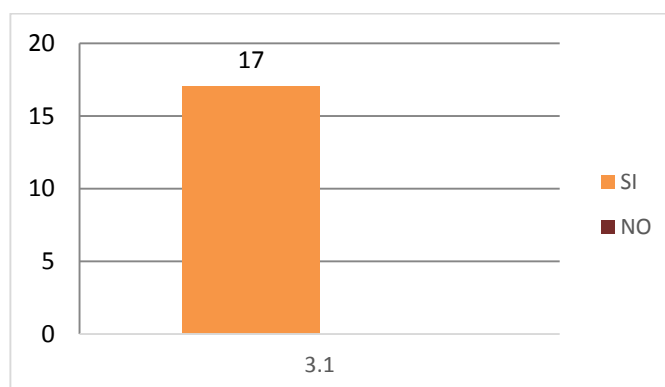
Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa:

Tabla N° - 3. Gobierno Corporativo – Público Interno

La empresa:		SI	NO
3.1	Conoce si la empresa utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contrataciones políticas de RRHH, perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 9. Indicador 3 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Con respecto al indicador 3 de Gobierno Corporativo el 100% de los entrevistados respondieron que, si cumple con todos los aspectos de este indicador, esto quiere decir que todo el personal de la empresa conoce las estructuras organizativas y prácticas de gobierno de la empresa.

Relaciones transparentes con la sociedad.

Indicador 4 – Relaciones con la competencia:

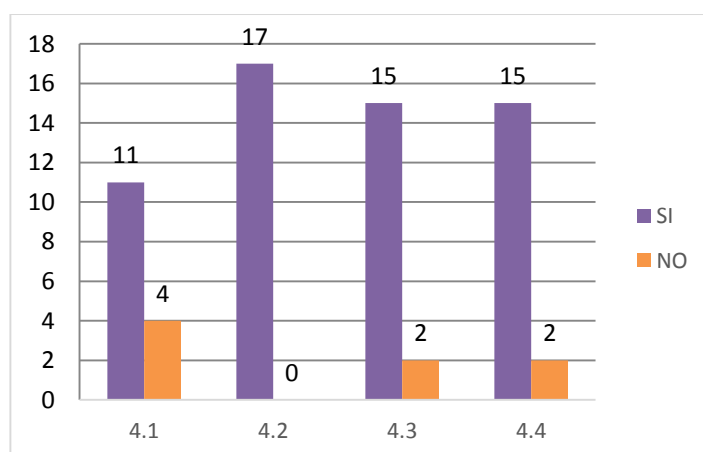
Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito.

Tabla N°- 4. Relaciones con la competencia – público interno

La empresa:		SI	NO
4.1	Conoce si la empresa, utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.		
4.2	Conoce si la empresa cuenta con principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de ética de la empresa.		
4.3	Conoce si la empresa adopta políticas de no utilización de la demostración de los efectos o deficiencias de los productos, o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		
4.4	La empresa cuenta con 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.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 10. Indicador 4 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En el segundo gráfico podemos observar que en la primera pregunta de este indicador Conoce si la empresa, utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la

competencia, promoviendo así una competencia leal, 11 entrevistados respondieron que SI, 4 respondieron que NO y 2 lo dejaron en blanco

Con respecto a la segunda pregunta todos los empleados respondieron conocer sobre los principios relacionados a la competencia leal.

Y en la pregunta tres y cuatro, dos personas de las diecisiete desconocen si la empresa adopta políticas de no utilización de la demostración de los efectos o deficiencias de los productos, o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios y políticas para que la información surgida del proceso de diálogo y compromiso sean comparables.

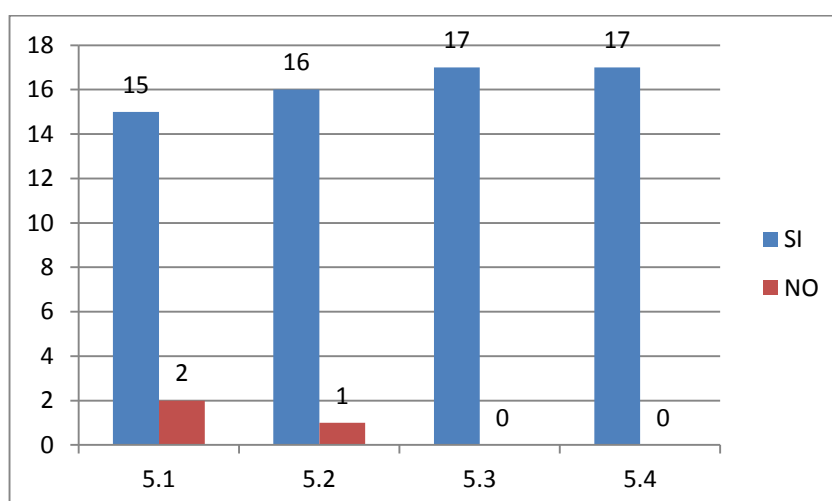
El indicador 5 – Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)

Tabla N° - 5. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés - Público interno

La empresa:		SI	NO
5.1	Conoce si la empresa se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
5.2	Conoce si la empresa tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).		
5.3	Conoce si la empresa cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).		
5.4	Conoce si la empresa 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		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 11. Indicador 5 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta Conoce si la empresa se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios. 2 entrevistados responden que NO y 15 que SI, también en la segunda pregunta son 16 personas que conocen las políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders). En la tercera pregunta Conoce si la empresa cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders). 17 personas responden SI a esta pregunta, y por último Conoce si la empresa 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 Tenemos que todos los entrevistados están al tanto de estas políticas

Dialogo y participación

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:

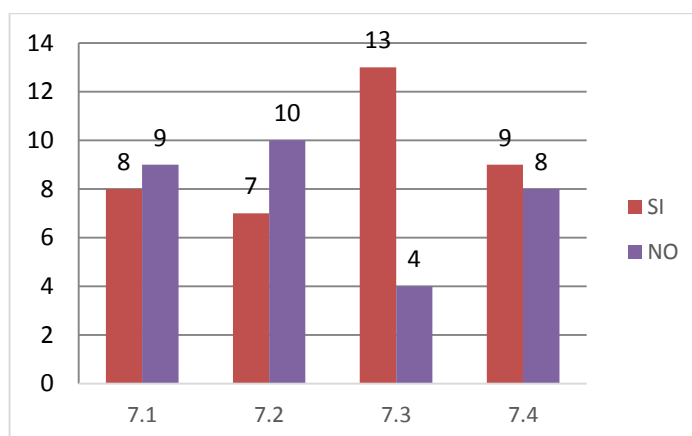
Informaciones Adicionales Locales.

Tabla N° - 6. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados – público interno

La empresa:		SI	NO
7.1	La empresa permite la libertad de asociación de sus empleados.		
7.2	Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial.		
7.3	Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.		
7.4	Los directivos de la empresa, provee información que afecte a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados la utilicen en una discusión con la empresa.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 12. Indicador 7 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta: si la empresa permite la libertad de asociación de sus empleados. 9 entrevistados responden que NO y 8 que SI, también en la pregunta dos son 10 personas que desconocen si la empresa Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial. En la tercera pregunta si la empresa Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc. 13 personas responden SI a esta pregunta y 4 responden

que no y por último Los directivos de la empresa, provee información que afecte a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados la utilicen en una discusión con la empresa. Tenemos que 9 encuestados responden SI y 8 personas responden NO. Se evidencia que hay un desconocimiento respecto a la libertad de asociación de los empleados, derechos, deberes, etc., para que los mismos empleados la utilicen en una discusión con la empresa

Indicador 8 - Gestión participativa:

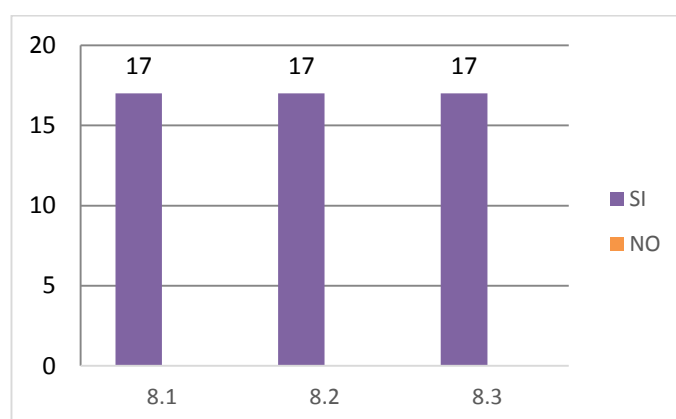
Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión de la empresa.

Tabla N° - 7. Gestión participativa – público interno

La empresa:		SI	NO
8.1	La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar, y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objeto de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
8.2	La empresa posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.		
8.3	La empresa posee programas de evaluación de sus recursos humanos a todo nivel.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 13. Indicador 8 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En este gráfico podemos observar que el 100% de los encuestados responde SI a las preguntas de este indicador

Respeto al individuo

Indicador 9 - Compromiso con el futuro de los niños:

En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:

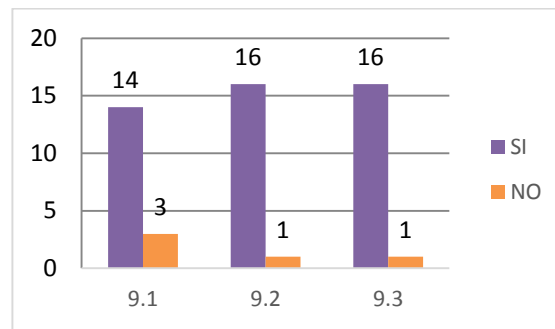
Informaciones adicionales locales

Tabla N° - 8. Compromiso con el futuro de los niños - público interno

La empresa:		SI	NO
9.1	Conoce si la empresa tiene un programa específico para la contratación de pasantes.		
9.2	Conoce si la empresa ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.		
9.3	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los pasantes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 14. Indicador 9 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta Conoce si la empresa tiene un programa específico para la contratación de pasantes. Existen 14 personas que responde SI y 3 personas que responden NO, en cuanto a la pregunta dos y tres ,16 son los encuestados que responden SI por cada pregunta y una persona respectivamente desconoce si le empresa ofrece buenas condiciones a sus pasantes.

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:

Informaciones Adicionales Locales

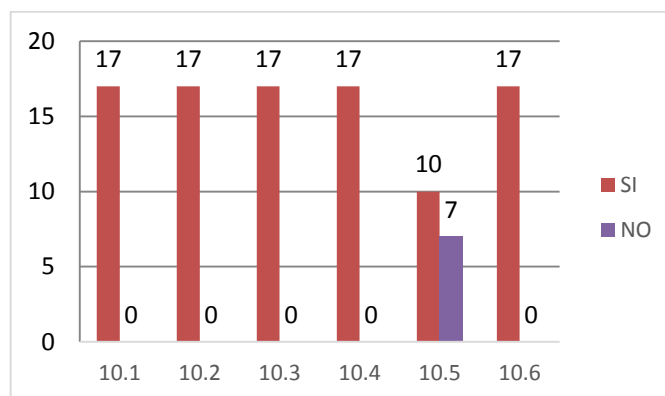
Tabla N° - 9. Compromiso con el desarrollo infantil - público interno

La empresa:		SI	NO
10.1	Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.2	Ofrece flexibilidad en los horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.		
10.3	Ofrece ayuda para la educación de los hijos de los empleados de todos los niveles jerárquicos		
10.4	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo		

	de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
10.5	Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo		
10.6	Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 15. Indicador 10 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En el segundo gráfico de este indicador que únicamente en la pregunta 5 Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo, son 7 personas de los encuestados que no creen que cumplan con estos beneficios y en cuanto al resto de preguntas los encuestados dicen que SI cumple la empresa.

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad.

Por reconocer la valoración 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:

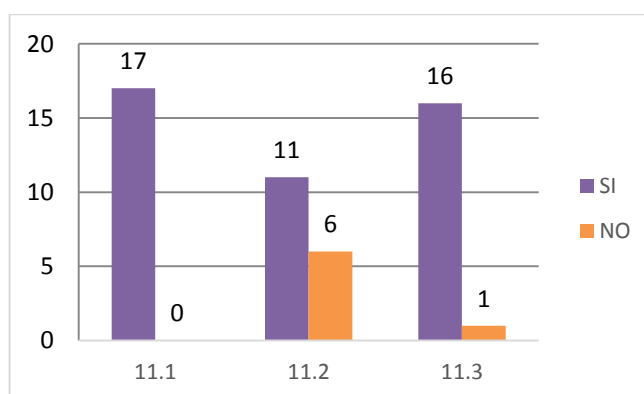
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N° - 10. Valoración de la Diversidad - público interno

La empresa:		SI	NO
11.1	Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.		
11.2	Conoce si la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones.		
11.3	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 16. Indicador 11 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación, las 17 personas encuestadas expresan que SI cumple. En la pregunta Conoce si la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones, son 11 encuestados que responden SI y 6 que desconocen sobre este tema, por último tenemos si Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo, vemos que 16 personas dicen que SI a esta pregunta y solo una persona desconoce su desarrollo.

Indicador 12 Compromiso con la no descremación 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:

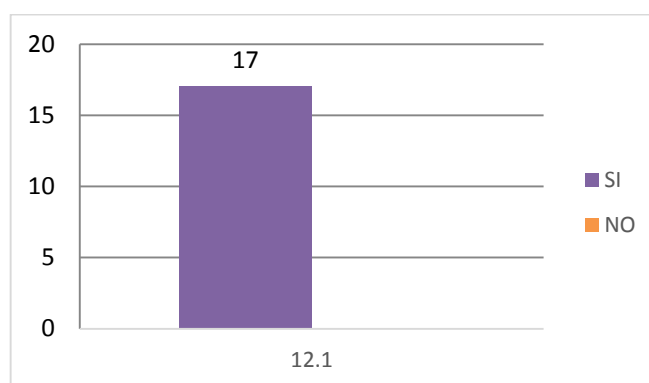
Informaciones adicionales Locales

Tabla N° - 11. Compromiso con la no descremación y promoción de la equidad racial - público interno

La empresa:		SI	NO
12.1	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 17. Indicador 12 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

El 100% de los encuestados responde que la empresa SI 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:

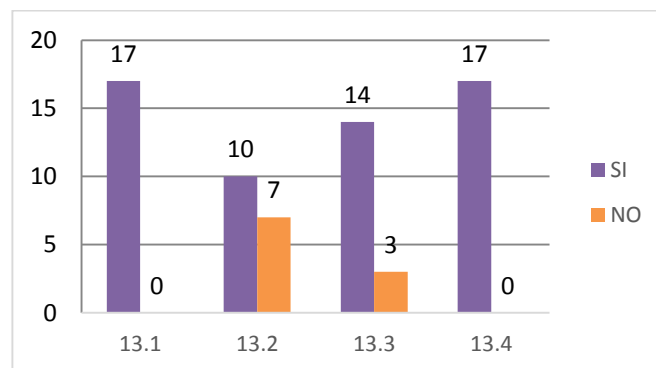
Informaciones adicionales Locales

Tabla N° - 12. Compromiso con la promoción de la equidad de género – público interno

La empresa:		SI	NO
13.1	Conoce si la empresa tiene una política de promoción de la equidad de género formal.		
13.2	Conoce si la empresa tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.		
13.3	Conoce si la empresa 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.		
13.4	Considera que la empresa ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombre que tiene antecedentes profesionales similares.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 18. Indicador 13 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Se aprecia que en la pregunta Conoce si la empresa tiene una política de promoción de la equidad de género formal. Los 17 encuestados responden que SI conocen, en la pregunta Conoce si la empresa tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva, son 10 personas que conocen estas políticas y 7 responden que NO, continuando con la pregunta, Conoce si la empresa 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, 14 personas responde SI conocer estas políticas y 3 personas NO conocen, por último todos los encuestados SI Considera que la empresa ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombre que tiene antecedentes profesionales similares.

El indicador 15 – Política de remuneración, prestaciones y carrera.

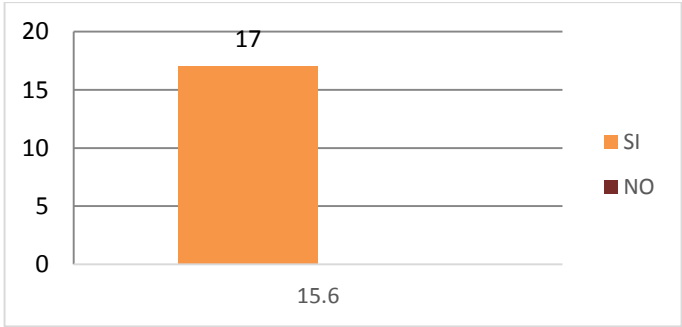
En su política de remuneración, prestaciones y carrera, a de remuneración, prestaciones y carrera.

Tabla N° - 13. Política de remuneración, prestaciones y carrera – público interno

La empresa:		SI	NO
15.6	Conoce si la empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 19. Indicador 15 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Con respecto al indicador 15 de Política de remuneración prestaciones y carrera el 100% de los entrevistados respondieron que, si cumple con todos los aspectos de este indicador, el personal de la empresa conoce que existe en su política de remuneración prestaciones y carrea, la empresa:

Trabajo decente

Indicador 16 – Ciudades de salud, seguridad y condiciones de trabajo:

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad la empresa:

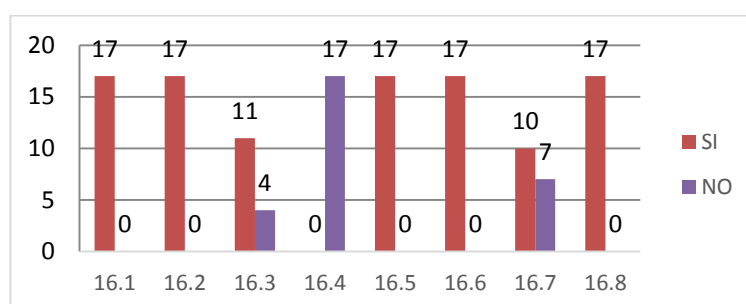
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N° - 14. Ciudades de salud, seguridad y condiciones de trabajo - público interno

La empresa:		SI	NO
16.1	Capacita anualmente en salud y seguridad.		
16.2	Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares		
16.3	Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.		
16.4	Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA.		
16.5	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.		
16.6	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.		
16.7	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.		
16.8	Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 20. Indicador 16 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como podemos observar en este grafico existen falencias en la pregunta: “Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol”, con 4 personas que no conocen este tipo de programas, 17 personas indican que desconocen que la empresa tenga un programa específico para portadores de VIH/SIDA. y en la pregunta: “ Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo”, en la cual todos manifiestan que no existen este tipo de actividad.

Indicador 17 – Compromiso con el desarrollo profesional y a la empleabilidad:

Para desarrollar sus recursos, la empresa:

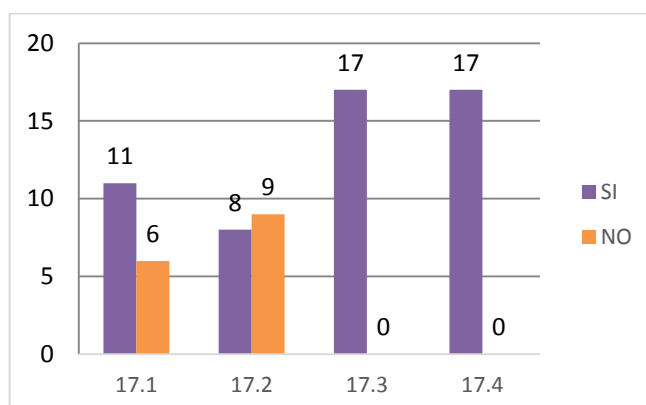
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N° - 15. Compromiso con el desarrollo profesional y a la empleabilidad - público interno

La empresa:		SI	NO
17.1	Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.		
17.2	Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos		
17.3	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados		
17.4	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 21. Indicador 17 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como podemos observar en el segundo grafico de este indicador 11 personas responden que SI Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional, mientras que 6 personas dicen lo contrario, también podemos ver que 8 personas de las 17 dicen que la empresa SI Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos,

Indicador 18 – Conducta frente a despedidos:

Para conducir procesos de despedidos, la empresa:

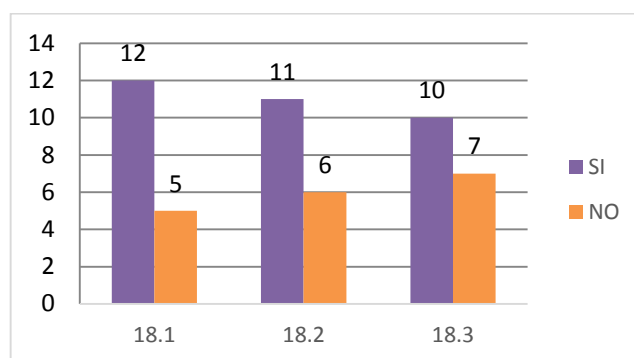
Informaciones adicionales locales

Tabla N° - 16. Conducta frente a despedidos - público interno

La empresa:		SI	NO
18.1	Conoce si la empresa acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.		
18.2	Considera la situación social del empleado al momento de su despido.		
18.3	Conoce si la empresa se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 22. Indicador 18 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como podemos observar en la pregunta Conoce si la empresa acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador, 12 personas encuestadas expresan que SI cumple. En la pregunta Considera la situación social del empleado al momento de su despido, son 11 encuestados que responden SI y 6 que desconocen sobre este tema, por último, tenemos si Conoce si la empresa se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años, vemos que 10 personas dicen que SI a esta pregunta y 7 personas desconoce su desarrollo.

Indicador 19 – Preparación para jubilación:

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:

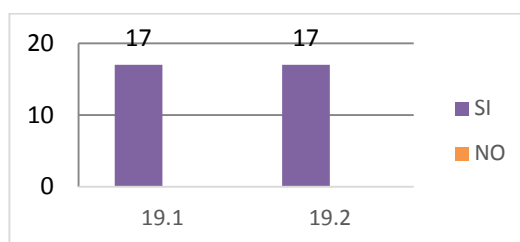
Informaciones adicionales locales

Tabla N° - 17. Preparación para jubilación - público interno

La empresa:		SI	NO
19.1	Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.		
19.2	Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 23. Indicador 19 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Con respecto al indicador de Preparación para jubilación el 100% de los entrevistados respondieron que, si cumple con todos los aspectos de este indicador, esto quiere decir que todo el personal de la empresa conoce los programas para su jubilación.

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Responsabilidad Con Las Generaciones Futuras

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.

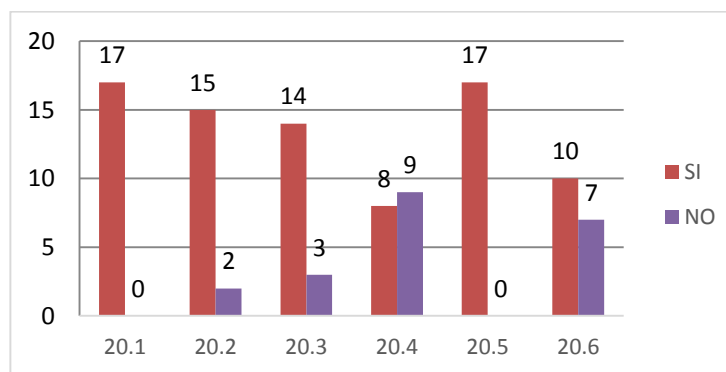
Tabla N°- 18. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental – público interno

La empresa:		SI	NO
20.1	Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados		
20.2	Participa en comités consejos/locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad		
20.3	Tiene procesos para mapeo y análisis sistemático de mejora continua en lo relacionado a su gestión desempeño / desempeño ambiental		
20.4	Conoce si la empresa participa en comités consejos / locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad		

20.5	Tiene políticas explícitas que no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales		
20.6	Publica informes qué revelan su desempeño ambiental		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 24. Indicador 20 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como podemos observar en el segundo grafico en cuanto a la primera pregunta sobre si la empresa Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados todos los 17 supieron manifestar que SI conocen esta política, en la segunda pregunta de este indicador sobre si Participa en comités consejos/locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad 15 encuestados de los 17 respondieron que SI a esta pregunta, en la tercera pregunta Tiene procesos para mapeo y análisis sistemático de mejora continua en lo relacionado a su gestión desempeño / desempeño ambiental 14 personas respondieron que SI conocen la participación de la empresa en estos comités, continuando con la cuarta pregunta, Conoce si la empresa participa en comités consejos / locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad 9 personas respondieron NO y 8 respondieron SI a esta pregunta, en la pregunta, Tiene políticas explícitas que no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales todos los encuestados respondieron SI a lo no utilización de materiales e insumos ilegales y por último la pregunta 6 sobre, Publica informes que revelan su

desempeño ambiental 10 encuestados respondieron SI a esta pregunta y 7 manifestaron que NO.

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:

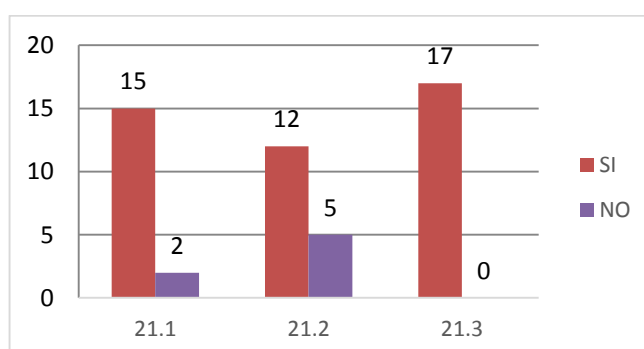
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 19. Educación y Concientización Ambiental – público interno

La empresa:		SI	NO
21.1	La empresa desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de concienciación, educación, reducción de consumo de agua y energía.		
21.2	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.		
21.3	Sabe usted si la empresa en su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 25. Indicador 21 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Se puede observar que 15 personas responden SI en la pregunta si La empresa desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de concienciación, educación, reducción de consumo de agua y energía, continuando con la segunda

pregunta 12 personas encuestadas respondieron SI a si se Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs y en la última pregunta de este indicador todas las personas manifestaron que SI conocen que la empresa en su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

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:

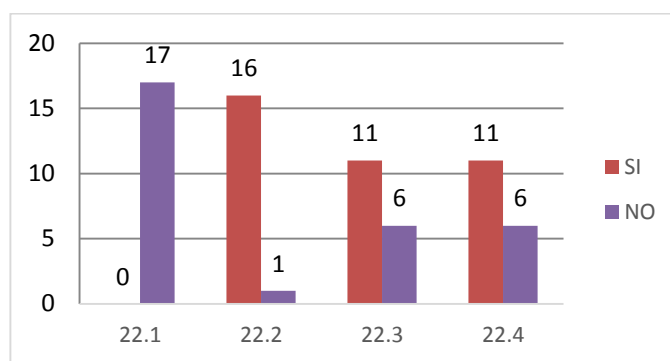
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 20. Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios – público interno

La empresa:		SI	NO
22.1	Conoce usted si la empresa registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.		
22.2	Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.		
22.3	Dispone de procesos de capacitación y temas medioambientales.		
22.4	Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 26. Indicador 22 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Este grafico nos muestra que en la pregunta Conoce usted si la empresa registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental, los 17 encuestados desconocen este tema, y que dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas, 16 personas encuestadas respondieron SI y solamente una persona respondió NO a esta pregunta, continuando con la tercera y cuarta pregunta, 11 personas manifestaron que SI dispone de estos procesos al igual que sus fuentes.

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:

Informaciones Adicionales Locales

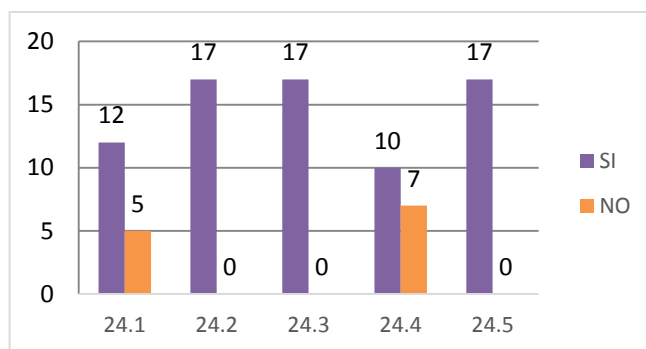
Tabla N°- 21. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos – público interno

La empresa:		SI	NO
24.1	Conoce si la empresa tiene iniciativa para el uso de fuentes de energía renovables.		
24.2	La empresa promueve el reciclado de insumos y otros productos.		
24.3	Dispone de mecanismos tendientes al uso de combustibles / energías menos contaminantes.		
24.4	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica, agua		

24.5	Tiene una política de monitoreo para la reducción de generaciones de residuos sólidos (basura, desechos, escombros etc.)		
------	--	--	--

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 27. Indicador 24 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Este segundo grafico muestra que para los encuestados las preguntas 2, 3, y 5 cumplen con los requisitos de este indicador, sin embargo la primera pregunta son 12 personas que responde SI y en la cuarta son 10 personas conocen de estas políticas.

Selección, Evaluación y Alianza Con Proveedores

Indicador 25- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Informaciones Adicionales Locales

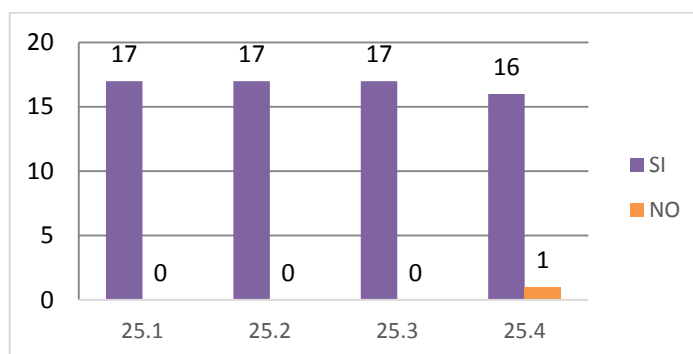
Tabla N°- 22. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores – público interno

La empresa:		SI	NO
25.1	Conoce si la empresa incluye políticas y criterios para las relaciones con los proveedores.		
25.2	Conoce si la empresa, al seleccionar proveedores (o de desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obteniendo en sus relaciones con clientes o con el mercado en general		

25.3	Conoce si la empresa adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
25.4	Conoce si la empresa da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 28. Indicador 25 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Se observa en el segundo grafico que únicamente en la cuarta pregunta de este indicador una persona desconoce si la empresa da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.

Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

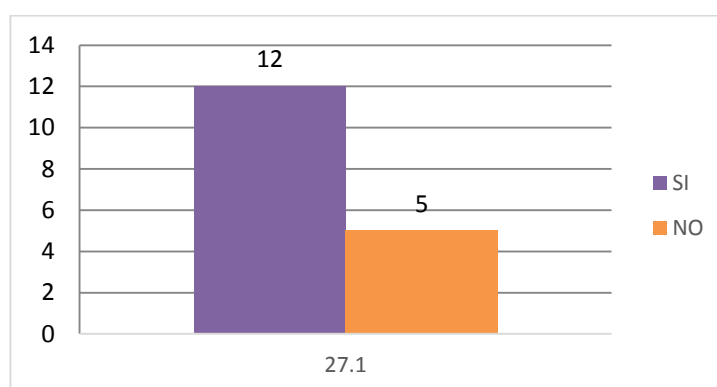
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 23. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva – público interno

La empresa:		SI	NO
27.1	Conoce si la empresa tiene como practica realizar periódicamente investigación, verificación e información de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 29. Indicador 27 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

El total de personas que respondieron SI a esta pregunta, fueron 12 y 5 NO conocen de las prácticas de investigación verificación e información 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

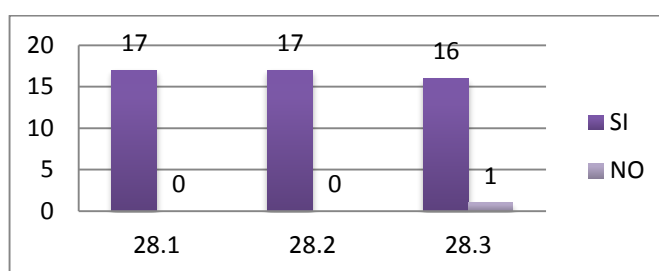
Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:

Tabla N°- 24. Apoyo al Desarrollo de Proveedores – público interno

La empresa:		SI	NO
28.1	Conoce usted si la empresa apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
28.2	Conoce si la empresa tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios		
28.3	Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios		
28.4	Conoce si la empresa tiene proveedores certificados en normas como SA 800, OHSAS 18000, ISO 8001, ISO 14001 etc.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 30. Indicador 28 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta 3, el total de personas que respondieron SI a esta pregunta fueron 12, y 5 NO conocen de las prácticas de investigación verificación e información de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.

Dimensión Social del Consumo

Indicador 29- Políticas de Comunicación comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:

Informaciones Adicionales Locales

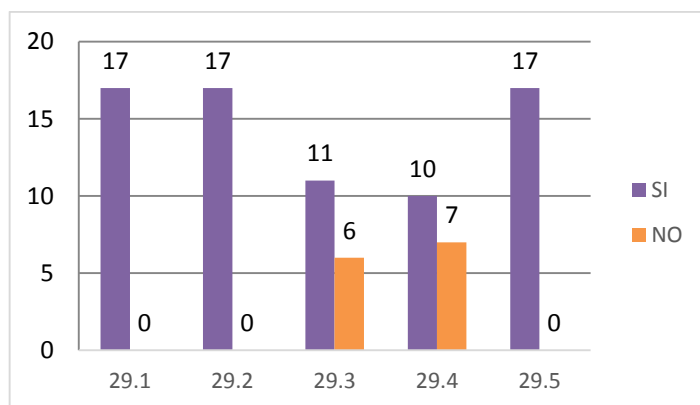
Tabla N°- 25. Políticas de Comunicación comercial – público interno

La empresa:		SI	NO
29.1	La empresa cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.		
29.2	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, 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.		

29.3	Conoce si la empresa tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, aparentemente, de riesgo o falta de respeto		
29.4	Conoce si la empresa tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.		
29.5	Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 31. Indicador 29 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como podemos ver en este gráfico, en la primera, segunda y tercera el total de los encuestados respondieron SI, en tanto a la pregunta si Conoce si la empresa tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, aparentemente, de riesgo o falta de respeto, 11 fueron los que conocían de dichas políticas y 6 personas NO y por último la pregunta si Conoce si la empresa tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable, 10 encuestados respondieron SI.

Indicador 30 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:

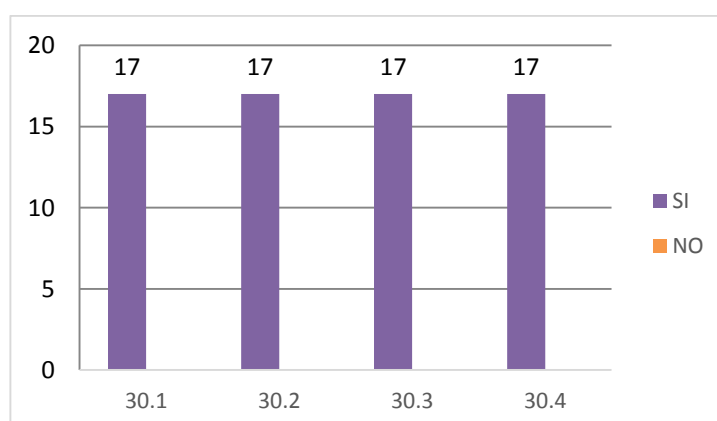
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 26. Excelencia de la Atención – público interno

La empresa:		SI	NO
30.1	Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
30.2	Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
30.3	Tiene implementado un procedimiento para medir el nivel de satisfacción del cliente.		
30.4	Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 32. Indicador 30 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En el grafico se puede ver que las 17 personas que respondieron la encuesta respondieron SI a todas las preguntar realizadas ya que conocen que la empresa tiene un SAC así como políticas y procedimientos los mismos que son cumplidos y evaluados constantemente para tener excelencia en la atención al cliente.

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, la empresa:

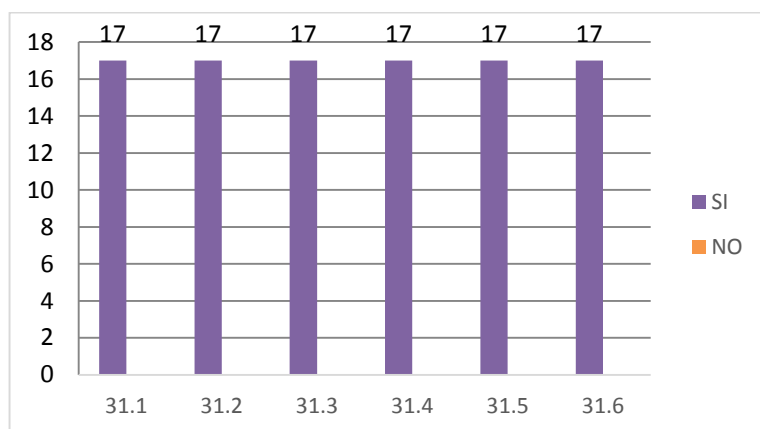
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 27. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios – público interno

La empresa:		SI	NO
31.1	Mantiene un programa especial enfocado en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.		
31.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.		
31.3	Se caracteriza porque, en los últimos años, no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
31.4	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.).		
31.5	Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios		
31.6	Considera los requerimientos de cliente con capacidades diferentes		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 33. Indicador 31 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como se puede observar en los gráficos que el 100% de los encuestados respondieron SI a las preguntas de este indicador entendiéndose que la empresa si cumple con obligaciones con el consumidor, así como se preocupa de hacer conocer sus resultados y beneficios.

COMUNIDAD

Relaciones con la Comunidad Local

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:

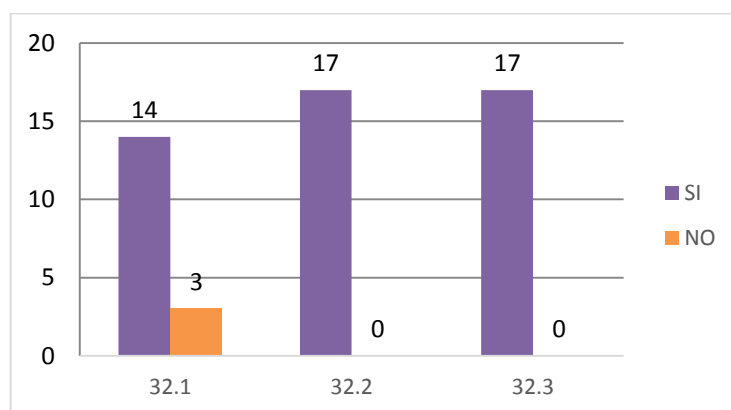
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 28. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno
– público interno

La empresa:		SI	NO
32.1	Conoce usted si la empresa cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña.		
32.2	Concientiza y entrena Asus empleados para respetar a los valore, cultural y tradiciones de la comunidad donde actúa.		
32.3	Conoce usted si la empresa toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 34. Indicador 32 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo a lo consultado en el grafico se puede observar en cuando a si conocen si la empresa cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña, 3 personas respondieron que NO conocen o no han participado sin embargo en las demás preguntas fueron afirmativas considerando que 17 personas tienen total conocimiento de las políticas y gestión de la empresa así la comunidad.

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

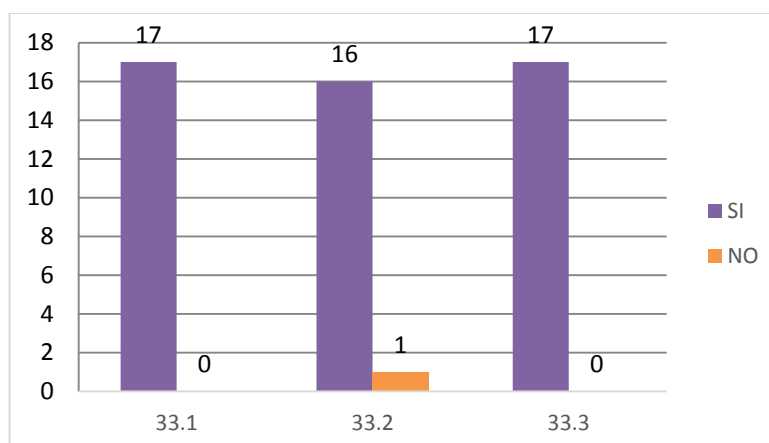
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 29. Relaciones con Organizaciones Locales – público interno

La empresa:		SI	NO
33.1	Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.		
33.2	Conoce usted si la empresa cuenta con políticas de apoyo a la comunidad.		
33.3	La empresa consulta a los empleados para las acciones programas de apoyo a la comunidad que realiza.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 35. Indicador 33 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta si la empresa Concientiza y entrena Asus empleados para respetar a los valore, cultural y tradiciones de la comunidad donde actúa. 1 entrevistados responden que NO mientras 16 que SI, sin embargo, en las preguntas Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno; y si La empresa consulta a los empleados para las acciones programas de apoyo a la comunidad que realiza. 17 encuestados respondieron que SI a estas preguntas.

Acción Social

Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social

El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:

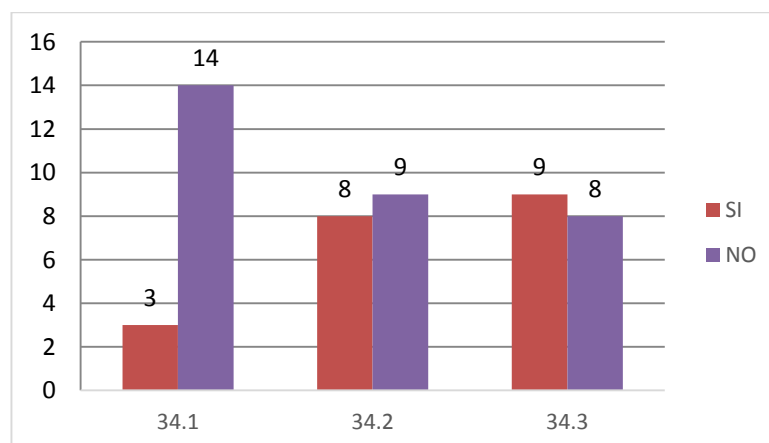
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 30. Financiamiento de la Acción Social – público interno

La empresa:		SI	NO
34.1	Conoce usted si la empresa posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras.		
34.2	Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional (instancias colegiadas, organizaciones, gobiernos.		
34.3	Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 36. Indicador 34 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En la pregunta Conoce usted si la empresa posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras, 3 personas encuestadas respondieron que SI mientras 14 que NO, en la pregunta 2, Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional, (instancias colegiadas,

organizaciones, gobiernos. 8 personas respondieron que, SI mientras que 9 respondieron que NO, y en la última pregunta de este indicador; Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad. (Instancias colegiadas, organizaciones, gobiernos) 9 personas está consciente de la gestión realizada mientras 8 personas NO tienen conocimiento. Cabe mencionar que en este indicador existe una diferencia mínima entre el SI y el NO es decir que la mitad de los colaboradores no están informados sobre este tema o no tienen acceso a la información.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa:

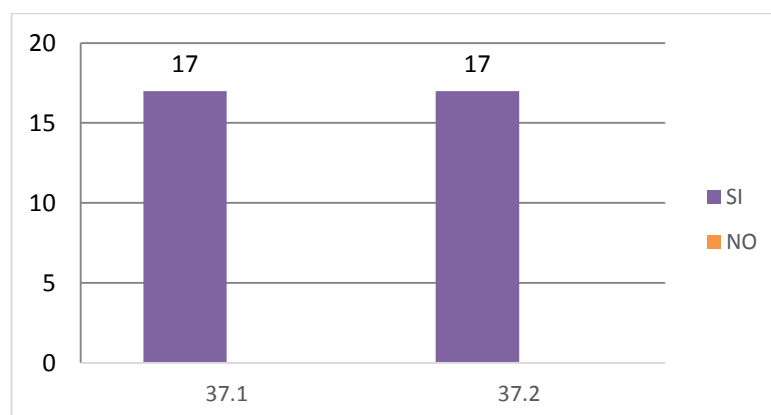
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 31. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas – público interno

La empresa:		SI	NO
37.1	Conoce usted si la empresa ejerce alguna acción a favor de la comunidad local		
37.2	Desarrolla actividades eventuales enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 37. Indicador 37 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como se puede observar en los gráficos que representa al indicador sobre la Construcción de la ciudadanía por las empresas, el 100% de los encuestados respondieron SI a las preguntas de este indicador entendiéndose que la empresa si cumple con obligaciones con la ciudadanía y la empresa.

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

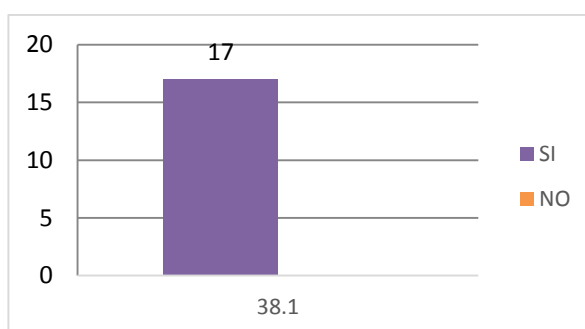
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 32. Prácticas Anticorrupción y Anticoima – público interno

La empresa:		SI	NO
38.1	Posee procedimientos para el control de prácticas corruptas y coimas.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 38. Indicador 38 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como se puede observar en los gráficos el 100% de los encuestados respondieron SI a las preguntas de este indicador entendiéndose que la empresa si cumple y tiene políticas anticorrupción y anti coima.

Liderazgo Social Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

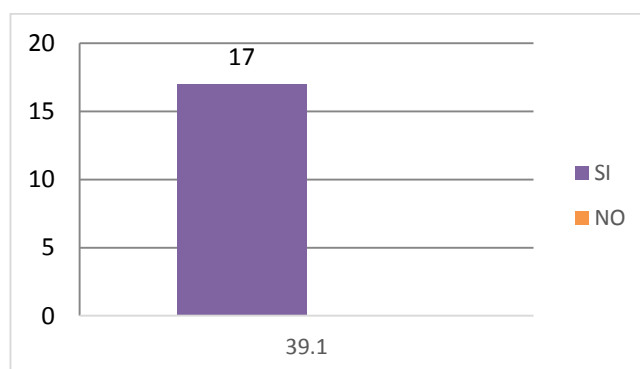
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 33. Liderazgo Social Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social – público interno

La empresa:		SI	NO
39.1	Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 39. Indicador 39 – Público interno



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Como se puede observar en los gráficos el 100% de las personas encuestadas respondieron que SI a las preguntas de este indicador, ya que consideran que la empresa tiene liderazgo social.

ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Tomando como base la guía CERES – ETHOS se elaboró la encuesta utilizando únicamente los indicadores que se adaptan a la razón social de la empresa, para aplicar a su público externo; para lo cual se han considerado la participación de cinco proveedores.

Indicador 1 - Compromisos éticos:

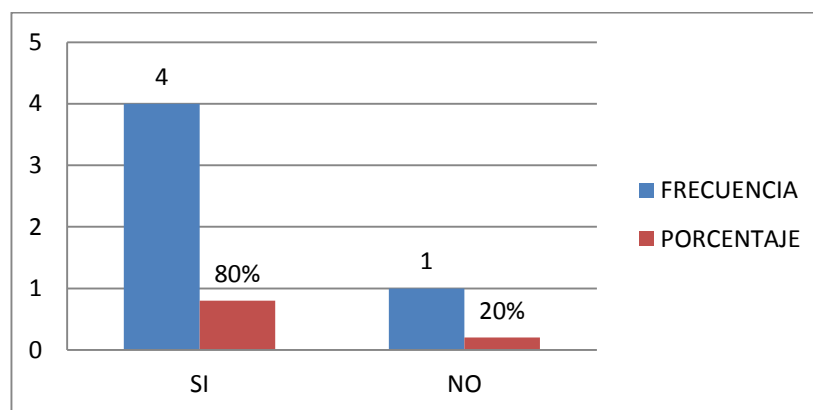
Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos.

Tabla N° - 34. Compromisos éticos - pticosisoC a ad

La empresa:		SI	NO
1.1	Conoce si la empresa tiene un código de ética el cual da a conocer a sus proveedores.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 40. Indicador 1 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo a las respuestas otorgadas por los proveedores, el 80% manifiestan que la empresa de seguros si les han socializado su código de ética, el restante 20% indica que no conocen el mismo. Por lo que en este sentido la empresa de seguros se preocupan por que sus proveedoras conozcan la ética con la que realizan sus actividades.

Indicador 2 – Arraigo en la cultura organizativa:

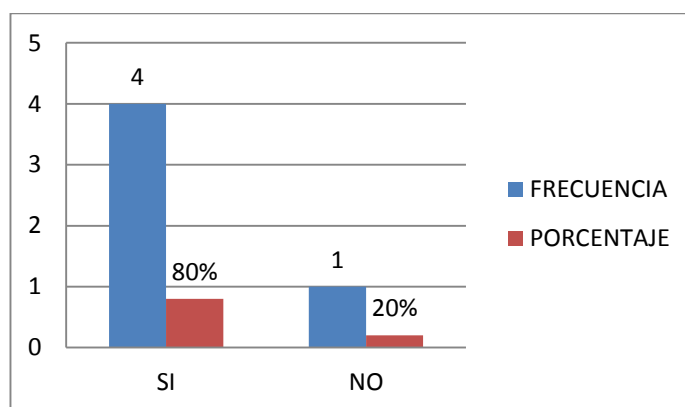
Respecto a la eficiencia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa.

Tabla N° - 35. Arraigo en la cultura organizativa - público externo

La empresa:		SI	NO
2.1	Conoce si la empresa cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 41. Indicador 2 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

En cuanto a este indicador, el 80% de los proveedores indican que los empleados de la empresa de seguros demuestran familiaridad con el código de ética anteriormente socializado, aplicándolo de manera espontánea. El 20% no tienen conocimiento por lo tanto no pueden evidenciar esta situación.

Relaciones transparentes con la sociedad.

Indicador 4 – Relaciones con la competencia:

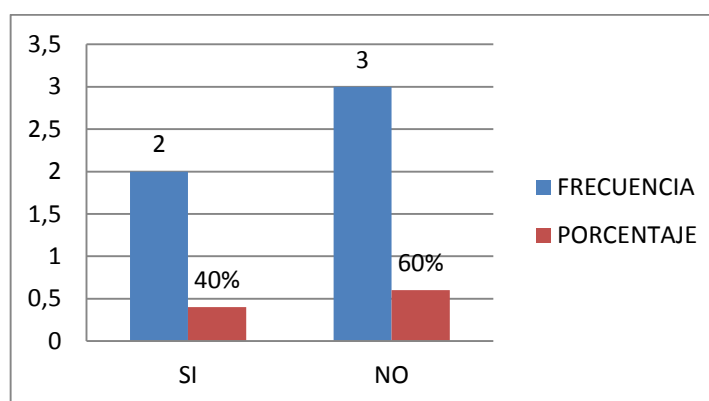
Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito.

Tabla N° - 36. Relaciones con la competencia - público externo

La empresa:		SI	NO
4.1	Conoce si la empresa utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 42. Indicador 4 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo a los proveedores, el 60% indican que no tienen conocimiento sobre la utilización de mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia para promover una competencia sana por parte de la empresa. El 20% indican que si tienen conocimiento de los mismos; en este sentido la empresa debería buscar mejorar la difusión de este tipo de políticas, puesto que es importante que sus grupos de interés conozcan que su competencia y su relación con sus competidores es leal.

Indicador 5 – Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders)

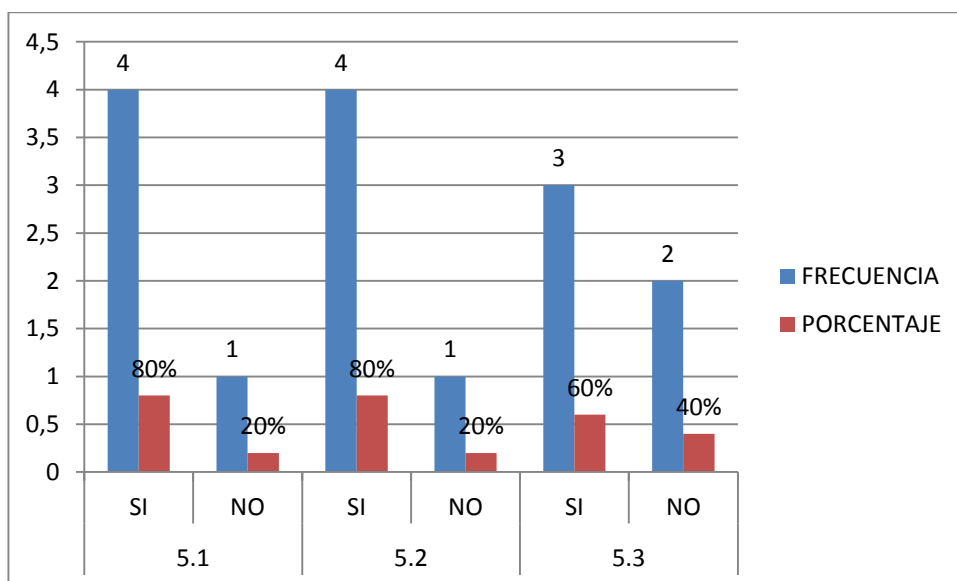
Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:

Tabla N° - 37. Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders) – público externo

La empresa:		SI	NO
5.1	Conoce si la empresa se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
5.2	Conoce si la empresa cuenta con políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).		
5.3	Conoce si la empresa cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 43. Indicador 5 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Según las respuestas de los proveedores el 80% indican que la empresa se comunica con sus grupos de interés para retroalimentarse y que cuentan con mecanismo de respuesta para reclamos y sugerencias para los grupos de interés.

Un punto sobre el cual deben tomar medidas es en evidenciar sus indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de dialogo e

involucramiento de sus stakeholders, ya que el 40% no tiene conocimiento de este tema.

Indicador 6 – Balance social/Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad:

Respecto a la elaboración de informes sobre aspectos económicos, sociales, y ambientales de sus actividades, la empresa:

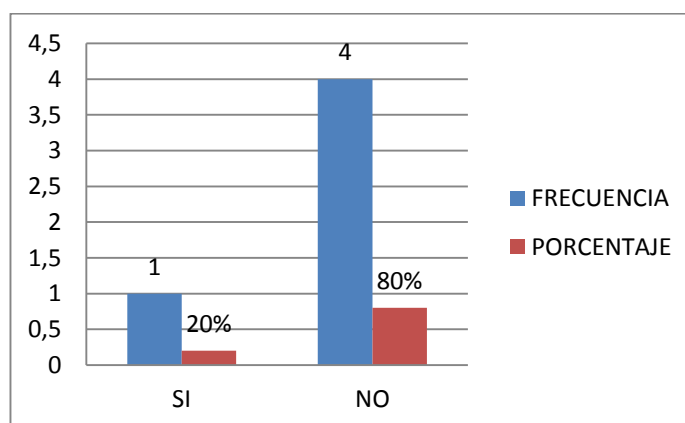
Informes adicionales locales.

Tabla N° - 38. Balance social/Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad - público externo

La empresa:		SI	NO
6.1	Conoce si la empresa al publicar información de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 44. Indicador 6 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

El 80% de los proveedores indican que no tienen conocimiento sobre la publicación de la información sobre aspectos sociales y ambientales de la empresa de seguros con respecto a sus actividades. Este punto es importante mencionar que la empresa no realiza una actividad con un riesgo considerable para la sociedad y el medio ambiente.

Respeto al individuo

Indicador 9 - Compromiso con el futuro de los niños:

En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:

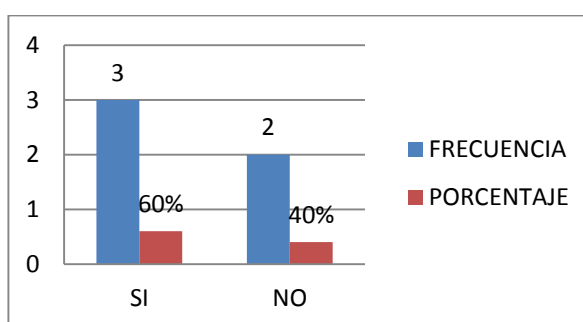
Informaciones adicionales locales

Tabla N° - 39. Compromiso con el futuro de los niños - público externo

La empresa:		SI	NO
9.1	Conoce si la empresa discute con otras empresas o presenta prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general)		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 45. Indicador 9 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

El 40% de los proveedores indican que no tiene conocimiento que la empresa discute con otras empresas o presenta prácticas para combatir el trabajo infantil. Sin embargo indican que a pesar de que no conocer por parte de la empresa, entienden que es un tema el cual es regulado y prohibido por la ley.

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:

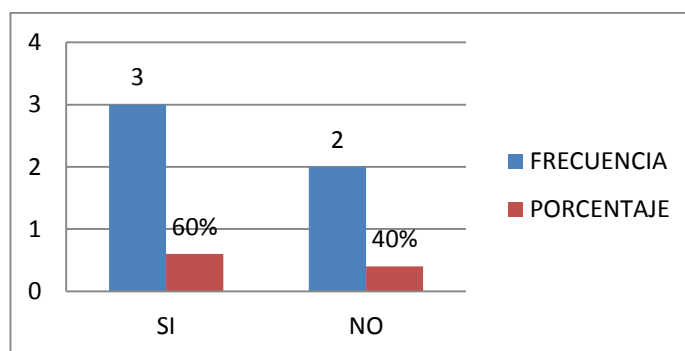
Informaciones adicionales Locales

Tabla N° - 40. Compromiso con la promoción de la equidad de género - público externo

La empresa:		SI	NO
13.1	Conoce si le empresa 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.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 46. Indicador 13 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

Según las respuestas de los proveedores, indican que el 40% de ellos, no tienen conocimiento sobre si la empresa 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. Esto es importante que la empresa refuerce ya que es un tema en auge el cual no se puede descuidar y ser indiferente.

Selección, Evaluación y Alianza Con Proveedores

Indicador 25- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

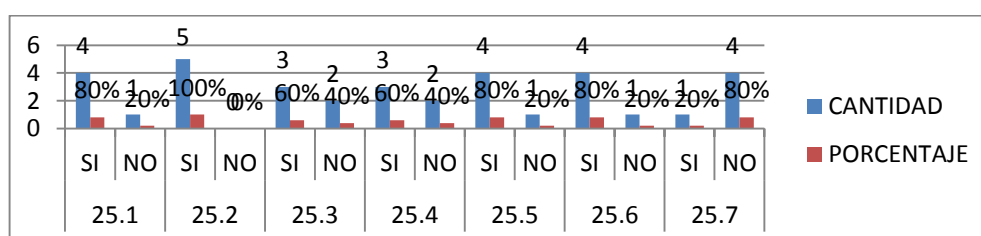
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 41. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores – público externo

La empresa:		SI	NO
25.1	Conoce si la empresa posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencias desleal		
25.2	Conoce si la empresa incluye políticas y criterios para las relaciones con los proveedores.		
25.3	Conoce si la empresa, al seleccionar proveedores (o de desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obteniendo en sus relaciones con clientes o con el mercado en general		
25.4	Conoce si la empresa adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
25.5	Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas		
25.6	Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos		
25.7	Conoce si la empresa da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 47. Indicador 25 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo a los proveedores el 80% indican que la empresa cuenta con normas para que los proveedores no incurran en competencia desleal, el 100% tienen total

conocimiento que la empresa cuenta con políticas y criterios para las relaciones con sus proveedores.

Podemos evidenciar que el 40% de los proveedores no tienen conocimiento si la empresa tiene un programa específico de RSE para la cadena de proveedores.

Es importante tomar en cuenta que el 80% de los proveedores desconoce si la empresa da prioridad a proveedores que poseen prácticas de RSE.

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:

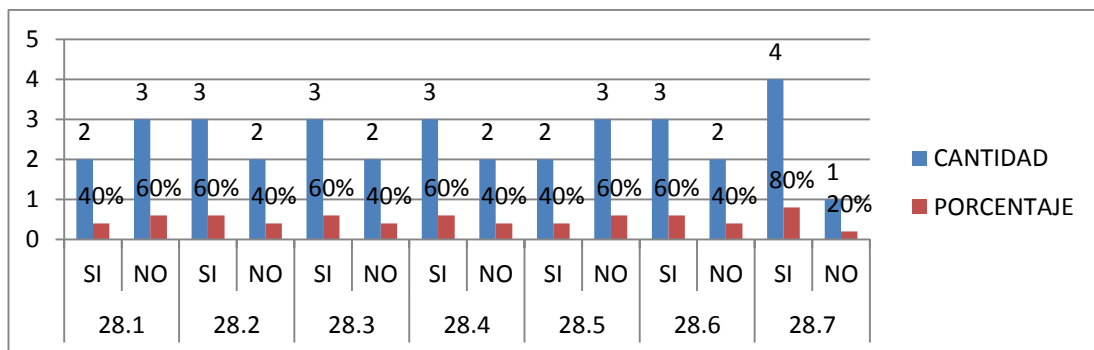
Tabla N°- 42. Apoyo al Desarrollo de Proveedores – público externo

La empresa:		SI	NO
28.1	Conoce usted si la empresa apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
28.2	Conoce si la empresa 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.).		
28.3	Conoce si la empresa tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios		
28.4	Conoce si posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		
28.5	Conoce si discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.		
28.6	Conoce si realiza actividades con sus proveedores para que estos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.		

28.7	Conoce si la empresa tiene proveedores certificados en normas como SA 800, OHSAS 18000, ISO 8001, ISO 14001 etc.		
------	--	--	--

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 48. Indicador 28 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo a este indicador el 60% de los proveedores desconoce si la empresa apoya a otras que promueven el comercio justo, si tienen como norma el trato justo a los proveedores si tienen un plan anual de consulta de satisfacción de proveedores, si discute temas de RSE con sus proveedores y si es que realizan actividades con sus proveedores para que estos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.

Dimensión Social del Consumo

Indicador 29 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:

Informaciones Adicionales Locales

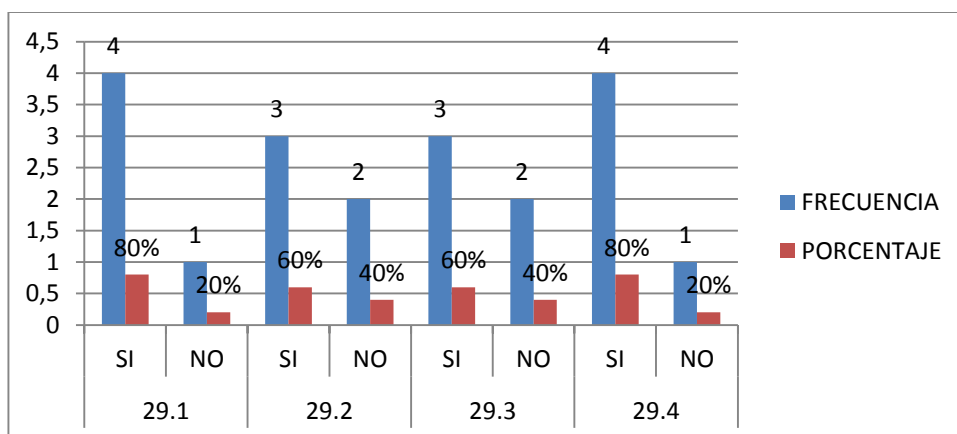
Tabla N°- 43. Excelencia de la Atención – público externo

La empresa:		SI	NO
29.1	Conoce si la empresa ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar		

	sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
29.2	Conoce si la empresa adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
29.3	Conoce si la empresa tiene implementado un procedimiento para medir el nivel de satisfacción del cliente.		
29.4	Conoce si la empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 49. Indicador 29 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo los proveedores el 80% afirman que la empresa se encuentra bien en cuanto a su proceso de atención al cliente en cuanto a sugerencias reclamos y sus tiempos de respuesta a los mismos. Por otro lado el 40% de los proveedores indican que desconocen si la empresa cuenta con un sistema de protección a la privacidad del consumidor, cliente o usuario además del desconocimiento de algún procedimiento para medir la satisfacción del cliente.

Indicador 31 - Políticas de Comunicación comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:

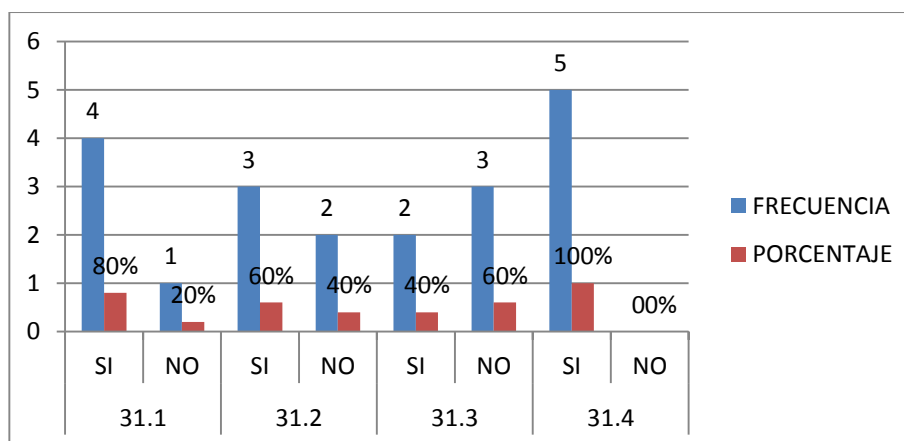
Informaciones Adicionales Locales

Tabla N°- 44. Políticas de Comunicación comercial – público externo

La empresa:		SI	NO
31.1	Conoce si la empresa cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.		
31.2	Conoce si la empresa tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, aparentemente, de riesgo o falta de respeto		
31.3	Conoce si la empresa tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.		
31.4	Conoce si la empresa posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.		

Fuente: (CERES, 2011)

Gráfico N°- 50. Indicador 31 – Público externo



Fuente: (Cabrera, Hurtado, 2019)

De acuerdo a los proveedores el 40% desconocen si la empresa posee una política formal en contra de publicidad en donde participen personas en situaciones prejuiciosas de aparente riesgo o falta de respeto. También el 60% de los proveedores

manifiestan que no conocen políticas para que la información dirigida hacia público juvenil sea responsable.

ANÁLISIS CONSOLIDADO

Una vez realizado el análisis detallado de cada uno de los indicadores de RS, se realizará el análisis comparativo entre la percepción del gerente, el público interno y el público externo, con la finalidad de contar con un diagnóstico general.

Tabla N°- 45. Análisis consolidado

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	
Autorregulación de la conducta	
Indicador 1 - Compromiso éticos:	Análisis
Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos.	La empresa cuenta con un código de ética, sin embargo este no contempla a todo el grupo de interés, y tampoco contiene prohibiciones explícitas respecto a prácticas ilegales. En este mismo ámbito, el código de ética no ha sido debidamente socializado con los proveedores, pues no todos lo conocen el 20% indican que lo desconocen.
Indicador 2 – Arraigo en la cultura organizativa:	Análisis
Respecto a la eficiencia de la disseminación de los valores y principios éticos de la empresa.	Mientras que la percepción del gerente es que se cumple con eficiencia la difusión de los valores y principios éticos de la empresa, el 12% de los empleados indican que no se sienten familiarizados con el código de ética y manifiestan que no se ha difundido de manera regular. Por otro lado el 20% de los proveedores indican que los empleados de la empresa de seguros no están familiarizados con el código de ética.

Indicador 3 –Gobierno Corporativo:	Análisis
Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa.	Cumple con eficiencia.
Relaciones transparentes con la sociedad.	
Indicador 4 – Relaciones con la competencia:	Análisis
Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito.	Según la percepción del gerente la empresa cumple con eficiencia este indicador, sin embargo el 23% de los colaboradores dicen desconocer los mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, además el 12% desconocen las políticas de no utilización de la demostración de los efectos o deficiencias de los productos, o servicios de la competencia y las 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. El 60% de los proveedores indican que no tienen conocimiento sobre los mecanismos de comunicación y relación con la competencia.
Indicador 5 – Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders)	Análisis
Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:	De acuerdo al gerente la empresa cumple con eficiencia considerando sus impactos sobre los distintos grupos de la sociedad; sin embargo, el 12% de los colaboradores manifiestan que no conocen si la empresa se comunica con sus stakeholders para discutir la naturaleza de sus procesos. El 20% de los proveedores no tienen conocimiento de la comunicación entre la empresa y los grupos de interés para

	retroalimentarse, tampoco conocen los mecanismos de respuesta para reclamos y sugerencias. Por otro lado el 40% de los proveedores indican que desconocen que la empresa evidencie sus indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de dialogo e involucramiento de sus stakeholders.
Indicador 6 – Balance social/Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad:	Análisis
Respecto a la elaboración de informes sobre aspectos económicos, sociales, y ambientales de sus actividades, la empresa:	El gerente manifiesta que cumple con eficiencia todos los requisitos de este indicador; sin embargo, el 80% de los proveedores indican que no tienen conocimiento sobre la publicación de la información sobre aspectos sociales y ambientales de la empresa de seguros con respecto a sus actividades.
PUBLICO INTERNO	
Dialogo y participación	
Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	Análisis
Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa:	El gerente indica que cumple con todos los requisitos, respetando la participación de empleados en sindicatos y otras asociaciones; sin embargo, el 53% de los colaboradores indican que la empresa no permite la libertad de asociación de sus empleados, el 58% desconocen si la empresa permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo, el 23% indican que la empresa no pone a disposición informaciones básicas sobre sus derechos y deberes y el 47% indican que los directivos de la empresa no proveen información que afecte a sus empleados,

	para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados la utilicen en una discusión con la empresa. En este indicador cabe recalcar que hay desconocimiento de ciertos sub indicadores, puesto que no existen sindicatos en Cuenca ya que no cumplen con la cantidad de trabajadores necesarios para formarlos.
Indicador 8 - Gestión participativa:	Análisis
Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión de la empresa.	Cumple con eficiencia
Respeto al individuo	
Indicador 9 - Compromiso con el futuro de los niños:	Análisis
En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:	El gerente manifiesta que presentan prácticas para combatir el trabajo infantil, existen indicadores que no aplican como el programa de pasantías el cual es autorizado desde Quito, lo cual tiene relación con el desconocimiento del 17% de los colaboradores sobre algún programa específico para la contratación de pasantes. Por otro lado, el 40% de los proveedores indican que no tiene conocimiento que la empresa discute con otras empresas o presenta prácticas para combatir el trabajo infantil. Sin embargo, indican que a pesar de que no conocen por parte de la empresa, entienden que es un tema el cual es regulado y prohibido por la ley.
Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil	Análisis

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 11 – Valoración de la Diversidad.	Análisis
Por reconocer la valoración 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:	El gerente manifiesta que en cuanto este indicador la empresa cumple a cabalidad todos los requisitos dentro de esta etapa y estando totalmente en desacuerdo con la discriminación y en total cumplimiento con la ley en este aspecto. El 35% de los empleados desconocen si la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades y el 6% no saben acerca de campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.
Indicador 12 Compromiso con la no descremación y promoción de la equidad racial:	Análisis
Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 13 – Compromiso con la promoción de la equidad de género:	Análisis

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:	El gerente manifiesta que cumple con todos los requisitos declarando la igualdad de oportunidades sin importar el sexo, de la totalidad de empleados el 66% corresponden al sexo femenino; sin embargo, el 41% desconoce que la empresa tenga una política que prohíba expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva y el 24% desconocen que cuente con una política de comunicación comercial que tenga como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres. Por otro lado el 40% de los proveedores desconocen sobre si la empresa cuenta con una política de comunicación comercial que tenga como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.
Trabajo decente	
Indicador 15 – Política de remuneración prestaciones y carrera:	Análisis
En su política de remuneración prestaciones y carrea, la empresa:	Cumple con eficiencia.
Indicador 16 – Cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo:	Análisis
Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad la empresa:	El gerente indica que cumple con todos los requisitos para asegurar las buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad; en la trayectoria de la empresa no han ocurrido accidentes fatales; sin embargo, el 24% de los empleados indican que la empresa no ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al

	alcohol, el 100% desconocen que la empresa tenga un programa específico para portadores de VIH/SIDA. Además de que el 41% indican que la empresa no promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.
Indicador 17 – Compromiso con el desarrollo profesional y a la empleabilidad:	Análisis
Para desarrollar sus recursos, la empresa:	El gerente indica que la empresa cumple con los requisitos de este indicador realizando las actividades necesarias para desarrollar sus recursos; sin embargo, el 35% de los colaboradores manifiestan que la empresa no analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración, prestaciones, educación y desarrollo profesional, mientras que el 53% indican que la empresa no mantiene un programa de erradicación del analfabetismo.
Indicador 18 – Conducta frente a despidos:	Análisis
Para conducir procesos de despidos, la empresa:	El gerente se encuentra cumpliendo con la legislación y requisitos necesarios en cuanto al manejo de despidos, en la agencia Cuenca no existe rotación considerable. Sin embargo, el 30% de los colaboradores indican que desconocen si la empresa acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador, 35% desconoce si la empresa considera la situación social del empleado al momento de su despido el 41% manifiesta que desconocen si la empresa se caracteriza por no tener reclamos laborales

	relacionados a despidos en los últimos tres años. Cabe recalcar que este tema es desconocido para muchos por el motivo que la rotación en la agencia de Cuenca es casi nula, por lo que en este sentido no habría ninguna recomendación.
Indicador 19 – Preparación para jubilación:	Análisis
Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:	Cumple con eficiencia.
MEDIO AMBIENTE	
Responsabilidad Con Las Generaciones Futuras	
Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	Análisis
Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa	El gerente indica que la empresa trata con relevancia y responsabilidad los impactos ambientales de sus actividades. No participa en comités locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad, también no se ha realizado informes que den a conocer su desempeño ambiental. Cabe recalcar que su actividad no genera un daño ambiental considerable por su actividad.
Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental	Análisis
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:	Según el gerente la empresa la empresa cumple a cabalidad con todos los requisitos; pese a que en una pregunta no se obtiene respuesta. Sin embargo, el 12% de los colaboradores indican que la empresa no realiza periódicamente campañas internas y/o externas de concienciación,

	educación, reducción de consumo de agua y energía y el 29% desconocen si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de concienciación, educación, reducción de consumo de agua y energía.
--	--

Gerenciamiento del Impacto Ambiental	
Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	Análisis
Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:	El gerente indica que la empresa cumple con los requisitos de este indicador; sin embargo, el 35% de los colaboradores indican que desconocen sobre la disposición de procesos de capacitación y temas medioambientales, además de las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.
Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal	Análisis
Con el objetivo de contribuir a la conservación de los bosques, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	Análisis
Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:	El gerente manifiesta que cumple con eficiencia ya que invierte en tecnología que le permite optimizar sus procesos y reducir sus daños ambientales. El 29% de los colaboradores indican que

	desconocen que la empresa tenga iniciativa para el uso de fuentes de energía renovables, además el 41% desconocen que tenga una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía.
PROVEEDORES	
Selección, Evaluación y Alianza Con Proveedores	
Indicador 25- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	Análisis
Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	El gerente indica que la empresa cumple este indicador con eficiencia; sin embargo, el 6% de los colaboradores indican que desconocen si la empresa da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial; al igual que el 80% de los proveedores que también desconocen este tema. Por otro lado el 20% de los proveedores no conocen que la empresa tenga normas que eviten una competencia desleal y además el 40% desconocen sobre la existencia de un programa de RSE para la cadena de proveedores.
Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	Análisis
En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva:	Análisis

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	El gerente manifiesta que cumple con eficiencia el indicador, controlando el cumplimiento de los contratos y concientizando en contra del trabajo forzado. Sin embargo, el 29% de los colaboradores no conocen que la empresa tenga prácticas de investigación, verificación e información 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	Análisis
Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:	El gerente indica que la empresa cumple con los requisitos de este indicador, contribuye al crecimiento de sus proveedores; sin embargo, el 6% de los colaboradores indican que desconocen si la empresa tiene proveedores certificados en normas como SA 800, OHSAS 18000, ISO 8001, ISO 14001 etc. Por otro lado el 60% de los proveedores desconocen si la empresa apoya a otras que promueven el comercio justo, además de desconocer si la empresa discute temas de RSE con sus proveedores y si realizan actividades para que estos se den a conocer.
CONSUMIDORES Y CLIENTE	
Dimensión Social del Consumo	

Indicador 29- Políticas de Comunicación comercial	Análisis
Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:	El gerente indica que cumple con eficiencia este indicador, desarrolla alianzas con las partes interesadas mediante una buena política de comunicación comercial. Sin embargo, el 35% de los colaboradores desconocen si la empresa tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, aparentemente, de riesgo o falta de respeto, el 41% desconocen si la empresa tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable. Por otro lado, el 40% de los proveedores desconocen si la empresa posee una política formal en donde las personas estén en situaciones prejuiciosas. El 60% manifiestan que no conocen las políticas para que la información a los jóvenes sea responsable.
Indicador 30 – Excelencia de la Atención	Análisis
Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños	Análisis

Potenciales de los Productos y Servicios	
Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios ¹³ , la empresa:	Cumple con eficiencia
COMUNIDAD	
Relaciones con la Comunidad Local	
Indicador 32 – Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Análisis
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:	El gerente manifiesta que en este indicador no se ha contemplado a todos los actores del grupo de interés, manifiesta que todas sus actividades se encuentran reguladas en los instrumentos legales correspondientes. Por otro lado el 17% de los colaboradores indican que desconocen si la empresa cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña.
Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales	Análisis
Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:	El gerente indica que cumple con eficiencia este indicador contribuyendo al desarrollo local. Solo el 6% de los colaboradores desconoce si la empresa cuenta con políticas de apoyo a la comunidad.
Acción Social	

Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social	Análisis
El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:	El gerente indica que cumple con eficiencia, cuenta con programas sociales para maximizar su impacto a largo plazo. Sin embargo, el 82% de los colaboradores indican que desconocen si la empresa posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras. El 53% indican que desconocen si la empresa ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional y el 47% desconocen que la empresa promueva eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.
Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social	Análisis
Como forma de concretar su acción social, la empresa:	Cumple con eficiencia
GOBIERNO Y SOCIEDAD	
Transparencia política	
Indicador 36- contribuciones para campañas políticas	Análisis
Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la empresa:	El gerente indica que posee políticas internas que prohíben cualquier tipo de influencias económicas para apoyar causas políticas, cualquier financiamiento lo decide la alta directiva.

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	Análisis
Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima	Análisis
En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:	Cumple con eficiencia
LIDERAZGO SOCIAL	
Liderazgo Social Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social	Análisis
Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:	Cumple con eficiencia
Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	Análisis
En su involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:	Cumple con eficiencia

Fuente: (Cabrera, Hurtado 2019)

Conclusiones

Una vez concluido el respectivo análisis de las encuestas realizadas al gerente de la empresa, al público interno y público externo; se procedió a realizar el análisis, interpretación y consolidación de cada uno de los indicadores, mediante gráficos de barras para un entendimiento más explícito.

Según las respuestas obtenidas luego de las encuestas y realizadas al gerente, se logró constatar que la empresa aplica en un porcentaje muy aceptable la mayoría de indicadores; principalmente por la razón social a la que obedece la empresa. Es de gran importancia mencionar que hay indicadores que no fueron contestados, pues el gerente supo manifestar que, esa información es manejada en la matriz de Quito; por cuanto, no se dispone de la información cuantitativa en la agencia Cuenca. Por otra parte, algunos indicadores no tenían relación directa-efectiva con las operaciones de la empresa; por tanto, no se cumplían con todas las características necesarias para su aplicación y posterior evaluación.

En la encuesta realizada al público interno podemos apreciar que la empresa brinda capacitación continua a sus colaboradores, además que cuentan con información detallada y oportuna acerca de las políticas y normativas que rigen en la empresa. Sin embargo, en algunos departamentos de la institución debido a las funciones encomendadas, los colaboradores no están muy familiarizados con esta información, posiblemente por la poca disponibilidad de tiempo para asistir a capacitaciones constantes, al no poder ausentarse de sus funciones. Lo ideal es que la empresa socialice esta información de manera física y formal a todos y cada uno de sus colaboradores de los distintos departamentos; de esta manera, se podrá conseguir la difusión justa y equitativa de la información necesaria. En cuanto al público externo, se puede evidenciar que existe conocimiento sobre la mayoría de indicadores aplicados en la encuesta.

Se evidencia que en algunos indicadores no existe total coherencia entre la percepción del gerente con la del público interno; a partir de lo cual se realizará una propuesta que permita acortar dicha brecha, y al mismo tiempo mejorar los indicadores.

CAPITULO 4

PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTION PARA LA EMPRESA DE SEGUROS AGENCIA-CUENCA

Introducción

En el presente capítulo, basándonos en los hallazgos más relevantes identificados anteriormente, tomando en cuenta lo indicado por el gerente, el público interno y el público se procedió a crear acciones o estrategias para ayudar a desarrollar una gestión empresarial con responsabilidad social, las cuales ayudarán a generar una ventaja competitiva y un negocio sostenible, del cual se verán beneficiados el público interno, externo y la empresa; en aspectos sociales, ambientales y porque no económicos.

Esta guía será un instrumento válido para que el gerente pueda tomar decisiones y sea él quien propicie un eficiente cumplimiento de estas prácticas. La presente propuesta se basa en un análisis realista de la empresa, lo cual ha permitido proponer estrategias en las cuales la inversión económica es mínima o nula, el impacto al público interno y externo será de medio a alto, y se podrá evidenciar a mediano plazo; será responsabilidad de la empresa su aplicación, y evaluación posterior.

4.1 Propuesta de un modelo de gestión para la empresa de seguros agencia-Cuenca.

Tabla N°- 46. Propuesta de un modelo de gestión para la empresa de seguros agencia - Cuenca

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO					
AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA					
Indicador 1 - Compromisos éticos:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos.	Mejorar la comunicación mediante boletines mensuales de los valores de la compañía, así se podrá tener más alcance y conocimiento a los colaboradores que deberá ser transmitido a los clientes y socios estratégicos	Publico Interno, Público externo	Gerencia	Humanos y tecnológicos: personal encargado de refrescar página web	Mantener una Cultura organizacional, capaz de distinguir a la empresa en el mercado.

Indicador 2 – Arraigo en la cultura organizativa:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Respecto a la eficiencia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa.	Incentivar mensualmente a los empleados quienes cumplan con los valores y principios éticos de la empresa, nombrándolos empleados del mes.	Público Interno, Público externo	Gerencia	Humanos: personal de atención al cliente	Difundir y transmitir de mejor manera la tradición organizativa de principios éticos y valores.
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD					
Indicador 4 – Relaciones con la competencia:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones	Socializar sus políticas con la competencia mediante página web para	Público Interno, Público externo	Gerencia	Humanos y tecnológicos: personal encargado de	Mayor conocimiento del público interno y externo de las políticas

s del mismo propósito.	información del público interno y externo.			refrescar página web	de relación con la competencia u organizaciones del mismo propósito.
Indicador 5 – Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders)	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:	Realizar charlas semestralmente para capacitar al público interno y externo sobre el comercio justo: de que se trata, que busca, su beneficio y su impacto en las	Público externo, Público externo	Gerencia	Humanos y tecnológicos: personal encargado de refrescar página web y redes sociales.	Formar relaciones comerciales sustentables e innovadoras, para llegar al desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental.

	relaciones comerciales.				
Indicador 6 – Balance social/Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Respecto a la elaboración de informes sobre aspectos económicos, sociales, y ambientales de sus actividades, la empresa:	Realizar un canal virtual de socialización mensual de prácticas sociales y ambientales de la empresa mediante su página web y redes sociales como por ejemplo vía Skype, Telegram, y demás plataformas	Público externo	Gerencia	Humanos y tecnológicos: personal encargado de refrescar página web y redes sociales.	Mayor conocimiento del público externo acerca de prácticas sociales y ambientales realizadas por la empresa.

PUBLICO INTERNO					
DIALOGO Y PARTICIPACIÓN					
Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa:	Proponer un representante del grupo de interés interno, que asista a las reuniones de directorio, previo a una asamblea de empleados, así de esta manera poder solventar y resolver requerimientos de los colaboradores; estas reuniones	Público interno	Gerencia, P.Interno	Humanos: personal de la agencia cuenca (representante colaboradores)	Mejorar la comunicación entre los representantes de la empresa y los colaboradores.

	podrán realizarse trimestralmente para debatir distintos temas de interés común.				
RESPECTO AL INDIVIDUO					
Indicador 9 - Compromiso con el futuro de los niños:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:	Realizar campañas internas semestralmente dentro y fuera de la empresa en el que participe colaboradores y socios estratégicos para enfatizar cuáles son los riesgos del trabajo	Público externo	Gerencia, P.Interno, P.Externo	Humanos: personal encargada de la inducción y capacitación	Concientizar al público interno y externo sobre los riesgos del trabajo infantil.

	infantil y cómo se puede mitigar, a través del cuidado y prevención de los menores.				
Indicador 11 – Valoración de la Diversidad.	Estrategia	Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Por reconocer la valoración 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:	Realizar talleres y grupos de trabajo de forma anual, integrando a las diferentes áreas de trabajo, en donde se concientice sobre la diversidad cultural, estéticas, religiosas, de género, físicas,	Público interno, Público externo	Gerencia	Humanos: personal encargada de la inducción y capacitación en coordinación con especialistas de cada	Integrar a todo el personal para trabajar en equipo respetando la diversidad cultural.

	racismo, xenofobia.				
Indicador 13 – Compromiso con la promoción de la equidad de género:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
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:	Realizar un mailing interno de forma semanal a todos los colaboradores, en donde se difundan aspectos como la equidad de género, derechos laborales de la mujer y el respeto a los derechos humanos.	Público interno	Gerencia	Humanos: personal encargada de la inducción y capacitación en coordinación con especialistas de cada	Promover respeto dentro de la empresa sobre la equidad de género y los derechos humanos.
TRABAJO DECENTE					

Indicador 16 – Cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad la empresa:	Retroalimentar a los colaboradores trimestralmente sobre las campañas de salud con la ayuda de profesionales en el tema, contratados por la empresa para que den charlas educativas sobre: VIH, RIESGO PSICOLABORAL, SALUD REPRODUCTIVA, TAD (tabaco, alcohol y drogas) que son auditadas por la ley. Además realizar	Público interno	Gerencia	Humanos: personal encargada de la inducción y capacitación.	Público interno participativo, mucho más activos, disminución de reprocesos por fatiga o enfermedad. Además que tengan el conocimiento en temas de salud que podrían poner en riesgo su vida.

	PAUSAS ACTIVAS en el trabajo diariamente con una duración de 10 minutos en cada jornada, matutina y vespertina, con movimientos (de cabeza, manos, hombros, ojos, piernas con indicación previa de un profesional) en sus puestos de trabajo así hace pausas de su rutina y ayudan a cargar más energía para realizar el resto de sus actividades diarias.				
Indicador 17 – Compromiso con el desarrollo	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado

profesional y a la empleabilidad:					
Para desarrollar sus recursos, la empresa:	Realizar capacitaciones al público interno sobre temas esenciales dentro de cada área de trabajo como: servicio y atención al cliente, técnicas de persuasión y ventas, relaciones humanas, herramientas office; las cuales ayuden al personal a desarrollarse en técnicas y conocimientos los cuales les servirán diariamente en sus actividades.	Público externo	Gerencia, P.Interno	Humanos y materiales : personal encargada de la inducción y capacitación y personal encargado de inventario de equipos y útiles de oficina.	Desarrollo y aprendizaje de técnicas y conocimientos del talento humano.

Indicador 18 – Conducta frente a despidos:	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Para desarrollar sus recursos, la empresa:	Indicar semestralmente dentro de los talleres y capacitaciones que realiza la empresa las normas y reglas a seguir dentro de sus funciones laborales con el fin de mitigar errores que provoquen una falta contra la empresa.	Público interno	Gerencia, P.Interno	Humanos y materiales : personal encargada de la inducción y capacitación y personal encargado de inventario de equipos y útiles de oficina.	Evitar despidos innecesarios por faltas que pueden solventarse por el conocimiento de reglas y normas.
MEDIO AMBIENTE					
RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS					
Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa.	Realizar reuniones anuales en la que acuda un representante del estado, de la sociedad, de los proveedores, de la empresa, para revisar indicadores de gestión ambiental que tienen que ver con su actividad empresarial.	Público interno y externo.	Gerencia	Humanos: gerencia, personal de la empresa.	Evidenciar a los grupos de interés el desempeño ambiental de la empresa.
Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes	Realizar campañas mensuales de reciclaje y reutilización de recursos en los que se transmita e incluya a los hogares de los colaboradores de esta manera	Público interno.	Gerencia	Humanos: gerencia, personal de la empresa.	Concientización dentro de la organización para el cuidado ambiental.

de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa.	se creará una conciencia social para ayuda al medio ambiente. Se realizarán concursos con material reciclado en el día del reciclaje 17 de mayo así como podrá dar las pautas para la correcta separación de la basura.				
GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL					
Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y	Implementar equipos de oficina que son específicos	Sociedad en general, impacto ambiental.	Gerencia.	Humanos y materiales: personal	Ahorrar recursos para mitigar el

productos o servicios, la empresa:	nte para ahorro de energía: focos ahorradores, reguladores de energía, lavamanos con flujo automático de agua; y fomentar el uso de papel reciclado en toda la empresa.			encargado de compras.	impacto ambiental.
Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:	Verificar anualmente mediante los registros de control los procesos internos con el objeto de minimizar el consumo de	Sociedad en general, impacto ambiental.	Gerencia.	Humanos y materiales: personal encargado de compras.	Optimización de tiempos, disminución de desperdicios e insumos y cuidado medio ambiental.

	papel, electricidad y tiempo mediante un levantamiento o de funciones y un estudio del esquema de distribución de elementos para cada proceso.				
PROVEEDORES					
SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES					
CONSUMIDORES Y CLIENTE					
Indicador 25- Criterios de selección y evaluación de proveedores	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Para regular sus relaciones con proveedores y aliados.	Realizar calificación del proveedor mediante un documento llamado	Público externo.	Gerencia.	Humanos y tecnológicos: personal encargado	Trabajar con proveedores formales que se acoplen a la

	"solicitud de calificación del proveedor" en donde se indique que cumple con las debidas autorizaciones de trabajo y normativas legales.			de refrescar página web.	visión de la empresa.
Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	Realizar anualmente una charla sobre trabajo forzado a la cual asistan un grupo de colaboradores por cada proveedores, en donde al final de la misma se realice una encuesta	Sociedad en general, impacto ambiental	Gerencia	Humanos y materiales : personal encargado de compras.	Verificar la calidad de los proveedores y el correcto trato sus colaboradores.

	anónima de satisfacción y ambiente laboral para evaluar si se presenta trabajo forzado u otras anomalías que van en contra de los derechos de los trabajadores.				
Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:	Incluir dentro de sus proveedores a pequeños grupos con iniciativas solidarias, asociaciones de barrios, a organizaciones que	Público externo	Gerencia	Humanos y materiales : personal encargado de compras.	Desarrollo sustentable del pequeño proveedor.

	promuevan el comercio justo y aquellos que tengan un certificado socio ambiental y la equidad de género. Implementar normas (respeto al contrato, remuneración justa y en el plazo establecido, facilidades de pago y cobro) que permitan el trato justo al pequeño proveedor, ayudarlos a ajustarse a nuevos estándares de suministros, buenas condiciones de trabajo, eliminar la				
--	---	--	--	--	--

	mano de obra forzada e infantil.				
Indicador 29- Políticas de Comunicac ión comercial	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Considerando la influencia de su política de comunicac ión comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:	Informar mediante talleres de capacitación o de forma personal, a los colaboradores cada una de las políticas de comercializa ción de los productos o servicios, dichas políticas serán analizadas anualmente por un grupo asignado de especialistas del área de	Público externo	Gerencia	Humanos: personal encargada de la inducción y capacitaci ón.	Mayor control, conocimiento y concientizac ión del público externo sobre las políticas de publicidad y de comunicaci ón comercial.

	marketing y de ser necesario se realizaran los ajustes pertinentes, el personal será informado de manera inmediata si se han realizado cambios o ajustes a estas políticas. De la misma manera se facilitará al público interno y externo el acceso a las políticas que permiten eliminar todo tipo de propaganda que utilice a menores de edad y personas que estén en				
--	--	--	--	--	--

	situación de riesgo.				
COMUNIDAD					
RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL					
Indicador 32 – Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de	Realizar campañas especialmente en fechas festivas en cooperación con la EMOV sobre las consecuencias de conducir bajo la influencia del alcohol y/o el	Sociedad en general.	Gerencia	Humanos y materiales: personal encargado o de compras.	Generar conciencia social sobre el consumo de alcohol y uso del cinturón.

vehículos etc.), la empresa:	no uso del cinturón, en lugares de alto tráfico de vehículos y personas.				
Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:	Realizar alianzas estratégicas con farmacias del medio, las cuales brinden permanentemente medicamentos a bajo costo a personas de bajos recursos de instituciones educativas públicas (escuelas y colegios), además aprovechar al médico de la empresa para	Sociedad en general.	Gerencia	Humanos y materiales: personal encargado de compras.	Ayudar con medicación más accesible y cuidar la salud de las personas de bajos recursos.

	realizar chequeos médicos gratuitos programados con dichas personas.				
ACCIÓN SOCIAL					
Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social	Estrategia	Beneficiarios / Impacto	Responsable	Recursos	Resultado esperado
El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:	Realizar eventos deportivos (Competencia 10k por la vida), con un costo de inscripción mínimo por persona (\$5), en donde participe la comunidad cuencana, dicha recaudación se donará	Sociedad en general	Gerencia	Humanos: personal de recursos humanos	Apoyar económicamente a SOLCA, con la ayuda de la sociedad, a la lucha contra el cáncer.

	al instituto del cáncer SOLCA, así de esta manera apoyar a la institución en su lucha contra el cáncer.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: (Cabrera, Hurtado 2019)

Conclusiones

La propuesta realizada está basada en el análisis previo, su finalidad principal es mejorar la gestión integral de la empresa e integrarla a un modelo de gestión alineada a la RSE.

Como se puede evidenciar, la mayor parte de acciones tiene que ver con la socialización, capacitación, charlas y también con el desarrollo de proyectos de interés ambiental y social, lo cual ayudará a generar capital social desde la empresa.

Además se encuentra identificado dentro de este modelo el beneficiario e impacto, el tipo de recurso, el cual se utilizará para la realización de dicha acción y los resultados esperados de la misma, es así que los recursos necesarios para el cumplimiento de esta propuesta son: el recurso humano, tecnológico y material, los cuales ya cuenta la empresa de seguros.

Todo lo propuesto es completamente alcanzable y es facultad del gerente la aplicación eficiente de este modelo.

A partir de esta propuesta el gerente podrá tomar decisiones para desarrollar procesos más eficientes dentro de la gestión empresarial, procurando la generación de oportunidades que se constituirán en una ventaja competitiva para la empresa.

CONCLUSIONES GENERALES

En el presente estudio se planteó como objetivo generar una propuesta de un modelo de responsabilidad social empresarial para una empresa de seguros agencia – Cuenca, si bien es cierto la empresa tiene algunas prácticas consideradas como responsables , las misma que de una u otra forma están estipuladas en la ley y es de obligatorio cumplimiento, es así que no generan un valor agregado para la empresa, para los colaboradores, ni para la sociedad en general; es decir se mantienen dentro del margen legal según la actividad que realizan. Es por esta razón que este análisis ha sido de mucha relevancia, puesto que mediante las respectivas entrevistas y encuestas realizadas tanto al gerente como al público interno y externo, se pudo evidenciar ciertas contradicciones en las respuestas generadas por los involucrados, las mismas que fueron un indicio para diagnosticar como se encuentra la empresa respecto a la RSE y determinar la percepción que tiene el público interno y externo de acuerdo a este tema.

Basándonos en lo anteriormente mencionado se generó una propuesta acorde a la empresa de seguros, cumpliendo con el objetivo de esta investigación, para la misma se ha tomado en cuenta todos los puntos en los cuales se puede mejorar de acuerdo a cada indicador; en términos generales se ha propuesto: mejorar la comunicación, socialización, acceso a la información y políticas tanto para el público interno como para el público externo en cuanto RSE, además realizar capacitaciones, eventos y proyectos de interés social, los cuales evidencien el compromiso y el interés de la empresa en contribuir con la sociedad y el medio ambiente.

Cabe recalcar que todas las actividades propuestas son totalmente viables, y aunque algunas no generen un gran impacto, deben ser evaluadas en su totalidad.

Es así que, este modelo es un inicio importante, puesto que la empresa puede tomarlo como referencia para mejorar sus gestión de RSE, generando valor agregado a sus colaboradores y a la sociedad en general, siempre teniendo en cuenta que la RSE es base importante para generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo e imprescindible para obtener un modelo de negocio sostenible y sustentable en el tiempo, el cual generara y aportara con actividades que beneficien a todos sus stakeholders.

RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado se determinó que la empresa debe trabajar en aspectos específicos los cuales recomendamos en la propuesta, los mismos que permitirán mejorar la percepción del público interno y externo respecto a la RSE

La empresa debe poner énfasis en incluir dentro de sus charlas y capacitaciones el tema en estudio para facilitar el entendimiento y generar mayor compromiso por parte de sus grupos de interés.

Es importante realizar jornadas semestrales de socialización y análisis de las prácticas de RSE que se han realizado, de esta manera se podrá evaluar el desarrollo de las actividades propuestas en este modelo

Con estas medidas se difundirá a los colaboradores y a la sociedad en general, las acciones que realizan la empresa y su entero compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2017). Obtenido de <https://www.expoknews.com/cual-es-la-diferencia-entre-rse-y-filantropia-corporativa/>
- Acosta, C. (2017). Obtenido de <https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>
- Acosta, C. (2017). *expoknews*. Obtenido de expoknews: <https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (Marzo de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social*. San Fernando.
- Alves, M., Reficco, E., & Arroyo, M. (2014). *scielo.br*. Obtenido de scielo.br: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902014000100002&script=sci_arttext&tlng=pt
- Arias Lera, A. (Julio de 2014). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8045/1/TFG_F_2014_57.pdf
- Banco Mundial. (2017). *Desarrollo social*. Obtenido de Desarrollo social: <https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview>
- Castro, A., Hernández, X., & Bedoya, E. (2016). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5880884>
- CERES. (2011). *redceres.com*. Obtenido de redceres.com: http://docs.wixstatic.com/ugd/8c779e_98fcfab83787497e81cf5d79a3635e2b.pdf
- CERES. (2011). *redceres.com*. Obtenido de redceres.com: http://docs.wixstatic.com/ugd/8c779e_98fcfab83787497e81cf5d79a3635e2b.pdf
- CERES. (2018). *redceres.com*. Obtenido de redceres.com: <http://www.redceres.com/nosotros>
- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina una visión empresarial*. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2014). <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co>. Obtenido de <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co>

http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/55

Equivida S.A. (2018). *equivida*. Obtenido de <https://www.equivida.com/>

Equivida S.A. (2018). *Equivida*. Obtenido de <https://www.equivida.com/>

Flores, H. (2015). *Tecnia*. Obtenido de Tecnia:
<http://revistas.uni.edu.pe/index.php/tecnia/article/view/49>

García, L., & Pérez, A. (2014). *addi.ehu.es*. Obtenido de addi.ehu.es:
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14097/64.pdf?sequence=1>

Gonzáles García, I., López Mato , L., & Sylvester, R. (Abril de 2003). *cyta*. Obtenido de
http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_rse_unavision_integral.pdf

Ibarra, A. (2014). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:
<http://www.redalyc.org/html/851/85131029003/>

Jaramillo, J. G. (10 de octubre de 2007). *Universidad de Medellín*. Obtenido de
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/975/Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20los%20conceptos%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20balance%20social.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kowszyk, Y., Covarrubias, A., & García, L. (2011). *Red Forum Empresa*. Obtenido de Red Forum Empresa: <http://www.empresa.org/doc/estado-rse-2011-libro.pdf>

Lazovska, D. (2018). *Expok*. Obtenido de Expok: <https://www.expoknews.com/las-100-empresas-con-mejor-reputacion-por-rse-2018-la-responsabilidad-corporativa-en-la-reputacion-corporativa/>

Martinez, Y. (7 de Abril de 2014). *Escuela de organización Industrial*. Obtenido de
<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

MERCO. (2015). *MERCO*. Obtenido de MERCO:
<http://www.merco.info/ec/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

Michael Porter, M. K. (2006). *Estrategia y sociedad*.

Ortiz, L. (2011). *EL observador económico*. Obtenido de
<http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>

- Perez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). *scielo.sld.cu*. Obtenido de scielo.sld.cu: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- PNUD. (2013). *Informe Regional del Desarrollo Humano*. Panamá: Centro Regional de Servicios para América Latina y el Caribe.
- redceres. (2018). Obtenido de redceres: www.redceres.com/nosotros.
- redceres. (2018). Obtenido de redceres: <http://www.redceres.com/single-post/2017/09/29/Herramienta-Gratuita-CERES-ETHOS-es-un-aporte-al-empresariado-ecuadoriano>
- Redceres. (14 de noviembre de 2018). Obtenido de Redceres: <http://www.redceres.com/single-post/2017/09/29/Herramienta-Gratuita-CERES-ETHOS-es-un-aporte-al-empresariado-ecuadoriano>
- responsabilidadsocialquito. (2018). Obtenido de responsabilidadsocialquito: <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/>
- Salazar, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). *sciencedirect.com*. Obtenido de sciencedirect.com: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911600011X>
- Un Global Compact. (2015). *Pacto Mundial*. Obtenido de Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Valenzuela, P., Rascón, D., Espinoza, F., & Caballero, R. (2015). *revistainvestigacionacademicasinfrontera.com*. Obtenido de revistainvestigacionacademicasinfrontera.com: <http://www.revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/files/Edicion15Articulo9.pdf>
- Vasquez, C., Perez, J., & Fajardo, L. (2018). *scielo.sld.cu*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu>: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552018000300013
- Vergíu, J. (2013). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469003.pdf>

ANEXOS

Se adjunta en digital los siguientes documentos de respaldo:

Anexo 1: Encuesta al gerente

Anexo 2: Encuestas al público interno

Anexo 3: Encuestas al público externo

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: Cabrera Peralta Walter Enmanuel, con código 62417 y Hurtado Rosas José Alberto, con código 62207

Tema: "PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A. – AGENCIA CUENCA"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Director: Lcda. Bernarda Quintanilla González

Tribunal: Ing. María José González Calle y Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

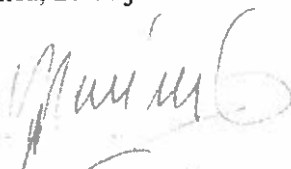


CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A. – AGENCIA CUENCA"**, presentado por los estudiantes Cabrera Peralta Walter Enmanuel con código 62417 y Hurtado Rosas José Alberto con código 62207, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Jueves, 05 de julio de 2018 a las 20h00**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 27 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

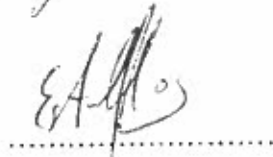
Lcda. Bernarda Quintanilla González



Ing. María José González Calle



Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 12 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: CABRERA PERALTA WALTER ENMANUEL Y HURTADO ROSAS JOSE ALBERTO



Cuenca, 11 de junio de 2018
Oficio: EA-1716-2018-UDA

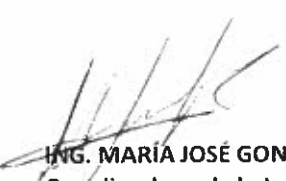
Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Cabrera Peralta Walter Enmanuel con código 62417, y Hurtado Rosas José Alberto 62207, tema: "PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A - AGENCIA CUENCA", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Lcda. Quintanilla Bernarda
Tribunal sugerido: Ing. Gonzalez Calle Maria Jose
Biol. Cevallos Rodriguez Estefania del Rocio

Atentamente,


ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Jueves, 05 de julio de 2018 a las 20:00

1. Nombre del estudiante: Cabrera Peralta Walter Enmanuel y Hurtado Rosas José Alberto
2. Código: 62417 y 62207 respectivamente
3. Director sugerido: Lcda. Bernarda Quintanilla González
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. María José González Calle y Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez
6. Título propuesto: **"PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A. – AGENCIA CUENCA"**

7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Eliminar en Reservas Explotación la Sección de la Caca. Eliminar en el Cap 4 - conclusiones de Reservas y Conclusiones. Modelo de Gestión - Caca. Conclusiones y Recomendaciones, etc.

9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal

Lcda. Bernarda Quintanilla González

Ing. María José González Calle

Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez

Sr. Cabrera Peralta Walter Enmanuel

Sr. Hurtado Rosas José Alberto

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

1. Nombre del estudiante: Cabrera Peralta Walter Enmanuel y Hurtado Rosas José Alberto
2. Código : 62417 y 62207 respectivamente
3. Director sugerido: Lcda. Bernarda Quintanilla González
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **"PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A. – AGENCIA CUENCA"**
6. Revisores (tribunal): Ing. María José González Calle y Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

Nota sobre 10 puntos: 10/10

Lcda. Bernarda Quintanilla G.

Ing. María José González Calle

Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Cabrera Peralta Walter Enmanuel** con C.I. **0105208540**, código estudiantil 62417 y **Hurtado Rosas José Alberto** con C.I. **0104518683**, código estudiantil 62207; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A. – AGENCIA CUENCA"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Walter Cabrera

José Hurtado

Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas



Cuenca, 11 de julio de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mi consideración,

Yo **Bernardita Cecilia Quintanilla González** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"Propuesta de un modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa Equivida S.A – agencia Cuenca"**, elaborado por el estudiante **Walter Enmanuel Cabrera Peralta**, con código estudiantil 62417 y **José Alberto Hurtado Rosas**, con código estudiantil 62207. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Mst. Bernardita Quintanilla.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

CERTIFICA:

**Que, el señor José Alberto Hurtado Rosas, registrado con código 62207, alumno de la carrera de
Administración de Empresas, tiene aprobado el 87.55% de créditos de su malla curricular.**

Cuenca, 5 de Junio de 2018

**Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA**

**No. Derecho 0172765
rgp.-**



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Walter Enmanuel Cabrera Peralta**, registrado con código 62417, alumno de la
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 84.44% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 5 de Junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0172766
rgp.-



Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Quintanilla González Cecilia Bernardita** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA EQUIVIDA S.A. – AGENCIA CUENCA"**, realizado por los estudiantes **Cabrera Peralta Walter Enmanuel**, con código estudiantil 62417 y **Hurtado Rosas José Alberto**, con código estudiantil 62207, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Mst. Quintanilla Bernardita.

Cuenca, 12 de mayo de 2018

Señor:

Stewart Aguilar
GERENTE SUCURSAL CUENCA
EQUIVIDA S.A.

De nuestra consideración:

Nosotros, **Walter Cabrera Peralta** con C.I. No010520854 -0 con código n° 62417 y **José Hurtado Rosas** con C.I. No 010451868-3, con código n° 62207 estudiantes del 9 no ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, en cumplimiento a los requisitos para la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad del Azuay y la Ley Orgánica de Educación Superior, solicitamos muy comedidamente nos permita realizar nuestro trabajo de titulación en la empresa que representa mediante el tema **"Análisis del modelo de Responsabilidad Social aplicado en la empresa Equivida S.A. – Cuenca"**.

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente.



Walter Cabrera Peralta
Estudiante de la Carrera Administración de
Empresas
Universidad del Azuay.



José Hurtado Rosas
Estudiante de la Carrera Administración de
Empresas
Universidad del Azuay.

 **Equivida**
MÁS VALOR, MÁS SERVICIO

12 MAY 2018



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-
EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de
12



Escuela
Administración
de Empresas

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la
Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio
digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

Tema:

Propuesta de un modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa Equivida
S.A. – agencia Cuenca

Nombre de Estudiante(s):

Cabrera Peralta Walter Enmanuel
Hurtado Rosas José Alberto

Director(a) sugerido(a):

Quintanilla Bernardita Mst.

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Cabrera Peralta Walter Enmanuel

Hurtado Rosas José Alberto

1.1.1. Código

Ua062417 - Ua062207

1.1.2. Contacto

Cabrera Walter

Teléfono: 410-8438

Celular: 0999964133

Correo Electrónico: waltercape@hotmail.com

Hurtado José

Teléfono: Sin número.

Celular: 0983829960

Correo Electrónico: josehurtadosaskoko@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Quintanilla González Cecilia Bernardita Mst.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992700122

Correo Electrónico: bquintanilla@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Gestión Estratégica

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Estudio comparado

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Comportamiento Organizacional, Gestión de talento humano, Administración I y II



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1.9. Título Propuesto:
Propuesta de un modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa Equivida
S.A. – agencia Cuenca

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto
Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

2.2. Problemática

La empresa Equivida S.A. está presente en el mercado de seguros de vida desde hace 24 años, ha realizado sus actividades dentro del área de seguros; sin embargo, pese a que tiene ciertas prácticas que se pueden considerar como responsables, no existe un modelo establecido de responsabilidad social.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué modelo de responsabilidad social sería favorable para la empresa Equivida S.A?

2.4. Resumen

La empresa de Seguros Equivida S.A opera a nivel nacional, cuenta con agencias en las principales ciudades del país. Está establecida en la ciudad de Cuenca desde 1999, cuenta con ciertas prácticas de RSE sin embargo no tiene un modelo de gestión empresarial de RSE, por lo que es importante proponer un modelo de gestión ya que mediante el mismo permitirá a la empresa potencializar, optimizar y aumentar su rendimiento, productividad y contribución del medio ambiente dentro y fuera de la organización.

Se desarrollará un estudio prospectivo cualitativo, de carácter comparativo, mediante encuestas y entrevistas, y/o grupos focales como instrumento de recolección de datos las cuales se aplicarán a todo el personal de Equivida S.A - Cuenca; así, brindaremos una fuente fidedigna y verificable, que nos permitirá obtener información respecto al modelo adecuado de RSE que podría aplicarse para la empresa Equivida S.A

2.5. Estado del Arte - Marco Teórico

Reseña.

Equivida S.A. es una compañía ecuatoriana de Seguros de Vida, con una trayectoria de 24 años brindando solidez y confianza; con soluciones de protección, cuyo slogan es: "El Futuro como lo Planeaste". (Equivida S.A., 2018)

Cuenta con el reconocimiento de diferentes instituciones locales e internacionales; las mismas que, les ubican como líderes del mercado ecuatoriano. Su administración responsable y el absoluto respeto a las normativas y reglamentos les han permitido crecer sostenidamente hasta convertirse en la gran empresa actual. (Equivida S.A., 2018)

Concepto.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de acuerdo a la Comisión Europea se define como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores"

"Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo "más" en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores". (Barros, Retamozo, & González, 2018)



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

La RSE, es una herramienta de gestión empresarial con una visión moderna de negocios, la cual involucra el desempeño y el interés de las organizaciones por el entorno en el que se desarrollan, tratando de contribuir al logro de una sociedad y un medio ambiente mejor. (Parra, Rascón, Espinoza, & Caballero, 2015)

La RSE y sus prácticas se han tornado un tema de alta relevancia nacional e internacional ya que su aplicación correcta puede generar o contribuir en temas económicos, sociales y ambientales.

Por lo tanto, en el presente trabajo investigativo, la guía del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), será una guía base para el análisis de los parámetros establecidos en la empresa de Seguros Equivida S.A.

Antecedentes históricos.

Existen varios conceptos de gestión empresarial en archivos estadounidenses entre los años 1950-1960, la RSE se la realizaba simplemente como un tema moral y personal por parte del empresario. (Barros, Retamozo, & González, 2018, pág. 82).

También en este periodo surge la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman*, en el cual Bowen (1953) hace énfasis en las decisiones que toman propiamente los empresarios, las cuales tienen consecuencias directas en la calidad de vida de las personas que están relacionadas con la empresa. Esta definición tiene mucha similitud con las concepciones actuales de la RSE.

Posteriormente, con Freeman nace el término *stakeholder* en el año de 1984; el cual, lo define como "todo grupo o individuo (empleados, clientes, proveedores, accionistas, gobierno y comunidad) que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa", (Freeman, 2018).

Antecedentes de estudios realizados a nivel nacional.

En nuestro país, se han realizado estudios sobre RSE a nivel general, como por ejemplo investigaciones de:

"La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero.". Dentro de este contexto, el objetivo principal del estudio es evaluar como la divulgación de prácticas socialmente responsables por parte de las grandes y medianas empresas en Ecuador mantienen incidencia sobre la imagen corporativa de la empresa y el rendimiento financiero de la misma. (Coba & Diaz, 2017).

Para ello, en primer lugar, se realizó un análisis cualitativo de las memorias de sostenibilidad de 52 empresas analizando la aplicación de prácticas de RSE contenidas en cinco de sus dimensiones principales (social, ética, medioambiental colaborativa y redes). En segundo lugar, se realizó un análisis relacional entre cada una de las dimensiones de la RSE con respecto a la imagen corporativa y el rendimiento financiero. (Coba & Diaz, 2017).

Entre los principales resultados se tiene que las empresas mantienen mayor aplicación de prácticas de RSE dentro de las dimensiones ética, social y medioambiental. De igual manera la aplicación de estas ha contribuido significativamente al rendimiento sobre los ingresos y a la liquidez de las organizaciones, mientras que las actividades ambientales influyen positivamente en la imagen corporativa. (Coba & Diaz, 2017).

Encontramos también de el “Estudio empírico sobre el estado y tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador mediante el análisis de caso: del cantón de Loja.”, este estudio en el cantón Loja, de carácter aproximativo y experimental, a fin de analizar la situación actual respecto a la aplicación de las prácticas de RSC en los tres sectores económicos. Se aplicó una encuesta a 222 empresas, aplicando el método de muestreo aleatorio simple. Se utilizó un cuestionario diseñado por el instituto ETHOS de Brasil. (Armijos & Costa, 2017)

El análisis efectuado con los últimos datos consolidados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), con información secundaria y al 2013, refleja que en Loja existían 18.025 empresas activas. El sector con mayor representatividad es el terciario, con 15.604 empresas; el sector secundario con 1.500; y, el sector primario con 921. Los tres sectores alcanzaron un nivel aproximado de ventas de 1.034 (millones de dólares), contribuyendo el sector terciario con el 92% del total, el secundario con el 6% y el primario con el 2%; de igual forma emplearon a 48.061 personas, el 54% fueron hombres y el 46% mujeres. (Armijos & Costa, 2017)

Los resultados reflejan que, con relación al compromiso ético, los tres sectores tienen una aplicación del 70% de las prácticas relacionadas con este indicador; el sector primario muestra un mayor diálogo e implicación con los grupos de interés, con un cumplimiento del 90%; y, con carácter general, en los veintitrés indicadores estudiados se observó que el sector primario es el que aplica en mayor medida las diferentes prácticas de RSC, y el sector terciario el de menor cumplimiento. (Armijos & Costa, 2017)

Y finalmente esta investigación sobre “El modelo de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia en el sector inmobiliario en el Ecuador” en donde se discute el impacto del modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión de las organizaciones del sector inmobiliario y de la construcción. (Koehn & Fierro Ulloa, 2015)

El estudio detalla mediante la metodología de análisis de casos, dos ejemplos de organizaciones en América Latina (una chilena y una mexicana) que han aplicado con éxito el modelo de RSE y lo compara con el caso de una empresa en el Ecuador en el sector inmobiliario que está buscando seguir este modelo. (Koehn & Fierro Ulloa, 2015)

Los resultados muestran que estas empresas han tenido un impacto positivo en sus stakeholders y que la adopción del modelo de RSE es parte fundamental de su estrategia para la sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, se analiza el entorno del país y cómo la legislación en el Ecuador ha jugado un papel importante en incentivar a las empresas a buscar modelos de negocio incluyentes y socialmente responsables con su entorno. (Koehn & Fierro Ulloa, 2015)



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Situación actual.

Actualmente la temática ha ganado valor en Latinoamérica y en el resto del mundo, a tal punto que la RSE es considerada como un modelo de gestión dentro de todas las empresas; puesto que, es un aspecto estratégico de gran relevancia para el desarrollo sostenible de una empresa.

El auge de la RSE como un modelo de gestión dentro de las empresas, ha permitido que las organizaciones puedan dar respuestas a las peticiones sociales que se les demanda. A nivel nacional y local ha sido implementada en el ámbito empresarial de manera muy favorable; aunque, no en su totalidad.

A continuación, mencionaremos a groso modo aquellas empresas que presentan un buen ranking a nivel local y nacional por la correcta aplicación del RSE: (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2018)

- Puesto 1 Corporación Favorita
- Puesto 2 Pronaca
- Puesto 3 Nestlé
- Puesto 4 Cervecería Nacional
- Puesto 5 Holcim

(Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2018)

A nivel nacional, en el campo de las empresas de seguros, encontramos únicamente a Seguros Equinoccial, en la posición 30; lo cual no es favorable, cabe recalcar que es la primera empresa considerada en este ranking. Lo que refleja falencias en la aplicación del RSE en este sector empresarial. (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2018)

Beneficios.

Las empresas deben prever cambios y prepararse por el tema de la globalización; por lo que, es de gran importancia adaptarse e innovar para poder ser competitivo. La RSE permite potencializar la calidad en los servicios y productos; además de su impacto social favorable, lo que conllevará a gozar de mayor prestigio en el mercado.

El presente trabajo, está regido por la guía del consorcio ecuatoriano de responsabilidad social empresarial (CERES); el cual, comprende los indicadores del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE). (CERES, 2018); con lo que la empresa podrá generar: estrategia empresarial, estrategia competitiva y ventaja competitiva en el mercado.

Estrategia empresarial. - lineamientos empresariales utilizados para mantenerse, crecer y generar una ventaja competitiva como empresa. (Grupo ALBE Consultoria, 2018)

Estrategia Competitiva. - es aquella que busca una posición favorable de la empresa dentro de una industria donde lleva cabo su competencia, y cuya finalidad es lograr una posición rentable y sustentable, tomando en cuenta todas las variables que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015)

Ventaja Competitiva. – son características que tiene una empresa las cuales les hacen diferentes de otras y crean valor para el cliente y mayor beneficio para la empresa. (Porter, 2015)

2.6. Hipótesis

2.7. Objetivo General

Proponer un modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa Equivida S.A. – agencia Cuenca

2.8. Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico respecto a la RSE.
- Conocer el impacto de CERES en relación a la RSE en el Ecuador
- Analizar la gestión de la empresa en relación con los indicadores de RSE-CERES.
- Proponer un modelo de RSE para la empresa Equivida S.A.

Metodología

La gran relevancia de este modelo de gestión empresarial; permitirá una óptima implementación de la misma, lo que le permitirá a la empresa potencializar, optimizar y aumentar su rendimiento, productividad y contribución del medio ambiente dentro y fuera de la organización.

Se desarrollará un estudio prospectivo cualitativo, de carácter comparativo, mediante encuestas y entrevistas, como instrumento de recolección de datos las cuales se aplicaran a todo el personal de Equivida S.A - Cuenca ; así, brindaremos una fuente fidedigna y verificable, que nos permitirá obtener información respecto al comportamiento de la empresa que servirá como guía para futuras investigaciones en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial, ya que lamentablemente en nuestro medio no existe un conocimiento profundo de la (RSE)

2.9. Alcances y resultados esperados

En el presente trabajo investigativo, consideramos como un aspecto clave la obtención de la guía propuesta del modelo de gestión de RSE adecuado para la empresa Equivida S.A.

2.10. Supuestos y riesgos

2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Movilización	40	Visita instalaciones Equivida S,A Cuenca
Utilitarios	60	Materiales para las encuestas
Internet	30	Para la investigación
Varios	40	Prevenir inconvenientes
TOTAL	170	

2.12. Financiamiento

La presente investigación será con financiamiento propio.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.13. Esquema tentativo Introducción

Capítulo 1. Marco teórico. ✓

- 1.1. Concepto e implicaciones
- 1.2. RSE y desarrollo social
- 1.3. RSE como modelo de gestión

Capítulo 2. Modelo de Gestión CERES.

- 2.1. Reseña histórica de CERES
- 2.2. Indicadores CERES
- 2.3. Empresas ecuatorianas relacionadas con CERES

Capítulo 3. Revisión completa sobre los indicadores y parámetros de CERES que se aplican en la RSE en Equivida S.A.

- 3.1. Descripción de la empresa
- 3.2. Análisis de la situación actual de la empresa en relación con la RSE

Capítulo 4. Propuesta modelos de gestión.

- 4.1. Modelo de RSE para la empresa Equivida S.A

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
---------------------	-----------	--------------------	------------------

Elaborar un marco teórico respecto a la RSE	-Definir conceptos -Definir implicaciones -Evidenciar impacto positivo del modelo de gestión	-Brindar información necesaria sobre RSE y el modelo de gestión empresarial de RSE.	4 semanas
Conocer el impacto de CERES en relación a la RSE en el Ecuador	-Revisión bibliográfica del aporte de CERES -Definir antecedentes históricos y la gestión de CERES en el Ecuador	-Brindar información necesaria sobre CERES, su modelo de gestión y su impacto en las empresas ecuatorianas	4 semanas
Analizar la gestión de la empresa en relación con los indicadores de RSE-CERES	-Elaborar encuestas -Validar encuestas -Aplicar encuestas -Tabular encuestas -Utilizar los indicadores de CERES. -Evaluar de resultados	-Porcentaje de cumplimiento de la empresa con respecto a la guía CERES	10 semanas
Proponer un modelo de RSE para la empresa Equivida S.A.	-Presentar guía de modelo de gestión de RSE para la empresa.	- Mejora continua de la empresa en términos ambientales, sociales, económicos. - Socialización de la guía.	6 semanas
TOTAL			24 semanas

2.15. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta Edición

Armijos, V., & Costa, M. (2017). *dialnet.uniroja.es*. Obtenido de *dialnet.uniroja.es*: <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=5355595>



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Barros, M., Retamozo, M., & González, D. (2018). *slidedoc.es*. Obtenido de *slidedoc.es*:
<https://s2.slidedoc.es/uploads/DPE2017/03/20/zjbvQipuWz/65f4fea349db76ca734278ed4a178083.pdf>

CERES. (2018). *CENTRUM*. Obtenido de *redalyc.org*:
<http://www.centrum.pucp.edu.pe/pdf/noticias/quesonlosindicadoresethosperu2021.pdf>

Coba, E., & Diaz, J. (2017). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*:
<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>

Equivida S.A. (2018). *Equivida*. Obtenido de <https://www.equivida.com/>

Freeman, E. (2018). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*:
<http://www.redalyc.org/html/2741/274120280001/>

Grupo ALBE Consultoria. (2018). *Grupo ALBE Consultoria*. Obtenido de *redalyc.org*:
<http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

Koehn, P., & Fierro Ulloa, I. (2015). *unilibre.edu.co*. Obtenido de *unilibre.edu.co*:
<http://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/878/679>

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (28 de Mayo de 2018). *MERCO*. Obtenido de *MERCO*: <http://merco.info/ec/ranking-merco-empresas>

Parra, P., Rascón, D., Espinoza, F., & Caballero, R. (2015). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Obtenido de *Revista de Investigación Académica sin Frontera*:
<http://www.revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/files/Edicion15Articulo9.pdf>

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupos Editorial Patria 2 Ed.

2.16. Anexos

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

2.18. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



2.19. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

2.20. Fecha de entrega

Haga clic aquí para escribir una fecha de entrega a la Junta Académica.



1.1. Nombre del Estudiante: Cabrera Peralta Walter Enmanuel, / Hurtado Rosas José Alberto.

1.1.1. Código: 62417 / 62207

1.2. Director sugerido: Mst. Quintanilla González Cecilia Bernardita.

1.3. Docente metodólogo: Dr. Guevara Toledo Carlos Wilfrido.

1.4. Codirector (opcional): Título (ej: Ing.) Nombres y Apellidos completos (eliminar el cuadro de texto cuando lo aplique)

1.5. Título propuesto: "Propuesta de un modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa EQUIVIDA S.A. – agencia Cuenca",

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR