



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA CERES CON EL FIN DE FOMENTAR LA CULTURA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS PYMES DE LOS TRES PRIMEROS SECTORES ECONÓMICOS BASADO EN UN ESTUDIO DE CASOS: PROAGROSAN, DILIPA Y ANALÍTICA BIOMÉDICA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía
Gabriela Egas

Autora
Gisell Carolina Andrade García

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gabriela Egas
Magister en Planificación y Dirección Estratégica
CI.1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

**Gisell Carolina Andrade García
C.I. 1718546854**

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres y hermanos, por brindarme la fortaleza para cumplir mi meta; a Santiago Trujillo, por su apoyo incondicional durante la ejecución de mi tesis; a mi tutora Mgs. Gabriela Egas, por guiarme e impartir todos sus conocimientos en el transcurso de mi formación profesional y desarrollo de este trabajo; así como a mis apreciados maestros en las aulas universitarias; y, a mi amiga Lic. Diana Bolaños por darme la oportunidad de desarrollar la presente tesis de grado, orientada al beneficio de las PYMES.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me extendieron sus manos cuando sentí que mis fuerzas se agotaban; a las PYMES que fueron parte del estudio de casos PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica, mismas que abrieron las puertas de sus organizaciones para permitirme desarrollar la presente tesis; y, a todos quienes una sonrisa me supieron manifestar, una angustia mía supieron calmar, y por su compañía durante esta meta cumplida.

“Cuando bebas agua, recuerda la fuente.”
(Proverbio chino)

RESUMEN

El Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES tiene como finalidad fomentar la cultura de RSC en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en un estudio de casos de tres empresas: PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica S. A. Dentro de esta propuesta se describe en forma sucinta sobre el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, organización orientadora de la cultura de RSC, de ahí que, consecuentemente, se destina un capítulo completo a las normas aplicables a la Gestión Empresarial mundialmente y en el Ecuador, enfocadas a la mejora continua dentro de las cuales se encuentra la norma NTE-INEN ISO 26000:2011 Guía de Responsabilidad Social, la misma que es voluntaria no certificable, que trata sobre los puntos focales de la mayoría de las certificaciones que se describen; asimismo, se anuncia aspectos relacionados con la comunicación, comunicación externa, sus canales y herramientas, dentro de las cuales se destaca la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, medio que fue utilizado para la medición del porcentaje de aplicación de la cultura de RSC en las tres PYMES, que formaron parte de estudio de casos.

Posteriormente, se detalla la Metodología de la Investigación aplicada, donde se puntualiza el objetivo general, los específicos, alcance, determinación de la población, muestreo, método, enfoque metodológico, técnicas de investigación, y estudios de casos, donde se menciona acerca de las PYMES anteriormente aludidas, de las cuales se señala la filosofía corporativa respectiva de cada organización, un análisis de los resultados, en relación a la RSC, comprendido por: el desempeño general, evaluación en relación con la Base de Datos CERES, comparativo con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011 y conclusiones y recomendaciones sobre los tres puntos, respectivamente. Cabe mencionar que en el estudio de casos a las tres empresas, este fue realizado en base a los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011; es decir, que en correspondencia a dichos medidores y reportes obtenidos, bajo la

supervisión de CERES y el Instituto ETHOS, se calificó la aplicación de la práctica de RSC en las tres PYMES.

Bajo este contexto se plantea como propuesta un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES, orientado a fomentar la cultura de RSC en las PYMES de los tres primeros sectores económicos.

ABSTRACT

The Corporate Communication Strategic Plan for CERES has as a goal to promote the culture of the RSC in the PYMES of the first three economic sectors, based on studies of three companies: PROAGROSAN, DILIPA Cía, Ltda. and Analítica Bio-Médica S.A.. Within this proposal, described in a succinct manner, on the Ecuadorian Consortium for Social Responsibility, organization that directs the culture of the RSC, from which, consequently, an entire chapter is dedicated to the applicable rules of Business Management worldwide and in Ecuador, focused on the continual improvement within which is found the policy NTE-INEN ISO 26000:2011 Guide for Social Responsibility, the same which is voluntary and not certifiable, that deals with the main points of the majority of certifications that are described; likewise, the aspects related to communication are presented, external communication, its ways and means, within which the Guide of Social Responsibility Indicators CERES-ETHOS 2011 is highlighted, means that was used for the measurement of the percentage of the cultural application of RSC in the three PYMES, that formed part of the case studies.

Furthermore, the Methodology of the Investigation applied is detailed, where the main objective is pointed out, the specifics, the scope, determination of the population, examples, methods, methodological focus, investigation techniques, and case studies, where the aforesaid PYMES are mentioned, of which the respective corporate philosophies are pointed out for each organization, an analysis of the results, with relation to the RSC, understood by: the general performance, evaluation in relation with the data base CERES, comparison with policy NTE-INEN ISO 26000:2011 and conclusions and recommendations for the three respective points. It fits to mention that in the case studies of the three companies, it was carried out on the basis of the Corporate Responsibility Indicators CERES-ETHOS 2011; that is to say, that in correspondence with said measurements and reports obtained, under the supervision of CERES and

the ETHOS Institute, the application of the practice of RSC y the three PYMES was graded.

Under this context, a Strategic Plan of Corporate Communication for CERES is proposed, oriented to promote the culture of RSC in the PYMES of the first three economic sectors.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Capítulo I. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).....	3
1.1 Historia.....	3
1.2 Responsabilidad Social Corporativa.....	18
2. Capítulo II. Normas aplicables a la Gestión Empresarial mundialmente y en Ecuador	22
2.1 Normas aplicables a la Gestión Empresarial mundialmente	24
2.2 Normas aplicables a la Gestión empresarial en el Ecuador.....	28
2.3 Importancia de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011.....	37
2.4 PYMES.....	38
2.5 Sectores económicos.....	40
3. Capítulo III. La Comunicación Corporativa.....	43
3.1 La Comunicación Corporativa de la mano con la Responsabilidad Social	44
3.2 Canales de comunicación.....	45
3.3 Herramientas comunicacionales.....	54
3.4 Políticas de comunicación.....	60

4. Capítulo IV. Metodología de la Investigación.....	65
4.1 Metodología.....	65
4.2 Estudio de casos: Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES.....	80
4.3 Caso No. 1 Responsabilidad Social Corporativa en PYMES del primer sector económico: PROAGROSAN	86
4.4 Caso No. 2 Responsabilidad Social Corporativa en PYMES del segundo sector económico: DILIPA Cía. Ltda.....	100
4.5 Caso No. 3 Responsabilidad Social Corporativa en PYMES de tercer sector económico: Analítica Bio-Médica S. .	113
4.6 Entrevista	127
5. Capítulo V. Plan Estratégico de Comunicación	134
5.1 Objetivos	134
5.2 Matriz Estratégica	136
5.3 Matriz de Acciones.....	137
5.4 Cronograma.....	138
5.5 Presupuesto	139
5.6 Matriz de Evaluación	140
5.7 Matriz Completa.....	141
6. Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones	142
GLOSARIO DE TÉRMINOS	145
REFERENCIAS	147

ANEXOS	156
--------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagen Corporativa de CERES	5
Figura 2 Logotipo CERES	5
Figura 3 Isotipo CERES	6
Figura 4 Organigrama institucional CERES-Equipo	8
Figura 5 Organigrama Junta Directiva CERES	9
Figura 6 Ciclo CERES de la RSC.....	15
Figura 7 Círculo de Mejora Continua de Deming	23
Figura 8 Canales de comunicación que utiliza CERES	52
Figura 9 Herramientas comunicacionales de uso de las PYMES.....	58
Figura 10 Página web de la Red Pacto Mundial España Ejemplo de Herramientas comunicacionales de uso de las PYMES	59
Figura 11 Desempeño General de la empresa.....	76
Figura 12 Cuadro Explicativo de Tabla Desempeño General	76
Figura 13 Calificación de la empresa en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES	77
Figura 14 Cuadro Explicativo de Tabla Calificación de la empresa en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES	78
Figura 15 Comparativo de la empresa en relación con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011	78
Figura 16 Cuadro Explicativo del Comparativo de la empresa de estudio con la norma NTE-INEN ISO26000:2011.....	79
Figura 17 Razones para ser parte de la RSC. Beneficios y efectos de implementar la cultura de RSC	81
Figura 18 Logotipo o Imagen corporativa de PROAGROSAN	88
Figura 19 Situación presente de PROAGROSAN en relación a la Base de Datos de CERES sobre la RSC	92
Figura 20 Logotipo de DILIPA Cia. Ltda.....	101
Figura 21 Calificación de DILIPA Cia. Ltda. en relación a la Base de Datos de CERES sobre la RSC	105
Figura 22 Logotipo de Analítica Bio-Médica	114

Figura 23 Situación presente de Analítica Bio-Médica S. A. en relación a la
Base de Datos de CERES respecto a la RSC. 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Cuadro de membresía CERES	12
Tabla No. 2 Norma NTE-INEN ISO 26000:2011 y certificaciones relacionadas a sus aspectos	33
Tabla No. 3 Población	69
Tabla No. 4 Tabla Comparativa del desempeño de las tres PYMES en relación a la cultura de la RSC y a la norma NTE-INEN ISO 26000:2011 .	83
Tabla No. 5 Desempeño general PROAGROSAN	90
Tabla No. 6 Calificación de PROAGROSAN en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES	91
Tabla No. 7 Comparativo de PROAGROSAN con norma NTE-INEN ISO 26000:2011	93
Tabla No. 8 Desempeño general DILIPA Cía. Ltda.	103
Tabla No. 9 Calificación de DILIPA Cía. Ltda. en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES	104
Tabla No. 10 Comparativo de DILIA Cía. Ltda. con norma NTE-INEN ISO 26000:2011	106
Tabla No. 11 Desempeño general Analítica Bio-Médica S. A.	117
Tabla No. 12 Calificación de Analítica Bio-Médica S. A. en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES	118
Tabla No. 13 Comparativo de Analítica Bio-Médica S. A. con norma NTE-INEN ISO 26000:2011	120
Tabla No. 14 Matriz Estratégica	136
Tabla No. 15 Matriz de Acciones.....	137
Tabla No. 16 Cronograma	138
Tabla No. 17 Presupuesto.....	139
Tabla No. 18 Matriz de Evaluación.....	140
Tabla No. 19 Matriz Completa.....	141

INTRODUCCIÓN

Aproximadamente hace más de tres décadas, la responsabilidad social empresarial consistía en que la organización poseía un único compromiso social, el cual se basaba en el manejo de los negocios; es decir, aumentar la rentabilidad al máximo para con sus accionistas dentro del marco de la ley, más no con la comunidad, y entorno como tal. (Martínez Herrera, 2011, pág. 27) Esta teoría fue establecida por Milton Friedman, ganador del Premio Nobel de Economía en 1976, quien defendía que mientras más se aprovechen los recursos de manera eficaz, se logrará brindar a la sociedad excelentes productos y servicios a un precio razonable, generando así empleo, producción e inversión.

La situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dista mucho de lo que plantea Friedman en su teoría, ya que la RSC abarca una responsabilidad con el entorno, el mismo que traspasa el marco cerrado de los accionistas y comprende a un círculo global, mismo que incluye a los empleados, clientes, comunidad, proveedores, competidores, accionistas y a la sociedad en general, a quienes en su conjunto se los conoce como los stakeholders.

Debido a la importancia de la aplicación de la cultura de RSC dentro de cualquier empresa, y en este caso, de las pequeñas y medianas empresas PYMES, es vital determinar un plan estratégico de comunicación corporativa emprendido por instituciones conocedoras y orientadoras de esta cultura para fomentar en dicho segmento de mercado. Esta política de comportamiento, permite a las empresas la generación de una reputación destacada en el mercado nacional e internacional, posibilitando a este sector empresarial, convertirse en empresas socialmente responsables. El presente proyecto pretende ser un aporte que permita a las PYMES dar el primer paso en la práctica de la cultura de la RSC. Las PYMES, al ser organizaciones que poseen una estructura adaptable a los cambios que sus clientes o el entorno lo

requieren, tiene la alta versatilidad, dinamismo y creatividad como para adoptar la cultura organizacional de la RSC, misma que traerá consigo un ganar bidireccional; debido a que con ello las empresas no solo se hacen responsables de su actuar diario, sino que también se ayudan a sí mismas, obteniendo todos los beneficios de ser una empresa socialmente responsable; y finalmente, ayudan a la cadena de valor de todo su entorno, clientes, proveedores; y, consecuentemente al país.

1. Capítulo I. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

1.1 Historia

Durante los años sesenta se crearon las primeras fundaciones en Sudamérica y en el Ecuador, el 31 de agosto de 1990, surge la Fundación Esquel, convirtiéndose en una de las pioneras en la promoción de la Responsabilidad Social (RS). Posteriormente en 1998, la Fundación Esquel decide profundizar su conocimiento de la responsabilidad social de las empresas mediante la investigación del tipo de intervención que realizan a través de sus programas sociales. (Esquel, 2000)

A mediados del año 1998, la Fundación Esquel junto a otras organizaciones nacionales y el Synergos Institute de Estados Unidos, emprende como proyecto el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), dando así los primeros pasos de esta red de empresas. Finalmente en el 2005, tras varios años de formación y consolidación del proyecto a nivel interno, se constituye CERES como miembro de la Red Continental de Forum Empresa. (Viteri, 2009, pág. 99)

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es, hoy en día, una red conformada por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales, ONG's, universidades y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica. (Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013). CERES es una organización privada sin fines de lucro y su objetivo principal es promover la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), "con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que las organizaciones se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible" (Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013).

Adicionalmente, CERES es considerada como “la entidad líder en gestión del conocimiento e investigación sobre Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador y cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mayores beneficios a sus miembros”. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013) Asimismo, “CERES impulsa el desarrollo de herramientas metodológicas, espacios para el debate y conocimiento y programas en redes temáticas de Responsabilidad Social”. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2011)

Su filosofía corporativa está compuesta por los siguientes aspectos:

- Misión

Su misión como tal es “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”. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013)

- Visión

La visión de CERES es convertirse en “la organización nacional referente, sin fines de lucro y con alto impacto, en el campo de la Responsabilidad Social”. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013)

- Isologo (Imagen Corporativa)

El isologo del Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, está compuesto por un logotipo y un isotipo, cuyo contenido hace referencia a:



- Logotipo

El logotipo es un acrónimo o abreviación de color vino, sintetizada en CERES, cada letra representativa del nombre completo de la empresa y en la parte inferior se encuentra detallado el mismo.



- Isotipo

El isotipo es una imagen de un círculo dorado rotatorio, constituido por cuatro flechas giratorias, que representan la mejora continua, la cual aplicada en la organización se encuentra siempre en constante evolución; y al ciclo CERES.



Figura 3. Isotipo CERES. El círculo rotatorio representa la base de la RS, la mejora continua.

Tomado de (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012)
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012).

- Principios y Valores

Sus valores y principios se basan fundamentalmente en lo que la cultura de Responsabilidad Social Corporativa significa; sus acciones como empresa fomentadora de la RSC con la comunidad empresarial; y, en la norma NTE-INEN ISO 26000: 2011, la cual fomenta dicha política de comportamiento.

Sus principios son la equidad e impacto; la transparencia y solidaridad; la libertad y respeto y la corresponsabilidad.

- Código de Ética

Dentro de la filosofía corporativa del Consorcio Ecuatoriano para Responsabilidad Social existe el Código de Ética de la empresa, donde se especifica de manera más detallada los valores y principios que determinan el actuar y comportamiento de CERES, de sus miembros que la componen, sin tomar en cuenta la naturaleza y fines de los mismos.

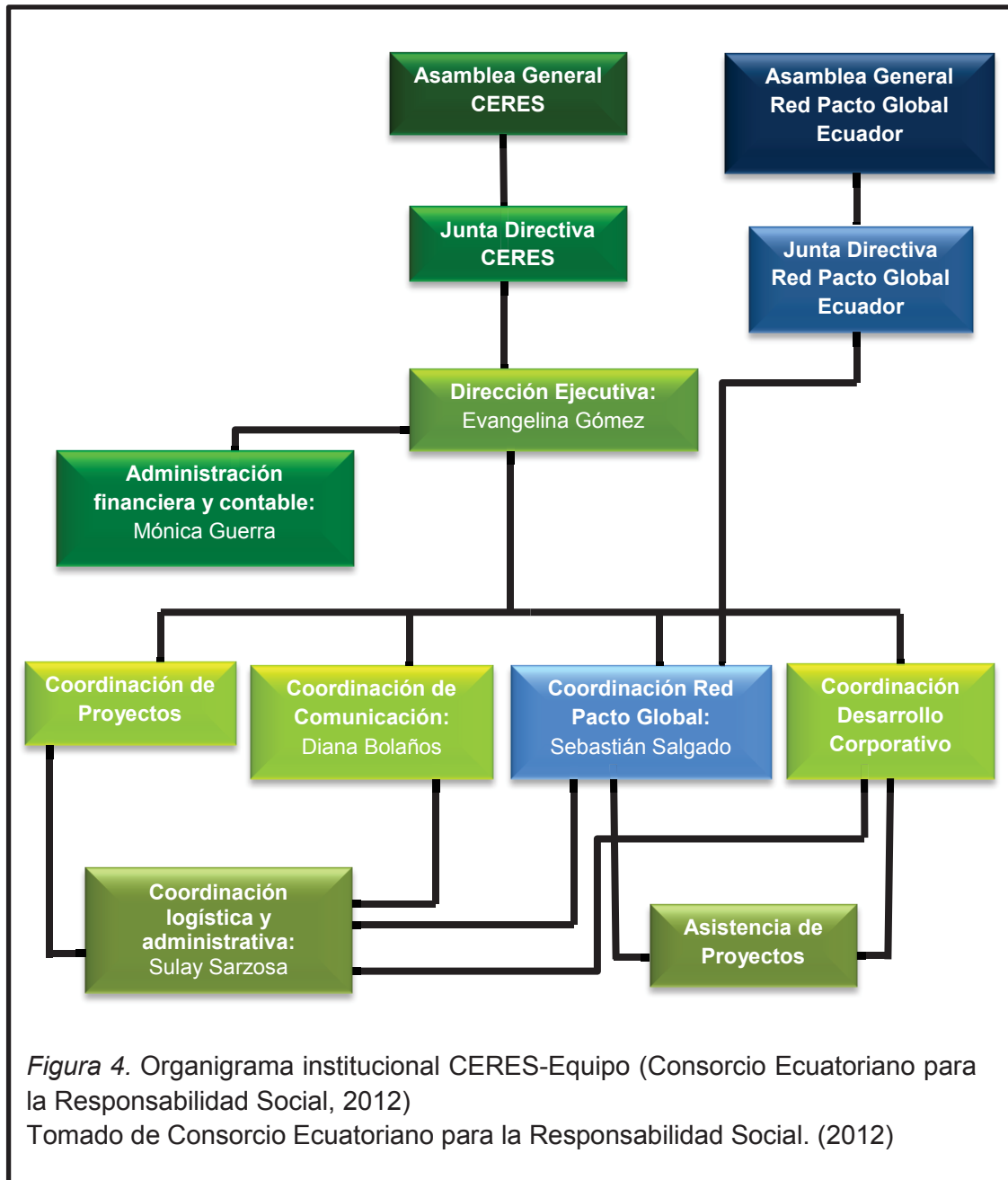
- Público interno y externo

Interno

El público interno de CERES está constituido, de la siguiente manera (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013):

- a. Junta Directiva
- b. Empleados CERES
- c. Miembros CERES

Cabe resaltar que existe la Asamblea General y la Junta Directiva de Red Pacto Global Ecuador, a quienes las Coordinaciones de CERES deben reportar de igual forma la información y la situación de la empresa. Por otro lado, CERES, al estar a cargo de la Secretaría de la Red, avalado por Global Compact Office, el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe y el Sistema de Naciones Unidas en el Ecuador, forma parte de esta iniciativa voluntaria. Es por ello que consta dentro de su grupo de trabajadores la Coordinación de Red Pacto Global Ecuador y forma parte del organigrama del consorcio.



a. Junta Directiva

La Junta Directiva CERES, está conformada por un distinguido grupo de personas visionarias, quienes con el fin de generar un mundo más justo y sostenible, han unido sus fuerzas para fomentar la cultura de la RSC, como base para la existencia global de una generación empresarial socialmente

responsable con todos sus actores, es decir, los stakeholders. Dicha Junta es renovada cada dos años y todo miembro CERES tiene posibilidad de presentarse a elecciones. La Junta Directiva actual se puede visualizar en la Figura No.5:

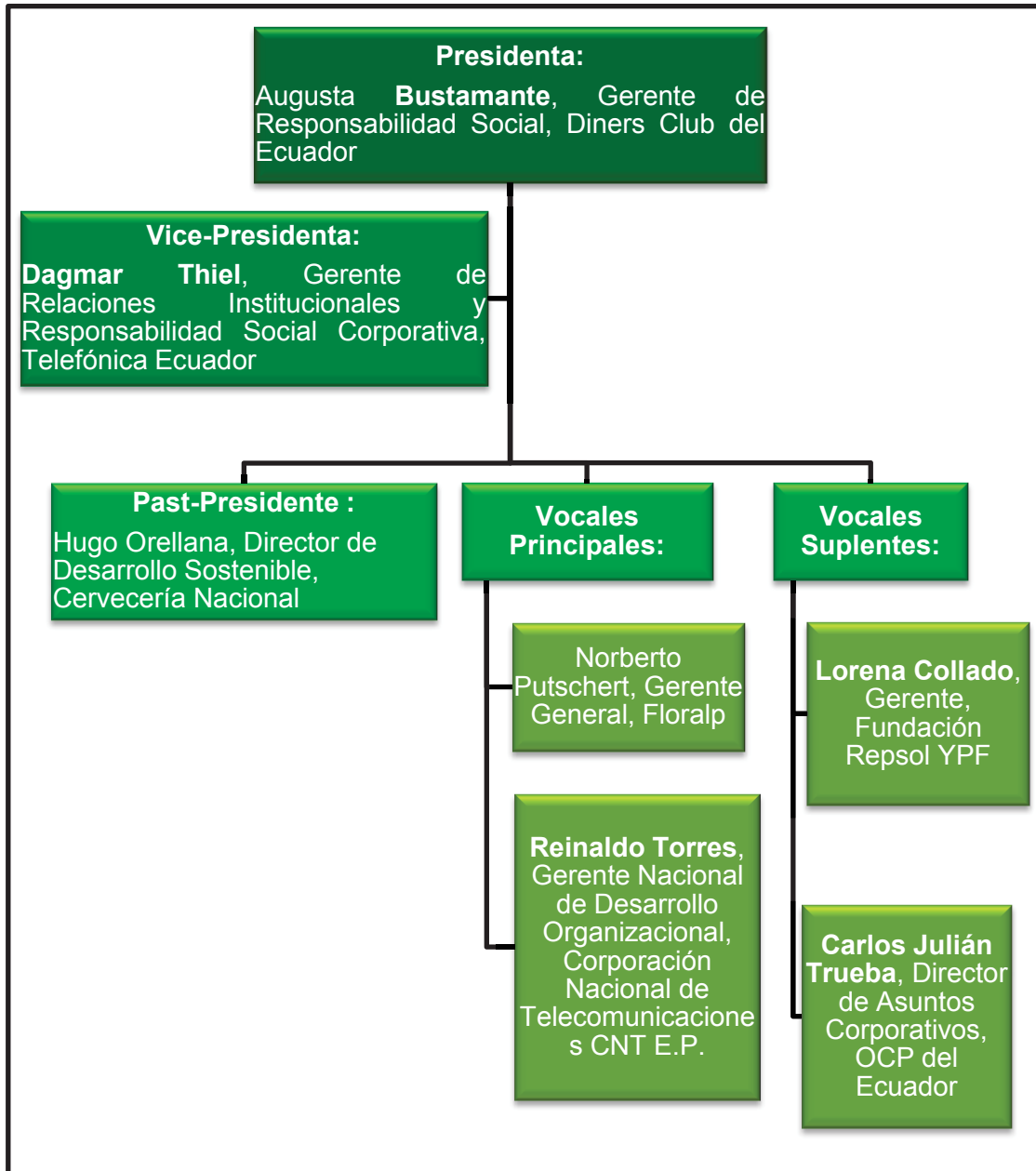


Figura 5. Organigrama Junta Directiva CERES. Se presenta en esta figura el organigrama de la Junta Directiva de CERES, la cual encabeza la promoción de la cultura de RSC junto a su Equipo CERES, indicado anteriormente en la Figura No.4. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012)
Tomado de Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012).

Externo

El público externo, también conocido como la red de CERES está conformado por:

- a. Miembros CERES
- b. Aliados nacionales
- c. Aliados internacionales
- d. Comunidad empresarial potencial

a. Miembros CERES

Los miembros CERES están compuestos por 36 instituciones entre las cuales se encuentran empresas privadas, públicas, universidades, fundaciones empresariales, ONG's y organizaciones de la sociedad civil, como Coca-Cola Company-ARCA, Banco del Pichincha, TC Televisión, Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, Fundación DALE, Moderna Alimentos S.A, entre muchos otros.

El ser miembro de CERES representa mucho más que ser solo parte de la mayor red de empresas comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador, la razón de fondo es que la organización interesada en involucrarse a la familia CERES, logrará integrarse al mercado empresarial de instituciones líderes y reconocidas en Responsabilidad Social.

Asimismo, podrá intercambiar buenas prácticas sobre esta cultura; participar en una plataforma de diálogo productivo entre los varios sectores de la sociedad; generar alianzas público-privadas; ingresar a información especializada sobre Vigilancia de Riesgos y oportunidades vinculadas al

tema de la RSE en el país; capacitaciones y eventos de alto nivel junto a la red de empresas miembros, aliados y consultores especializados a nivel nacional e internacional; desayunos de RSE con personalidades, que harán que su empresa logre crecer en el ámbito de la cultura de la RSC y así contribuya con todos sus stakeholders de manera responsable, difundiendo sus valores y mensajes en eventos y publicaciones. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013, pág. 11)

Los beneficios del ser miembro CERES son los siguientes:

1. Generar alianzas estratégicas.
2. Asesoría en Responsabilidad Social Corporativa.
3. Capacitación personalizada.
4. Uso de la plataforma de Diálogo Intersectorial
5. Participación en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa.

El requisito para ser miembro de CERES, es tener la buena predisposición de implementar políticas y actividades de RSC en su empresa y así ser parte del Código de Ética CERES y ponerlo en práctica; para que esto pueda hacerse realidad, CERES brinda a cada miembro un apoyo constante para la Evaluación Integral de la Responsabilidad Social de su institución a través de la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011 y la asesoría especializada para la incorporación y su post-evaluación.

Los pasos a seguir para la membresía CERES, corresponde al envío de los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud de membresía (en papel institucional), firmado por la máxima autoridad de la organización.
2. Formulario de Afiliación completo.

3. Carta de autorización del representante legal designando al representante de la organización ante la Asamblea General de CERES (en papel institucional)
4. Copia del acta de nombramiento del representante legal.
5. Código de Ética CERES firmado.
6. Certificado del IESS donde consta el cumplimiento de sus obligaciones patronales.
7. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC). (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012)

Posterior al envío de la documentación, la junta directiva se reúne y vota en base a los documentos solicitados. Tras haber sido aceptada la solicitud de miembro CERES, la empresa solicitante cancela la cuota anual CERES, esta depende a la categoría que corresponda:

Tabla No. 1 Cuadro de membresía CERES

	CATEGORÍA	Valor de la Membresía
EMPRESAS	Más de 500 empleados	3900
	201 a 500 empleados	3500
	51 a 200 empleados	3200
	1 a 50 empleados	3000
FUND. EMPRESARIAL		3000
ONG´s		1300
UNIVERSIDADES		1600

Nota: Cuadro de categoría de membresía CERES. Cada organización deberá pagar la cuota dependiendo a la escala que pertenezca. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012)

Tomado de Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012).

Inmediatamente a la cancelación de la cuota, CERES notifica a la empresa postulante su complacencia e informa que ha pasado a ser parte de los miembros CERES, y puntualiza los servicios a los que tiene acceso pleno, así como a la Asamblea General Anual con derecho a voz y voto y puede presentarse a elecciones de la Junta Directiva.

El Consorcio recomienda, que el nuevo miembro complete la auto-evaluación de RSC referente a la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, la misma que carece de precio para las empresas que son parte de la familia CERES.

b. Aliados Nacionales

Dentro de los aliados nacionales se cuenta con 14 empresas, quienes hoy en día trabajan sobre la base de una cultura corporativa, llamada Responsabilidad Social. Algunas de estas organizaciones son la Agencia Municipal de Desarrollo Económico, Andrade Asociados, Cámara de Comercio de Quito, Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano Alemana, entre otras.

c. Aliados Internacionales

Las alianzas estratégicas no sólo han permanecido en el país, sino que estas han traspasado las fronteras consiguiendo aliados internacionales, correspondiendo a 8 empresas como por ejemplo: Carbon Masters, Forum Empresa, Instituto ETHOS junto a otras más que han colaborado a expandir esta política de comportamiento, empleándola en sus empresas.

d. Comunidad empresarial potencial

Por último, pero no menos importante, se cuenta la comunidad empresarial potencial, dentro de la cual se encuentra toda empresa o PYME que aún no ha conocido el objetivo, beneficios y oportunidades que brinda la cultura de RSC.

Servicios

CERES ofrece a sus miembros servicios orientados a la cultura empresarial de RSC, como:

- Capacitaciones y Asesoría
- Eventos, ponencias y conferencias
- Publicaciones y Medios
- Diálogo intersectorial

Dichos servicios se orientan al cumplimiento del Ciclo CERES de la RSC, el cual se basa en 5 etapas de realización, las mismas que ayudarán a convertir a los miembros potenciales en agentes movilizados de una sociedad empresarial con una cultura de RSC. Las etapas son:

1. Concienciación y Capacitación interna
2. Medición
3. Identificación de necesidades y plan de trabajo
4. Incorporación
5. Comunicación



Adicionalmente, CERES dispone de actividades y programas para el medio empresarial, con el objetivo de crear una sociedad más consciente de su accionar. Dentro de los servicios de asesoría se cuenta con (Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012):

- *Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011*, una herramienta orientada a la generación de una auto-evaluación corporativa en función de estándares internacionales, adaptables al comercio ecuatoriano. El mismo que se ha realizado bajo las consideraciones más comunes e iniciativas de la gestión de RS, como la ISO 26000, la SA 8000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el GRI y el Global Compact.
- *Medición de la huella de carbono y eficiencia energética*, la cual junto a la empresa Carbon Masters brinda el control de la huella de carbono y eficiencia de energía.
- *Medición MDGScan*, desarrollado por el Business in Development and Sustainability, mismo que ayuda a verificar la consecución de los Objetivos

de Desarrollo del Milenio (ODM) a través de una evaluación para concienciar el valor de los mismos.

- *Evaluación del respeto al Pacto Global de las Naciones Unidas (NNUU) y apoyo a la elaboración del Informe de Progreso (Communication On Progress)*, donde CERES ayuda, a través del United Nations Global Compact (UNGC) Assessment Tool, a sus miembros a establecer dentro de un informe anual la situación de la organización en base a los diez Principios del Pacto Global.
- *Capacitaciones a la demanda y ciclo de cursos*, los cuales ayudan a mantener a los miembros CERES en una mejora continua. Asimismo estos servicios van orientados a los ejecutivos y colaboradores de cada empresa miembro, quienes son partícipes de todo curso organizado por CERES.
- *Publicaciones y Revistas de prensa especializada*, donde se puede encontrar los datos de vanguardia sobre la RSC, conocido como la Red de Periodismo Responsable.
- *Premio de Periodismo Responsable e Inclusivo*, mismo que tiene como objetivo incentivar y premiar el trabajo de los profesionales de los medios de comunicación, referente al tema de la de RSC.

Recursos

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, cuenta con un grupo de herramientas para los miembros CERES, que coadyuvan a mantener su misión de manera constante con la sociedad empresarial ecuatoriana. Los recursos en referencia son:

- Blog CERES
- Revista Prensa
- Publicaciones y documentos

- Videos
- Revista Verde (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2013)

- **Blog CERES**

Dicho blog presenta las noticias recientes de actividades de todas las organizaciones, que son parte de CERES, referentes al tema de la Responsabilidad Social, como bienvenidas, incorporaciones de nuevas instituciones, entre otras.

- **Revista Prensa**

Este recurso proporciona artículos, noticias y comunicados de la familia CERES, es decir, de los clientes, aliados estratégicos tanto nacionales como internacionales.

- **Publicaciones y documentos**

La empresa en mención, abarca en este punto, una serie de publicaciones y términos claves sobre la RSC, que son los siguientes:

- ABC de la Responsabilidad Social
- Mis Primeros Pasos en Responsabilidad Social
- Guía para Elaborar un Código de Ética Empresarial
- Territorios Socialmente Responsables
- Información Transversal sobre la RSE en Ecuador
- Aportes de las Empresas en Ecuador a los ODM

- Videos

La empresa ofrece filmaciones de representantes expertos en RSC, nacionales como internacionales; conferencias virtuales de empresas, grabaciones y entrevistas para mantener a sus miembros en la vanguardia de la aplicación de la RSC.

- Revista Verde

En esta sección se encuentra una colaboración de dos entidades, que son el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) y del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), los cuales como equipo han desarrollado un trabajo, en donde reposan artículos de gran relevancia y herramientas en general útiles para poner en práctica la cultura de RSC.

1.2 Responsabilidad Social Corporativa

A partir de 1950, la responsabilidad social corporativa se consolida como un concepto relacionado a los hombres de negocios, la cual brindaba una distinción a los dueños, accionistas y administradores de las grandes organizaciones. (Wood, 1991, págs. 758-769)

Durante esta época, en Estados Unidos, la RSC era considerada una obligación moral y compromiso personal del empresario en su actuar diario, es decir, en la gestión empresarial y en todos los procesos que esto implicaba con sus grupos de interés o stakeholders.

Con el paso del tiempo, la RSC fue tomando una estructura más sólida y trascendental en el medio empresarial, ya que en la década de los 60's, 70's y por consiguiente de los 80's, pasó de ser un estilo de moda empresarial y

discurso filosófico puramente teórico a una cultura y política organizacional, la cual se basa en ser parte de un comportamiento socialmente responsable, que debía estar encabezado por la empresa, manteniendo así una orientación estratégica a través de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la misma en su acontecer diario. (Rojas Muñoz & Oyala Garcerá, Universidad Santiago de Cali, s.f)

A finales del período de los 90', esta cultura empezó a ser asumida por millones de actores correspondientes a los sectores políticos, económicos, sociales, culturales, incluyendo a instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocios, inversores y algunos gobiernos. (García, 2007)

La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que "las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones", así lo menciona Howard Bowen en su obra 'Social Responsibilities of the Businessman' ". (Rojas Muñoz & Oyala Garcerá, s.f, pág. 2)

En la actualidad, el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa tomó otro enfoque, el cual se basa en "la capacidad ética de las empresas y de sus líderes para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento, que muestra un gran desequilibrio económico-social y que está amenazada por el calentamiento global de la tierra. Por lo tanto, la Responsabilidad Social no es una ideología ni una moda empresarial". (Martínez Herrera, 2011, pág. 30)

La concepción de RSC nace durante el siglo XX en Estados Unidos, debido a que en esa época los empresarios eran bombardeados por reclamos de abuso de poder y falta de comportamiento ético frente a la colectividad. Durante ese período de la historia, la carencia de normas e instituciones que monitoreasen la actuación de las empresas generó pésimas condiciones laborales, contaminación medioambiental y aumento de la pobreza, entre

otras consecuencias. En ese contexto surgieron diferentes académicos y empresarios con posiciones críticas, las cuales planteaban que las organizaciones podían utilizar de forma responsable su capacidad de influencia para satisfacer las necesidades sociales. (Frederick, Lawrence, Post, & Weber, 1996)

El concepto de RSC que lidera, es el del Foro de Expertos de Responsabilidad Social Empresarial del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales el cual menciona que:

“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus Grupos de Interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones”. (Red Pacto Mundial España, 2013)

Cabe citar a Jorge Villalobos, presidente del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y experto en el área de la RS para una mayor comprensión de lo que se define como la cultura de RSC. En la I Cumbre Mundial de Responsabilidad Social, llevada a cabo durante el transcurso de este año 2013, precisó Villalobos que la responsabilidad social empresarial

“es el compromiso público de cumplir ética e integralmente con la finalidad de la empresa, en sus dimensiones social, ambiental y económica, considerando las expectativas de sus grupos de interés, buscando la generación sustentable de valor,

respetando los derechos de las personas, la comunidad en que viven y el medio ambiente en el que se desarrollan” (Villalobos, 2013)

La comprensión del concepto de RSC ayudará a que las PYMES conciban esta cultura como fundamental dentro de sus organizaciones ya que esta implementación ayudará a que alcancen los objetivos propios de las PYMES, como también colaborará con el logro de los objetivos del desarrollo sostenible, a nivel nacional e internacional. Pues las empresas deben tener en cuenta que ellas juegan un papel fundamental en la generación del empleo, el crecimiento económico y en la industria artesanal dentro del Ecuador y el mundo.

2. Capítulo II. Normas aplicables a la Gestión Empresarial mundialmente y en Ecuador

El sector empresarial, relacionado a las grandes organizaciones, empresas públicas, privadas, fundaciones, ONG's, PYMES y microempresas, se encuentra en una era donde la diferenciación sigue siendo el eslabón y clave de éxito; pero, sorprendentemente, los clientes ya no son el único punto determinante en el que deben poner atención los estrategas de la organización, sino que también deben darle la importancia necesaria a todos los stakeholders, o grupos de interés, los mismos que son afectados directa o indirectamente por el actuar de la empresa y se han vuelto más exigentes en sus niveles de satisfacción con la organización y su gestión; es así que la responsabilidad con estos ha tomado tal relieve que la planificación estratégica de la empresa y su visión depende de los mismos.

En su gran mayoría, el sector empresarial actual desarrolla su gestión, actividades y procesos globales en base al Círculo de Mejora continua de Shewhart-Deming, el mismo que fue creado entre 1930 y 1940 con el fin de desarrollar cualquier trabajo de manera organizada y dar un seguimiento de proyectos de cualquier tipo. (Alemany, 2003) Para 1950, Deming emplea esta técnica como preámbulo de sus capacitaciones y la da a conocer como un medio para hacer frente a los proyectos de mejora continua o acción sobre procesos propios, externos o internos. (Cortés, 2008)

a. Círculo de Shewhart-Deming

Esta técnica, según Alemany (2003, web), se basa en la aplicación de cuatro pasos:



Figura 7. Círculo de Mejora Continua de Deming. El círculo de Deming está compuesto por cuatro etapas, las cuales son: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Tomado de <http://blog.arealogistica.es/2011/11/catorce-puntos-de-la-administracion-de.html>

1. Planificar.- Se debe analizar y estudiar el proceso determinando qué cambios pueden emplearse y en qué forma se llevarán a cabo. Para todo ello es útil que desarrolle la definición del objetivo, recopilación de datos, elaboración de diagnóstico, elaboración de pronóstico y planificación de cambios.
2. Implementar o Hacer.- Posterior a ello, se debe contemplar los cambios que se han planificado y emplearlos. Esto es preferente que se realice en primera instancia en pequeña escala siempre que haya la posibilidad de revisar a priori los resultados que se han dado y establecer así ajustes en modelos, para a continuación aplicarlos en situaciones reales de trabajo con mayor confianza.
3. Verificar o Chequear.- A continuación, se deberá examinar los resultados tras haber empleado el cambio; es decir, que se deberá observar y medir los efectos producidos por este, sin olvidar de realizar una comparación de las metas previstas con los resultados logrados, examinando si se ha alcanzado el objetivo pronosticado.
4. Actuar.- Para culminar con el ciclo se deberá considerar los resultados a través de un estudio de los mismos desde una perspectiva del beneficio,

quedándose el trabajo en el know-how de la empresa; es decir qué se aprendió, dónde más se puede aplicar, de qué manera puede ser estandarizado el proceso, dónde está el error.

Al haber concluido con el Círculo de Deming, se debe estandarizar, todo ello significa que si el proceso o gestión de la empresa, en el cual se haya implementado el círculo de Deming, se ha acoplado de manera extraordinaria, la normalización debe ser inmediata para que así exista siempre un crecimiento empresarial continuo dentro del ámbito de la mejora.

2.1 Normas aplicables a la Gestión Empresarial mundialmente

En la última década, el mercado empresarial a nivel mundial se ha visto impulsado por diversos factores, ya sea por la demanda de la industria, el entorno, la gerencia, el Estado o sus trabajadores, a salir del esquema de solo prestar atención al cliente y ampliar sus horizontes a pensar con la misma importancia en todos los stakeholders o grupos de interés, optando así por generar para todos ellos más que una simple diferenciación, sino también emplear un valor agregado, como una cultura, una política de comportamiento, aplicar normas para mejorar como empresa o simplemente implementar una nueva visión empresarial.

Es así que las organizaciones corporativas en su mayoría, han optado por un nuevo rumbo, el cual se base en los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) o temas relacionados a los mismos, como la asistencia humanitaria, desarrollo sostenible, medioambiente, erradicación de la pobreza, entre otros.

La adopción de normas, certificaciones aplicables a la Gestión Empresarial, culturas y prácticas de una nueva visión y política corporativa han sido la

estrategia indicada a ser empleada en las grandes corporaciones, entre las cuales, en el último período, se destaca con gran relevancia la Responsabilidad Social Corporativa, identificada como la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, pues las organizaciones han decidido insertar y colocar al mismo nivel las iniciativas y prácticas sociales con la actividad empresarial.

Estas prácticas, igualmente, han sido adoptadas por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la Unión Europea, las mismas que representan una significativa fuente de generación de empleo y crecimiento económico.

Normas Internacionales

Desde 1947, la Organización Internacional de Estandarización (ISO) se ha destacado por ser el mayor desarrollador mundial de estándares y normas internacionales, las cuales han sido aplicadas en cada país bajo la realidad nacional (social, económica y medioambiental) de cada miembro. (Consulting Group, 2012)

La primera norma ISO fue publicada en 1951, la misma que dio el comienzo para la generación de normas que abordan temas de toda índole respecto al mercado global, registrándose a la fecha una cifra de no menos de 19 573 normas internacionales, las mismas que ya se han puesto en marcha en varios países. (International Organization for Standardization, 2012)

A partir del surgimiento de la ISO, nacieron varias organizaciones alrededor del mundo, como la FUNDES (1984), la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1945), Social Accountability International (SAI, 1997), Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS, 1990), Global Reporting Initiative (GRI, 2000) entre otras, con el objetivo de generar información, normas, estándares y guías para la aplicación de estas en el

mercado, con una meta en común, “el cumplir con solicitudes de la industria y, a su vez, hacer del mundo un lugar mejor”.

Las normas más destacadas y de aplicación a nivel mundial corresponden a:

1. NTE-INEN ISO 26000:2011 (Guía de Responsabilidad Social Empresarial)

La norma NTE-INEN ISO 26000:2011 fue identificada por primera vez en el 2001 por la Comisión de Política de los Consumidores (ISO/COPOLCO). En el 2003, el Grupo ad hoc de múltiples partes interesadas de ISO en RS completó una extensa revisión de las iniciativas y los asuntos de RS en todo el mundo. Durante el año 2004, ISO celebró una conferencia internacional de múltiples partes interesadas sobre si se debería o no lanzar el trabajo en RS. La recomendación positiva de esta conferencia dio lugar al desarrollo de la futura norma NTE-INEN ISO 26000:2011 sobre Responsabilidad Social. (Organización Internacional de Estandarización , 2010) Esta norma, al igual que muchas de las certificaciones ISO, ha sido aplicada alrededor del mundo por medio de los miembros ISO de cada país, incluido el Ecuador.

2. GRI (Global Reporting Initiative)

El GRI es una iniciativa de la organización Global Reporting Initiative (GRI), la cual realizó la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, cuya primera versión fue publicada en el año 2000, y posterior a ello se lanzó la segunda en el 2002. Hoy en día, ya se cuenta con la tercera edición divulgada en el 2006. El objetivo fundamental de la norma GRI es “mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros” (Instituto de Ética y Calidad en el Agro, 2012). GRI como tal se fundamenta en los tres factores esenciales de la implementación del triple balance (triple bottom

line), es decir el ámbito económico, social y medioambiental (Instituto de Ética y Calidad en el Agro, 2012). La GRI como norma es alta en costo para su implementación, por lo cual se dificulta para el sector de las pequeñas y medianas empresas.

3. SA 8000 (Responsabilidad Social)

Es una certificación voluntaria establecida por la institución Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el objetivo de fomentar óptimas condiciones laborales. La certificación SA8000 se concentra en los convenios internacionales en base a los contextos laborales, que contienen áreas tales como justicia social, derechos de los trabajadores, entre otros. Varias de las más grandes empresas agrícolas exportadoras de frutas como banano, piña y otros productos como tabaco y café procesado, poseen la certificación SA8000. (Social Accountability International - SAI, 2001)

4. SGE 21 (Gestión Ética y Responsabilidad Social)

Es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social. (Bureau Veritas, 2012) Para su realización, grandes líderes de opinión y directores de la Calidad y Medioambiente, se preguntaron de qué forma se podría poner un valor a una cultura empresarial cimentada en la responsabilidad de todos, quienes componen una organización ante la sociedad. Reglamenta las relaciones con nueve grupos de gestión, para los que determina ciertos criterios basados en un Código de Conducta y supervisados por un Comité de Ética. “Los grupos de gestión son los siguientes: Alta Dirección, relaciones con los clientes, proveedores, personas que integran la organización, con el entorno social, el entorno medio ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas”. (Gestión - Calidad Consulting, 2008)

5. AA 1000 (Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad)

Es una medida registrada internacionalmente y de libre acceso que indica los parámetros necesarios para lograr un aseguramiento de sostenibilidad. Este, según la norma anteriormente mencionada, evalúa y contribuye con conclusiones sobre: la naturaleza y el cumplimiento de los Principios de AccountAbility de AA1000; y, posterior a su aplicación, controla la calidad de la información divulgada sobre el desempeño en sostenibilidad. (AccountAbility, 2008)

6. OHSAS 18001 (Salud y Seguridad Ocupacional)

Es una norma internacional acerca de la especificación de manejo de sistemas de salud y seguridad ocupacional. Está compuesta por varias partes, entre estas por las normas internacionales 18001, 18002, BS 8800, entre otras publicaciones. (Health and Safety Standard, 2007)

Es preciso mencionar que las normas aplicables a la Gestión Empresarial (GE) como las normas ISO, SGE, AA y OHSAS, se basan igualmente en la misma esencia y estructura del Círculo de Mejora Continua de Deming, quizá con ciertas variaciones pero bajo un mismo concepto, “la mejora continua”.

2.2 Normas aplicables a la Gestión empresarial en el Ecuador

En el ámbito nacional, el Ecuador y su mercado empresarial se ven regidos por la globalización y la industria mundial a alcanzar niveles más exigentes de desarrollo y crecimiento para así poder insertarse en el mercado internacional y, de igual manera, diferenciarse. Es por ello que el Gobierno y su dirección han puesto empeño en trabajar en torno a la evolución del sector empresarial, invirtiendo considerablemente en aspectos que logren dar un valor agregado al país, convirtiéndolo en un mercado competitivo y

atractivo. La ciencia, tecnología e innovación han sido algunos de los aspectos en los que el país ha trabajado con el objetivo de obtener un crecimiento económico y mantener al Ecuador en una mejora continua. (Jaramillo, 2013)

Tanto nacional como internacionalmente, las empresas se han empeñado en diferenciarse de la competencia y mantener a todos sus grupos de interés satisfechos, brindándoles una atención igualitaria a todos sus stakeholders. Las organizaciones se han mantenido siempre en una constante búsqueda de nuevas herramientas, estrategias o mecanismos de diferenciación para sobresalir dentro del mercado y seguir creciendo a lo largo del tiempo.

La aplicación de normas y certificaciones referentes a la Gestión Empresarial, así como, la implementación de culturas y políticas corporativas, han sido una de las estrategias más utilizadas para entrar en el mercado empresarial internacional como ecuatoriano, tomando en cuenta que el Gobierno nacional precedido por el economista Rafael Correa, se ha interesado en apoyar a las organizaciones que pretendan crecer y dar, a su vez, un valor agregado al país, orientado al mejoramiento de la calidad, producción y distribución; y, de igual forma, a empresas que orientan sus esfuerzos para convertir al Ecuador en un mercado consiente de su actuar empresarial y ser socialmente responsable, fomentando la generación y desarrollo de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La base de la planificación estatal durante los últimos años en el Ecuador, ha sido el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), el cual se ha basado en los ODM, los Derechos humanos y aspectos fundamentales para el crecimiento integral del país. Tiene definido 12 objetivos, que abarcan varios ámbitos de interés, como la igualdad, derechos de la naturaleza, ambiente sano, soberanía y paz, trabajo estable, identidad nacional, derechos y justicia, acceso a la participación pública, sistema económico social solidario y

sostenible y construcción de un Estado democrático para el PNBV. (Planificación, 2013)

De la misma manera, otro mecanismo con visión futurística que se ha difundido a gran escala en las organizaciones y que se encuentra en un boom desde hace una década atrás en el mercado mundial, es la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa, representada por la norma ISO 26000, la cual se basa en una cultura que forma organizaciones socialmente responsables respecto a su operar frente a sus stakeholders. Esta visión se ha ido difundiendo en y por las grandes corporaciones, quienes son las más allegadas a la implementación de esta política de comportamiento por la relevancia que tiene la misma a nivel internacional.

Igualmente, las PYMES deberían implementar normas, culturas o políticas de comportamiento transformadoras, como la RSC para su crecimiento y desarrollo, pues así, podrían sobresalir en su gestión empresarial, cuyos resultados redundarían en su beneficio, como a sus stakeholders, dándose de esta forma a conocer como organizaciones movilizadoras de una actuación socialmente responsable.

Precisamente, la NTE-INEN ISO 26000:2011 es la norma base, en la cual este trabajo de titulación se apoyará para fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, la misma que se profundizará más adelante.

Otras normas aplicables a la gestión empresarial en el Ecuador, son algunos modelos de la normativa técnica creadas por la International Organization for Standardization (ISO) a partir de 1947, las cuales han sido regulados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), a efectos de que puedan ser implementados por las empresas dentro del marco de la legislación actual. De igual forma adicionalmente se ha acogido otras normas internacionales

ajustándolas al esquema de sector empresarial ecuatoriano, como las OHSAS 18001.

Algunas de las normas más utilizadas en el mercado ecuatoriano que se orientan a aspectos de la cultura de RSC son:

1. NTE-INEN ISO 26000:2011 (Guía de Responsabilidad Social Empresarial)

La norma NTE-INEN ISO 26000:2011 se centra en que el trabajo realizado de una institución junto a la sociedad y su impacto en el medio ambiente, lo cual será una pieza fundamental en el momento de la medición de su trabajo global y su capacidad para obrar de manera eficaz. Esta brinda orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que posibilitan la incorporación de un proceder socialmente responsable en toda organización, sea esta del sector privado, público y sin fines de lucro, sin importar su tamaño o actividad que desarrollen en países del primer mundo o en países en vías de desarrollo. (Certification., 2010) .

La NTE-INEN ISO 26000:2011 se diferencia de la mayoría de ISO's, ya que ésta es parte del grupo de normas que son totalmente voluntarias y no certificadas, pero que abarca un sinnúmero de beneficios que ayudaría a un crecimiento prolongado de las PYMES, generándoles así mayor productividad y éxito. Las ventajas que otorga esta norma son:

- "Ventaja competitiva.
- Reputación.
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización.
- Clientes o usuarios.
- Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados.

- Percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.
- Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera”. (Estandarización, 2010)

Si el interés de la organización es obtener certificaciones respecto a temas concernientes con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, existe la posibilidad de que la misma aplique otras normas que si son certificables como la ISO 9000:06, ISO 9001:09, ISO 14001 o la OHSAS 18001, las cuales poseen temas referentes a la RSC.

Tabla No. 2 Norma NTE-INEN ISO 26000:2011 y certificaciones relacionadas a sus aspectos

NORMA ISO 26000-INDICADORES CERES-ETHOS 2011-CERTIFICACIONES RELACIONADAS					
PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	MATERIAS/ SECCIONES FUNDAMENTALES	ÁMBITOS DE CERES ETHOS 2011	FASES DE INDICADORES CERES ETHOS	INDICADORES CERES ETHOS	CERTIFICACIONES RELACIONADAS A MATERIAS Y/O SECCIONES FUNDAMENTALES DE LA NORMA ISO 26000
Rendición de cuentas	Gobernanza de la organización	Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	a. Autoregulación de la Conducta (1-3) b. Relaciones transparentes con la sociedad (4-6)	1. Compromisos éticos 2. Arraigo en la Cultura Organizativa 3. Gobierno Corporativo 4. Relaciones con la Competencia 5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders) 6. Balance Social/Memoria RSE/ Reporte de sostenibilidad	ISO 9004 (Gestión para el éxito sostenido de una organización — Enfoque de gestión de la calidad) GRI (Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad) OHSAS 18001 (Salud y Seguridad Ocupacional)
Transparencia	Derechos humanos	Proveedores/ Público interno/ Público en general	a. Selección, Evaluación y Alianza con Proveedores (25-28)	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	ISO 9003 (Sistemas de Calidad- Modelos para el Aseguramiento de la Calidad en la Inspección Final y Pruebas) ISO 14000 (Sistemas de Gestión Ambiental) ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental-Requisitos) OHSAS 18001 (Salud y Seguridad Ocupacional) ISO 9001 (Sistemas de Gestión de Calidad-Requisitos)

Comportamiento ético	Prácticas laborales	Público interno	<p>a. Diálogo y participación (7-8)</p> <p>b. Respeto al individuo (9-14)</p> <p>c. Trabajo decente (15-19)</p>	<p>7. Relaciones con sindicatos u otras asociaciones de empleados</p> <p>8. Gestión participativa</p> <p>9. Compromiso con el futuro de los niños</p> <p>10. Compromiso con el Desarrollo infantil</p> <p>11. Valoración de la Diversidad</p> <p>12. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial</p> <p>13. Compromiso con la promoción de la equidad de género</p> <p>14. Relaciones con colaboradores tercerizados</p> <p>15. Política de remuneración, prestaciones y carrera</p> <p>16. Ciudadanos de salud, seguridad y condiciones laborales</p> <p>17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y Empleabilidad</p> <p>18. Conducta frente a despidos</p> <p>19. Preparación para la Jubilación</p>	<p>ISO 14000 (Sistemas de Gestión Ambiental)</p> <p>OHSAS 18001 (Salud y Seguridad Ocupacional)</p>
----------------------	---------------------	-----------------	---	---	---

Respeto a los intereses de las partes interesadas	Medio ambiente	Medio ambiente	a. Trabajo decente (20-21) b. Gerenciamiento del Impacto Ambiental (22-24)	20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental 21. Educación y Concientización Ambiental 22. Gerenciamiento del Impacto en 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	ISO 19011 (Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental) ISO 14000 (Sistemas de Gestión Ambiental) ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental-Requisitos)
Respeto al principio de legalidad	Prácticas justas de operación	Gobierno y Sociedad	a. Transparencia Política (36-38) b. Liderazgo Social (39-40)	36. Contribuciones para Campañas Políticas 37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas 38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima 39. Liderazgo e Influencia Social 40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	SGE 21:2008 (Gestión Ética y Responsabilidad Social) ISO 14000 (Sistemas de Gestión Ambiental) OHSAS 18001 (Salud y Seguridad Ocupacional)

Respeto a la norma internacional de comportamiento	Asuntos de consumidores	Consumidores y Clientes	a. Dimensión Social del Consumo (29-30)	29. Política de Comunicación Comercial 30. Excelencia de la Atención 31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	ISO 9001 (Sistemas de Gestión de la Calidad-Requisitos) ISO 9003 (Sistemas de Calidad-Modelos para el Aseguramiento de la Calidad en la Inspección Final y Pruebas) ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental-Requisitos)
Respeto a los derechos humanos	Participación activa y desarrollo de la comunidad	Comunidad	a. Relaciones con la Comunidad (31-33) b. Acción Social (34-35)	32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno 33. Relaciones con Organizaciones Locales 34. Financiamiento de la Acción Social 35. Involucramiento con la Acción Social	ISO 14000 (Sistemas de Gestión Ambiental) OHSAS 18001 (Salud y Seguridad Ocupacional)

Nota: La tabla muestra los aspectos a los que se basa la norma NTE-INEN ISO 26000:2011 y certificaciones relacionadas a la misma. Además se demuestra la sinergia con la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES ETHOS 2011.

2. ISO 9000:06 confirmada 2012 (Gestión y aseguramiento de la calidad)

Esta norma tiene como enfoque un “sistema de gestión de la calidad, que anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012).

Cabe resaltar que un sistema de gestión de la calidad puede generar el marco de referencia para la mejora continua a efectos de incrementar el porcentaje de satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Igualmente, “proporciona confianza a la empresa como a sus clientes, de su capacidad para crear productos o servicios que satisfagan los requisitos de forma coherente”. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

3. ISO 14001(Sistemas de gestión ambiental)

Establece los requisitos concernientes a un sistema de gestión ambiental a fin de permitir que una empresa defina una política y unos objetivos, tomando como base los requisitos legales y la información relacionada a los impactos ambientales significativos. “Es aplicable a aquellos aspectos ambientales que la organización puede controlar y sobre los que puede esperarse que tenga influencia, pero no establece, por si misma, criterios de desempeño ambiental específicos”. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2002)

2.3 Importancia de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011

La norma NTE-INEN ISO 26000:2011, al ser una Guía de Responsabilidad Social Empresarial, ha tomado tal importancia en el sector empresarial por ser una herramienta que fomenta la cultura de RSC, captando gran atención

e interés por todas las esferas de la sociedad corporativa del mundo. Esta norma no es certificable y su implementación en una organización significa un cierto esfuerzo respecto a la transformación de algunos aspectos operativos, como en la comunicación, pero puede coadyuvar a generar un gran aporte de ventajas competitivas y brindar un valor agregado a la empresa, como los siguientes:

- “Aumento de las Ventas, a través de la diferenciación, de la innovación y de la mejora de las relaciones con los diferentes Grupos de Interés.
- Mejora de la Productividad, a través de una mayor motivación de los empleados.
- Reducción de Costes Operacionales, a través de las prácticas de ecoeficiencia.
- Aumento de la facilidad de Acceso a Mercados Financieros, a través de una mejor gestión de riesgos.
- Y, en definitiva, aumento de la Confianza del entorno en el que actúan, así como de la competitividad”. (Club de Excelencia en sostenibilidad, s.f, pág. 8)

2.4 PYMES

Las PYMES son un importante sector del medio empresarial, pues estas organizaciones representan a un porcentaje determinante de la economía tanto del Ecuador como del mundo. Este acrónimo se determina como pequeñas y medianas empresas, a las cuales se las define como el “conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”. Las PYMES se hallan principalmente en la elaboración de bienes y servicios, convirtiéndose en el núcleo del desarrollo social del Estado ecuatoriano no sólo produciendo, demandando, sino también comprando productos y dando un valor agregado al país, estableciéndose

así como un ente esencial en la generación de riqueza y empleo. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Habitualmente en el Ecuador, las PYMES que se han formado, desarrollan diversos tipos de movimientos económicos entre las cuales se enfatizan las siguientes:

- “Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las organizaciones
- Servicios comunales, sociales y personales” (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Las PYMES, por su propia condición, poseen estructuras más pequeñas, las mismas que hacen más viable el acoplarse a los requerimientos y necesidades de los clientes y del mercado, en general. Asimismo, este ámbito del entorno empresarial se caracteriza por su alta versatilidad, dinamismo, innovación y creatividad; así lo supo destacar la Revista EKOS Negocios, a través de su unidad de investigación económica y de mercado y la Universidad Intercultural del Estado de México.

Durante casi la última década, han arrojado impresionantes resultados, pues para el año 2010 tan solo en las ventas locales nacionales han generado el 26% del total, brindando de esta forma el 68% de empleo para los ecuatorianos, según datos del SRI y el Censo Económico 2010. (El Comercio, 2013)

En el año 2013, según datos señalados por la Revista Ekos, se determina que existen más de 16 000 PYMES en el Ecuador, las cuales crecen

progresivamente, pues en el año 2012 este sector obtuvo un incremento de ingresos de 7,41%. (EKOS Negocios, 2013, pág. 30)

Según Jorge Villalobos, presidente del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), las PYMES junto a las Microempresas ocupan el 99,8% del mercado empresarial nacional; generando así un 55% de empleo para la ciudadanía y 20% de contribución al PIB. Así lo manifestó durante su ponencia sobre MIPYMES en el evento de la I Cumbre Mundial de Responsabilidad Social, realizada en la ciudad de Quito, Ecuador. (Villalobos, 2013, págs. 43,44)

En el Editorial de la Revista EKOS, escrito por Silvana Gonzáles Vega, manifiesta que las PYMES "...forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio...", lo cual trae como resultado una generación de empleo y competencia, factores que en su coalición representan un incremento de la productividad, efectividad, ingresos y junto a ello, un alto beneficio social. (Revista EKOS, 2013, pág. 10)

Por lo tanto, el sector de las PYMES en el Ecuador son un elemento fundamental de base para el progreso de la economía; y la inserción de la cultura de RSC generará beneficios incalculables de evolución para estas, coadyuvando el crecimiento de todo el mercado y sociedad nacional.

2.5 Sectores económicos

Existe un sinnúmero de actividades económicas de producción y distribución de bienes y servicios, las cuales se ejecutan en las grandes organizaciones o en el sector de las PYMES, tanto a nivel privado como público. Debido a la gran diversidad de éstas, se las ha estandarizado en tres categorías o sectores económicos:

1. El primero de ellos se basa en las actividades de “agricultura, silvicultura, caza y pesca, proveedora de alimentos, materias primas, excedentes exportables para el intercambio internacional con bienes de” consumo importado. (Portilla, 2012) A este sector pertenece uno de los casos que serán estudiados, que es PROAGROSAN, el cual se dedica a la agricultura, particularmente de vegetales.
2. El sector secundario es considerado como las organizaciones que convierten con materias primas bienes o productos que satisfacen las necesidades humanas. (Portilla, 2012) DILIPA Cía. Ltda., el segundo caso, corresponde a esta categoría ya que genera productos de suministros de oficina.
3. El último, corresponde al nivel terciario, el cual está conformado por las actividades destinadas a” la generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, transporte, almacenamiento, y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares”. (Portilla, 2012) A esta categoría pertenece Analítica Bio-Médica S.A, la cual ofrece un amplio servicio de exámenes clínicos que incluyen Hematología, Química, Inmunología, Uroanálisis, Coproanálisis, que incluyen Microbiología en general, según las especificaciones técnicas de cada una de las pruebas. (Analítica Bio-Médica, 2013)

Las pequeñas y medianas empresas representan un sector determinante en la economía de todo el mundo; por ello, se podría decir que las PYMES son el futuro de la sociedad empresarial, además de que brindan un gran apoyo en la generación de empleo y ventas nacionales.

Este grupo empresarial, al ser un importante sector económico ecuatoriano, es vital que genere un valor agregado o diferenciador que les permita destacarse sobre las grandes corporaciones y crecer en el mercado nacional como internacional. Y que mejor manera, que darse a conocer como un sector económico socialmente responsable a pesar de su tamaño.

El apearse y emplear la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, misma que ya ha sido implementada en un cierto porcentaje por las grandes organizaciones y que ahora se está difundiendo en las PYMES internacionales, podría ser una estrategia que lleve a otro nivel a las PYMES ecuatorianas, al igual que lo han hecho a nivel internacional.

El hecho de que adopten las PYMES esta política de comportamiento, como lo es la Responsabilidad Social Corporativa, significará que esta se sumergirá desde un principio en el Círculo de Deming de las PYMES ecuatorianas; es decir, en su planificación operacional, implementación, evaluación y verificación, y por último, en el control y acciones correctivas que se tomen en base a toda la organización, pues la RSC, influirá de manera integral en los procesos de todo actuar de la empresa.

3. Capítulo III. La Comunicación Corporativa

La historia de la comunicación comienza desde los 30.000 a.C., período durante el cual ocurrieron varios acontecimientos llenos de invenciones que fueron marcando la evolución de la comunicación. Para sintetizar en breves rasgos su evolución, se podría lograr tan solo nombrando sus momentos memorables desde una óptica gradual, comenzando por las pinturas rupestres, pictogramas, ideogramas, alfabeto cilírico, alfabeto romano-latino, papiros, papel, palomas mensajeras, primer servicio postal, diarios, código Morse, teléfono, primera señal transatlántica, primera señal televisiva, ARPANET, WWW, AIM, Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) (WEB 2.0 y WEB 3.0), entre otros. (Marketing Directo.com, 2012)

La comunicación se ha desarrollado rápidamente hasta su última innovación, las TICS, mismas que avanzan cada día más, a tal punto que la comunicación se ha acoplado a estas y no viceversa, lo cual ha generado ciertas problemáticas como la dependencia del ser humano hacia las TICS, una falta y problemas de comunicación a pesar de tener hoy en día herramientas de gran eficacia; y un exceso de uso de las mismas por parte de los usuarios. Todo ello ha producido una casi desaparición de las relaciones interpersonales, situación que antes era elemental para el proceso de comunicación, haciéndoles ocupar a estas un segundo plano.

En el ámbito empresarial, la comunicación ha sido la base para dar a conocer la existencia de una organización y su trabajo, debido a que si la misma corporación no comunica, simplemente para los públicos esta no existe, es por ello que la comunicación corporativa siempre significará un factor elemental que deberá perpetuarse en el tiempo para que la organización logre alcanzar grandes impactos en el mercado frente a los stakeholders como ante su competencia.

3.1 La Comunicación Corporativa de la mano con la Responsabilidad Social

Según Joan Costa, la comunicación es “un proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales clásicos” (Costa, Identidad Corporativa, 2004)

La comunicación, en conocimientos generales, es un vínculo que tienen los individuos para enviar o intercambiar mensajes; por lo tanto, aplicado al mundo empresarial, se entendería que las organizaciones (emisor) se comunican con su entorno (receptor) enviando un mismo mensaje a sus públicos internos, externos, competencia, gobiernos, entre otros bajo un mismo código (idioma, lenguaje); y posterior a ello, existe un feedback o retroalimentación de parte del o los receptores, para así obtener una comunicación bidireccional, útil y exitosa.

La comunicación aplicada a la empresa, ha sido siempre un factor vital, debido a que sin este proceso, el intercambio de información o mensajes con los stakeholders se vería obstaculizado, generando que tanto la imagen, ideas y conceptos de la organización, al igual que su filosofía corporativa y cultura permanecerían en la mente de los estrategas de la empresa y jamás llegarían a sus grupos de interés. A esta comunicación se la conoce como la Comunicación Corporativa, Global o Integral, la cual está constituida por el ser y hacer de la organización (su filosofía, cultura, valores, imagen, identidad, públicos entre otros).

La Comunicación Corporativa “integra la comunicación de la empresa”; y, a su vez, vincula a la organización con personas e instituciones, con el fin de que se mantenga en un constante contacto con los elementos de clave de

una organización. (Escuela de Gerencia-Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto Metro, s.f)

Según Paul Capriotti (1999), la Comunicación Corporativa se entiende como la “totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, sean esos internos o externos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (Capriotti, 1999, pág. 1)

Por otro lado, Joan Costa menciona en una entrevista en Mercado Express, que:

“La comunicación es una cuestión que está implícita en la empresa, por tanto lo que importa hoy es que la empresa sepa que la comunicación ya no es sólo una herramienta como era antes, una herramienta de promoción, una herramienta publicitaria, sino que la comunicación es básicamente estrategia. La empresa cada vez necesita más estrategias para progresar, para desarrollarse, para implantarse en un mercado y para convencer a sus públicos”. (Costa, 2013)

“La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas, 'Hacer las cosas bien, y darlas a conocer'” (Capriotti, 1999, pág. 1)

3.2 Canales de comunicación

Durante el proceso de comunicación se ven inmersos varios elementos como emisor, receptor, canal, mensaje, código, barreras comunicacionales, feedback, entre otros, mismos que son esenciales para el funcionamiento adecuado del proceso; si tan solo llegase a faltar uno de ellos, el proceso no sería el mismo y los resultados serían ambiguos e infructuosos. Por lo tanto,

dichos elementos juegan papeles claves a la hora de que brille el fenómeno de la comunicación.

Los canales de comunicación son medios conductores de los mensajes enviados por los actores del proceso de comunicación, es decir, del emisor y receptor. Con la ausencia de estos, los mensajes, ideas y conceptos de cada actor permanecerían en la biosfera, sin destino alguno; he ahí la importancia de los canales en el ciclo de la comunicación.

Es así que no se puede excluir a ningún factor, ni por más mínimo que sea la función que desempeñe este, debido a que el resultado podría ser la incomunicación. Cabe en este momento la pregunta, ¿qué haría el ser humano, un ser lleno de interacción con otros, sin comunicación?

Con estos antecedentes, la propuesta de integrar canales de comunicación en el presente proyecto de titulación, jugará un papel fundamental, ya que ellos permitirán cumplir con el objetivo general; se debe establecer los métodos adecuados para que las PYMES tomen en cuenta la importancia de incluir en su política y cultura empresarial la RSC, debido a que de esta manera podrán mantener un crecimiento constante a nivel interno en el áreas de su gestión; como a nivel externo respecto a su imagen y reputación.

3.2.1 Conceptos y características de la comunicación

La Comunicación Corporativa se clasifica en dos tipos: comunicación interna y la externa. La primera de ellas orienta su trabajo respecto a la cultura organizacional, desde su idealización hasta el desarrollo de la misma, abarcando todos los conceptos, percepciones y factores cualitativos que determinan a la organización. Esta comunicación interna contiene tres tipos:

- Ascendente: Se realiza desde los puestos inferiores de la organización hacia las autoridades en relación al organigrama. Esta da la posibilidad de prevenir situaciones que padecen los mandos de niveles inferiores, manteniendo así un contacto empleado-jefe para responder a los requerimientos de los trabajadores. Asimismo, este es un método eficaz de toma de decisiones apropiadas.
- Descendente: Se dirige desde los puestos más altos de la organización hacia los bajos, suele ser muy frecuente, organizada y se le da gran importancia. Puede generarse de manera directa desde la máxima autoridad hasta el empleado de menor categoría o a través de mandos intermedios.
- Horizontal: Genera un contacto entre personas donde carece la presencia de autoridad alguna. Es considerada un tipo de comunicación informal al ser a través de medios personales y sociales. (Martínez de Velasco & Nosnik, 1988, págs. 40-42)

Además, la comunicación interna está enfocada al personal de la empresa y son un conjunto de acciones orientadas a generar y conservar buenas relaciones con y entre los trabajadores de la organización mediante la utilización de medios de comunicación que posibiliten la información constante, integración y motivación para ayudar a la consecución de los objetivos empresariales. Esta debe tener asertividad, ser proactiva y reactiva. (Fernández, 1999, pág. 2)

Dentro de este proyecto de titulación, la comunicación externa es la que posee un mayor protagonismo, ya que la misma gestiona la relación con los públicos externos y maneja la imagen de lo que desea proyectar la empresa al mercado y a sus stakeholders; todo ello a efectos de que su trabajo se convierta en resultados positivos y fructíferos para la organización a nivel integral.

Según Castro (2007), la comunicación externa se encarga de manejar la imagen y lo que desea proyectar la corporación; y, a su vez, crea, mantiene y mejora la relación con los diferentes públicos estratégicos en base a lo que desea ofrecer la organización al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambos tipos de comunicación, interna y externa, es contribuir en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos. (Castro, 2007, pág. 17)

Asimismo, Gary Kreps apoya esta percepción al decir que “la comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”. La comunicación externa responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se quiere lograr?
- ¿Qué se va a comunicar?
- ¿A quién se va a llegar?
- ¿Cuál es el impacto o consecuencia que debe producir esa acción?

Annie Bartolí (1992) advierte que la comunicación externa puede optar por varias vías de enfoque, tales como:

- a) Operativa: Trata del desarrollo cotidiano del movimiento empresarial, mismo que se realiza con el grupo de públicos externos de la organización como: clientes, proveedores, distribuidores, competencia, gobernanza o administración estatal, entre otros.
- b) Estratégica: Posee como objetivo averiguar la posible situación de la competencia en todos los ámbitos como el económico, legal, social, político, entre otros, los cuales pueden ser relevantes en el estado competitivo de la organización.

c) De notoriedad: Su propósito es proyectar a la empresa y darla a conocer como una organización que comunica acerca de sus productos y/o servicios; y, crear, mantener o mejorar la imagen de la misma por medio de la publicidad, promoción, patrocinios, entre otros. (Bartolí, 1992)

Las características de la comunicación externa son:

- Se dirige a una gran audiencia, públicos externos (clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación, accionistas, autoridades gubernamentales y público en general).
- Está limitada a la interacción directa entre emisor y receptor.
- Utiliza medios masivos, venta directa, promociones, entre otros.
- Sus mensajes tienen un sentido comunicacional como comercial.
- Se enfoca a la imagen de la empresa.
- Se vincula con las áreas de relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados.
- Debe ser clara, concreta, coherente y a su vez, debe tener presente a quién va dirigida, la meta que quiere cumplir con el mismo y por qué medio se va a enviar.

Bajo este contexto, se determina que la comunicación externa es el conjunto de acciones enfocadas a trabajar en la identidad o imagen de la organización y lo que esta quiere transmitir al público objetivo. Esta comunicación está vinculada a las metas de influencia, visibilidad, reputación, compromiso social, ventas e imagen empresarial.

3.2.2 Tipos de canales

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980), los canales comunicacionales son técnicas de difusión para el envío de mensajes. Estas se dividen en dos grandes tipos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados se refieren a los que necesitan de cierto tipo de tecnología para la elaboración de

mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, por tanto no se lo califica como directo debido a su requerimiento de un medio físico externo. De otra parte, los directos sólo penden de la capacidad y habilidad del individuo para comunicarse con otros cara a cara. (Muriel & Rota, 1980, pág. 50).

Desde otra óptica, Justo Villafañe (2000) esclarece que al momento de seleccionar o catalogar a un canal en un determinado tipo; es preciso analizar el grupo de nociones básicas sobre la naturaleza de los canales de comunicación, mismos que suelen ser excluidos. (Villafañe, 2000, pág. 232)

Villafañe establece las nociones y naturaleza de los canales de comunicación de la siguiente manera:

Principios o nociones de análisis para seleccionarlos:

1. “La propia naturaleza del medio de comunicación.
2. Las características de la transmisión.
3. Los efectos de la comunicación.” (Villafañe, 2000, págs. 232,233)

“Desde esta perspectiva, podemos considerar dos tipos de canales:

- a) De difusión o macro-media
- b) De comunicación interpersonal o micro-media”

Por tanto, uniendo las dos percepciones de estos dos grandes autores, se visualiza que lo que cambia es el nombre más no el concepto. En conclusión se determina que existen dos tipos de canales de comunicación (Villafañe, 2000):

- a. Personales (directos, de comunicación interpersonal o micro-media): Son aquellos, donde la comunicación es directa, es decir, voz a voz y pueden ser entre dos o más personas.

A estos, Villafañe (2000) los divide en 3 subgrupos:

1. *Como vehículos de comunicación interpersonal:* Es decir, la transmisión del rol emisor y receptor. Dichos canales tienen real eficacia debido a que permiten obtener una retroalimentación o feedback; son personificados; bidireccionales; poseen gran acercamiento psicológico; y, son selectivos, debido a que los destinatarios son microgrupos y más semejantes.
2. *Canales y vehículos de adquisición factible por la organización:* Se refiere a medios determinados como informes, intranet, presentaciones, boletín, memoria anual, entre otros); la contestación se da a través de mismo canal que fue emitido; además de que esta debe ser inmediata, verificable y directa.
3. *Finalidades de la comunicación:* Estos canales son permanentes y acumulativos; tienen una mayor relación con los canales masivos o mediatizados (macro-media) y poseen una mayor profundidad psicológica. (Villafañe, 2000)

b. Los masivos (mediatizados o macro-media): son los que permiten la emisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Estos son transmitidos por medios escritos, audiovisuales y externos.

1. Escritos: Diarios, correos directos, revistas, entre otros.
2. Audiovisuales: Radio, televisión, cine, eventos entre otros.
3. Externos: Vallas publicitarias, carteles, señales, publicidad, móvil, entre otros y electrónicos. (Villafañe, 2000)

Los canales masivos suelen ser más económicos, rápidos, generales, centrados en la sociedad, generadores de la agenda setting y complementan a los canales personales, pero no se consigue de estos una retroalimentación. (Moreno, s.f, págs. 10,11)

Justo Villafañe menciona que los macro-media son realizados con mayor tecnología; de una sola vía; no tienen mayor proximidad al público, son de difusión paralela, muy organizados, no personales e indirectos; su réplica es lenta y poco manifestada; los receptores utilizan medios de respuesta diversos; los resultados cuantitativos de contestación es inmediata; mínimo alcance, acercamiento interno con el público objetivo; y, de poca retención en la mente de los receptores (Villafañe, 2000, pág. 232).

3.2.3 Canales de CERES con las empresas miembros del país

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad utiliza canales de comunicación personales y masivos, tales como los que se observa en la siguiente figura.



3.2.4 Repetición del mensaje

En cuanto a la repetición del mensaje, se debe tomar en cuenta las características vitales de un mensaje como:

- Claridad, misma que debe posibilitar a una máxima comprensión con un mínimo esfuerzo.
- Cantidad, se refiere a la cuantía de información, debido a que esta debe ser moderada, es decir que el mensaje debe ser concreto pero con la información necesaria.
- Calidad, debe ser verificable y verídica.
- Coherencia es esencial ya que el mensaje debe ser racional por sí solo y dentro del contexto.
- Corrección señala que el mensaje debe carecer de errores, debido a que estos pueden afectar su sentido y forma. (Rojas, 2005, pág. 100)

Al tomar en cuenta estas variables, la permanencia del mensaje dependerá más del tipo de canal que se utilice; los micro-media son más directos y de mayor cercanía, mientras que los macro-media no tienen mayor permanencia, debido a la poca proximidad psicológica que tiene con el público.

Cabe mencionar, que el impacto que se cause en el público meta también dependerá de la manera en que se lo transmita, reflexionando en el tono, la motivación, innovación, positivismo, discreción, naturalidad y el modernismo, referente a las expresiones actualizadas con el mensaje.

Todo ello también puede ser de aplicación en la imagen de una organización. Además de los anteriormente indicados existen otros puntos a tomar en cuenta como los índices de notoriedad y notabilidad.

- a. El índice de notoriedad responde a la identificación de la empresa respecto a la creatividad, innovación, producción y conducta global. El análisis de este elemento mide la penetración, reconocimiento, y permanencia en la mente de los públicos de la imagen de la empresa de manera integral, durante un tiempo determinado. Los métodos más

utilizados son por medio de la notoriedad asistida o la notoriedad espontánea o el top of mind. Es un método mucho más cuantitativo.

- b. El segundo índice es el de la notabilidad, mismo que mensura y estudia la intensidad, evaluación y dirección de la imagen de la organización desde el punto de vista de los públicos en base a una estructura más cualitativa. Ello generará conocer si los públicos recuerdan a la empresa adjetivamente, por sus fortalezas o debilidades; o, en referencia a la competencia. Este índice se calcula mediante estudios de actitud, conceptualización espontánea y asistida; escalas de calificación, motivación y diferenciales; por ejemplo suele darse esto en focus group. (Garrido M., 2001, pág. 202)

3.3 Herramientas comunicacionales

Acorde a la identidad corporativa en la empresa, es necesario señalar la presencia de las herramientas comunicacionales, mismas que permiten a los públicos internos y externos, comunicarse con la organización y entre ellos, logrando así que, estos se conciban como parte de la organización, es decir que sientan que son importantes y por ello son tomados en cuenta para cualquier evento, noticia, información, situación, entre otras que se presente a nivel empresarial.

Las herramientas comunicacionales cada día siguen desafiando a la innovación y creatividad de los grandes expertos, debido a que la demanda de las empresas y otros usuarios de estas han incrementado los niveles de requerimientos, deseando la eficacia, eficiencia, creatividad, innovación, accesibilidad y utilidad en una sola herramienta. Consecuentemente, los esfuerzos de creación de herramientas evolucionan permanentemente, las últimas invenciones son las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), mismas que abarcan la WEB 2.0 y WEB 3.0; y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

3.3.1 Conceptos y características de las herramientas de comunicación

Al existir dos tipos de comunicación, amerita razonablemente dos clases de herramientas comunicacionales, comprendiendo dos niveles, el interno y externo.

Dentro del primer nivel, las herramientas comunicacionales son dirigidas para el público interno, quienes se informarán, harán uso y se comunicarán a través de: Buzón de sugerencias, carteleras o tabloneros de anuncios, revista institucional, correo electrónico de comunicación, intranet, red de facilitadores, capacitaciones, celebraciones, reuniones (desayunos y almuerzos), entre otras. (Cabrera, 2008) Otras herramientas comunicacionales que podrían considerarse son “periódico interno, carta al personal, jornada de puertas abiertas, reuniones de información, entrevista individual”, entre otras. (González, s.f)

Las herramientas de comunicación que se dirijan a los públicos externos ameritan una mayor dedicación, a consecuencia de que estos siempre esperan mayor innovación, creatividad y facilidad de uso. Algunas son, por ejemplo: el internet, folletería, publicidad, boletines, elementos de merchadising, publicaciones, congresos, cumbres, exposiciones, ferias, eventos, concursos, promociones, visitas guiadas, free press, rueda de prensa, entre otras.

Increíblemente, la publicidad, hoy en día, ha pasado de ser la ideal técnica válida para difundir un mensaje al mercado o público externo a unirse al grupo de las tantas herramientas comunicacionales que actualmente existen.

Ahora, la comunicación ha puesto a disposición de la organización una amplia variedad de herramientas, las cuales bien manejadas darán la posibilidad de generar importantes ventajas competitivas, enfocadas en el

target o público objetivo al que el producto o servicio se dirige, entre estas se encuentran: el marketing directo, el emplazamiento del producto, el marketing relacional, las Relaciones Públicas (RRPP), el patrocinio, las ferias, las redes sociales, el Internet, los eventos creativos, los showrooms, la publicidad Below the line (BTL); conferencias y capacitaciones virtuales; web 2.0, blogs, la RSC, sistemas de gestión de contenidos, entre muchas otras. (Comunicación Global: Consultora Especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas, 2013)

Todos estos instrumentales han traído a la realidad conceptos como interactividad, personalización, comunicación, creatividad, atención al cliente más cercana y otros, lo cual está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales a nivel nacional e internacional. (Comunicación Global: Consultora Especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas, 2013)

Hoy en día, las herramientas han optado por interrelacionarse con dos fenómenos básicos, que son la era de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Las TICS se han mantenido en el lema de ayudar a la organización como a sus públicos, brindándoles un ahorro de tiempo y recursos, debido a que efectiviza los procesos de gestión, toma de decisiones y simplifica el contacto con los públicos externos. Es decir que las TICS generan gran practicidad. Por ello, la organización podrá tener un mejor aprovechamiento del tiempo, de la gestión empresarial y una reducción de carga administrativa; todo ello a efectos de que no se genere ningún problema de comunicación. Sin embargo, el hecho de tener las TICS a disposición, no significa realmente que se conozca cómo utilizar.

Antes de comprar un programa es necesario meditar si adapta a los requerimientos de la empresa, caso contrario, terminará desperdiciado en

un espacio del computador (Plan de Innovación de la Autónoma en Tecnologías de la Información y Comunicación, 2010).

Por otro lado se encuentra la RSC, misma que ha impactado tanto en el medio que, a través de un sondeo realizado por Media Responsable, se estableció que el instrumento más efectivo para trasladar la RSC son las documentaciones de RSC o memorias de sostenibilidad, debido a que esta abarca a todos los grupos de interés, dando así la posibilidad de obtener un enfoque integral de la estrategia de RSC de la organización según Beatriz Lamas, gerente de Comunicación Interna y Cultura Empresarial de Renfe. (Lamas & Delafuente, 2012)

Asimismo, Paco Delafuente, jefe de Prensa del Grupo Leche Pascual, opina que las memorias de sostenibilidad son “el documento más importante como referencia sobre políticas de RSC”. (Lamas & Delafuente, 2012)

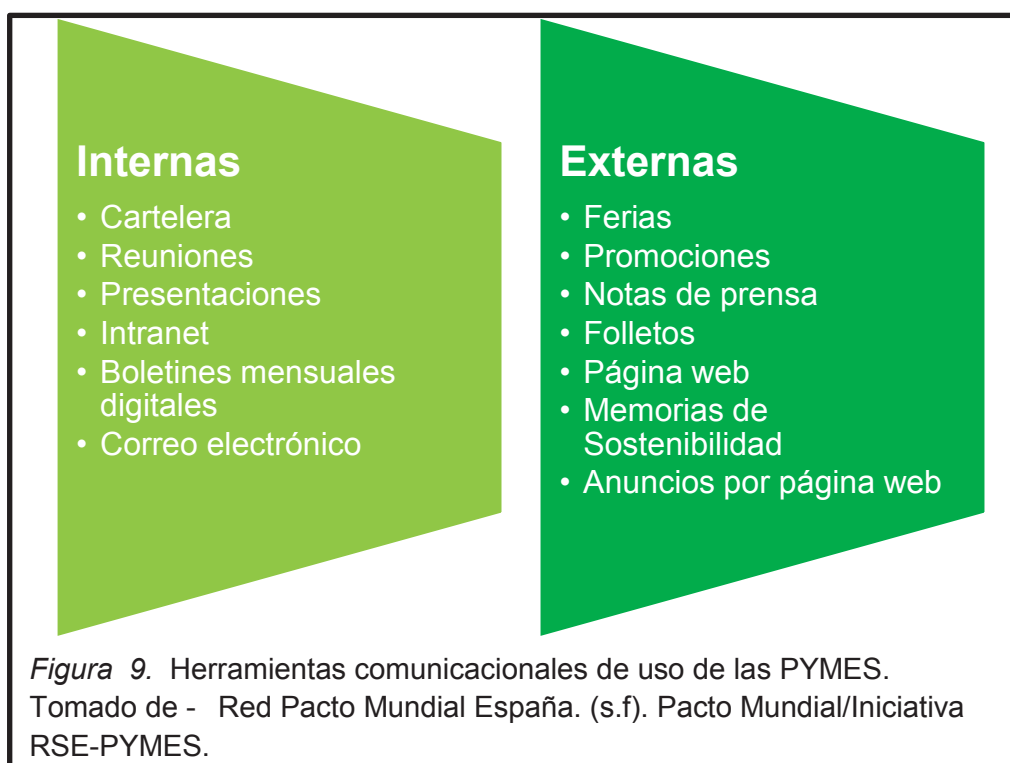
Es de conocimiento público que la Responsabilidad Social Corporativa ha cautivado a las grandes empresas, ya no solo por una cuestión de reputación, moda o imagen, sino por una razón mucho más fuerte, que es la realidad del mundo. Antes la sociedad no pensaba si el mundo sería de uso ilimitado o si era preciso cuidarlo; y, no tomaban en cuenta todos los elementos, agentes y públicos que eran y son afectados por cada proceso o actividad de la organización. La RSC ha salido a flote con el fin de concienciar a las organizaciones y sus públicos sobre las dimensiones que significa poseer una empresa. Es por ello que hace una década el sector europeo, la ONU, el Pacto Global y otras organizaciones conscientes del tema, tomaron medidas al respecto como por el ejemplo el de limitar la exportación e importación a tan solo empresas socialmente responsables.

En el Ecuador se ha dado, durante el 2013, un nuevo paso referente a este tema al organizar y ser el país promotor, junto a varias organizaciones interesadas, de la I Cumbre Mundial de Responsabilidad Social, evento

donde se abarcó temas como las TERRITORIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES, MIPYMES, CONSUMIDORES, COMUNICACIÓN, CADENA DE VALOR, INNOVACIÓN, entre otros.

3.3.2 Tipos de herramientas comunicacionales externos viables para establecer contacto con PYMES

El tipo de herramientas comunicacionales más frecuentes en el uso de las PYMES son las más básicas, debido a que su limitado presupuesto no permite una mayor inversión. Las herramientas más comunes son:



Las PYMES con apoyo de organizaciones fomentadoras de la RSC han visto la manera de implementar dentro de su gestión empresarial la RSC, pero con un tinte más consciente y con esperanzas de esa manera crecer en el mercado y también ser actoras socialmente responsables. Cabe mencionar

que no es así la realidad en todos los países, ya que en gran medida esta cultura ha sido implementada por las grandes corporaciones. Es así que las PYMES logran visualizar este concepto de RSC y lo emprenden en sus instituciones.

La Red Pacto Mundial España, ha destinado un segmento en su página web para simplificar la implementación de la RSC en las PYMES, con el lema de “responsabilidad + sostenibilidad = Rentabilidad.

The image shows a screenshot of a website with a background photo of a man leaning on a wooden fence. The website content includes:

- URL: ial.org/iniciativarsepyme/index.htm
- Navigation menu items:
 - ¿Por qué la RSE es importante para las PYME?
 - ➔ Beneficios para la PYME
 - ➔ ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?
 - ➔ La Ley de Economía Sostenible y la PYME
 - ➔ Los Grupos de Interés
 - Iniciativa RSE-PYME
 - ➔ ¿Qué es?
 - ➔ ¿Quién la promueve?
 - ➔ Objetivos y beneficios
 - ¿Cómo participar?
 - ➔ Etapas
 - ➔ Calendario
- Formula: $\text{Responsabilidad} + \text{sostenibilidad} = \text{Rentabilidad}$
- Section: **LA FÓRMULA PARA MEJORAR TU EMPRESA**
- Description: Una iniciativa para la PYME que ofrece formación, apoyo, soporte y orientación

Figura 10. Página web de la Red Pacto Mundial España Ejemplo de Herramientas comunicacionales de uso de las PYMES.

Tomado de - Red Pacto Mundial España. (s.f). Pacto Mundial/Iniciativa RSE-PYMES.

a. Este tipo de herramientas causa gran impacto e interés en el usuario, por la facilidad de entendimiento orientado a la implementación de la RSC; es por ello que CERES debería tomar en cuenta este mecanismo y establecer un lazo permanente de comunicación con las PYMES.

3.4 Políticas de comunicación

“Las políticas de comunicación son un cúmulo premeditado de principios y normas que deben regir el funcionamiento y utilización de los medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunicaciones nacionales y por las normas de un país”. (Saldías & Hurtado, 2012)

Estas deben alinearse al diseño y elaboración en acuerdo con el sector privado, teniendo en cuenta diferentes puntos de vista; y, de igual forma, el planteamiento de estas políticas no deberían ser establecidas en base a una sola visión, sino a diversos puntos de vista de varios actores incluyendo a los públicos internos y externos. (Saldías & Hurtado, 2012)

La política de comunicación va de la mano con la cultura o política de comportamiento empresarial. Este es un documento, donde yacen parámetros que determinan las relaciones entre los trabajadores, las áreas que constituyen la empresa y la comunicación desde la máxima autoridad. En esta también se establece el mecanismo de selección de personal (por competencias, responsabilidad y acuerdo con los valores empresariales). Los valores más comunes son:

- Transparencia
- Participación
- Respeto
- Veracidad
- Diligencia
- Colaboración (Aquilera, 2006)

La política de comunicación brinda a los públicos correspondidos directa o indirectamente por la empresa un soporte ético, que trae consigo confianza hacia la organización, su actividad y los productos y/o servicios que genera.

Asimismo, ayuda a la toma de decisiones y consecución de los objetivos empresariales.

La política de comunicación es muy concordante con la cultura de RSC ya que lo que establece dicha política, como sus valores; es parecido a las dimensiones de aplicación de RSC. Cabe mencionar que al aplicarla, ésta traerá consigo un conjunto de beneficios y ventajas competitivas para la organización.

3.4.1 Normas de comunicación en CERES

Las normas y política existentes en CERES son las que se mencionó desde un comienzo en el Capítulo I. Estas son el Código de Ética CERES y los principios y valores, que se basan en los factores relacionados con la norma ISO 26000, como por ejemplo los son sus principios:

- Equidad e impacto
- Transparencia y solidaridad
- Libertad y respeto
- Corresponsabilidad.

3.4.2 Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011

Los indicadores CERES-ETHOS 2011 son una “herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión empresarial, la cual se concentra en la incorporación de las prácticas de responsabilidad social, planteamiento estratégico, monitoreo y desempeño general corporativo de las instituciones. Estas se basan en las mejores prácticas y estándares internacionales, los cuales son un instrumento de autoevaluación y

aprendizaje de uso esencialmente interno de la empresa”. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), 2011, pág. 5)

Estos indicadores consideran los aspectos usuales en la gestión de RSC dentro del “contexto latinoamericano y comprenden el componente cuestionario referido a los Indicadores en Profundidad” (Etapas); y, de igual forma, contempla preguntas particulares referentes a indicadores binarios y cuantitativos, que responden al contexto y realidad local de la RSC en el Ecuador. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), 2011, pág. 5)

Los indicadores CERES-ETHOS de Responsabilidad Social Corporativa son un cuestionario constituido por siete temas conformados por, Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes; Comunidad; y, Gobierno y Sociedad, mismo que ha sido concebido por el CERES, con el objetivo de brindar a las empresas un instrumento para ayudarlas en el proceso de implementación o mejora de la responsabilidad social.

Esta herramienta juega un papel fundamental al involucrar a las compañías en las perspectivas sociales y ambientales relacionadas a su actividad. La reflexión que genera la aplicación de este cuestionario, significa para el mercado empresarial el inicio de un proceso que podrá culminar con la producción de un balance social o cualquier otra forma de comunicación consistente, lo cual contemple las perspectivas del desarrollo sostenible del planeta.

Los indicadores serán medios para que la empresa ponga en marcha la cultura de RSC y así logre posicionar su imagen y gestión como una organización socialmente responsable, preocupada por el entorno y la comunidad que la rodea. CERES ha generado esta guía para el sector empresarial lo que ayudará a su crecimiento y fortalecimiento empresarial, adquiriendo así un valor agregado ante el mercado nacional e internacional.

3.4.3 Asignación del presupuesto general para la comunicación de la RSC

Una realidad que vive la comunicación y más aún ahora la responsabilidad social corporativa, es que no todas las instituciones la dividen en un área específica, sino que la incluyen a la publicidad o al marketing.

Por tanto, es complicado determinar el porcentaje de presupuesto que las empresas otorgan a la comunicación. Por ejemplo, las grandes empresas no se preocupan por el porcentaje del presupuesto general que implique la comunicación, la RSC, el marketing o la publicidad como tal, pues para ellos, estos ámbitos simbolizan una inversión a mediano plazo y no un gasto.

La situación de las PYMES dista mucho de la de las grandes organizaciones, ya que éstas cuentan con un muy limitado presupuesto para estas áreas. Lo que las PYMES buscan es una forma que les proporcione una diferenciación dentro del amplio mercado al que pertenecen; es ahí donde entra la comunicación de RSC, esperando que de alguna forma que las organizaciones se den cuenta de su importancia.

La determinación del presupuesto en la publicidad se puede observar desde diferentes perspectivas, las cuales pueden determinarse en 3 caminos (Díez de Castro & Armario, 1993, pág. 173):

1. Práctica corriente de las empresas: Se basa en la observación, control y seguimiento de lo que realizan otras empresas, es decir la competencia.
2. Vía de optimización: Se centra en fijar como soporte publicitario la cifra o resultado que brinde un óptimo. Aquí se utiliza el análisis marginal por medio del conocimiento de la relación entre las ventas y la publicidad.
3. Vía eficacia: Está compuesta por 3 fases: la primera trata un estudio a profundidad del problema respecto al área de comercialización o marketing; la segunda, se refiere al establecimiento de los objetivos de publicidad; y, la

tercera, es valorar las alternativas de planes determinados tomando como centro la eficiencia y eficacia.

La mayoría de PYMES implementan la vía de optimización; es decir que dependiendo del monto de ganancia, se destinará un porcentaje mínimo a la comunicación y lo ascenderán si las ventas suben.

Mientras tanto Villafañe (2000), sugiere una manera de generar el presupuesto de comunicación, donde se deberá tomar en cuenta los objetivos empresariales, verificar su viabilidad y compatibilizar el Plan de Comunicación con el Plan Estratégico Empresarial a través de la técnica presupuestaria del Zero Base Budgeting System, mismo que garantiza una vigilancia de las inversiones en el área de comunicación que sean rigurosamente necesarias para avanzar con la estrategia de imagen, que es el objetivo que toda empresa desea tener en el mercado (Villafañe, 2000, pág. 200).

4. Capítulo IV. Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación se enmarca en los objetivos planteados del proyecto de titulación y el alcance del mismo; así como la determinación de la población; el método; el muestreo; el enfoque metodológico y describe las técnicas e instrumentos de recolección de datos; análisis de los resultados y criterios para la elaboración de la propuesta, la que se identifica como Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES, con el fin de fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en un estudio de casos.

4.1 Metodología

4.1.1 Objetivos

a. Objetivo General

Determinar el nivel de implementación de la cultura de Responsabilidad Social Corporativa que actualmente manejan los tres primeros sectores económicos, mediante el estudio de casos de las empresas: PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica S. A.

b. Objetivos específicos

1. Calificar el grado de práctica de RSC de los involucrados, mediante el proceso de evaluación del cuestionario, (comprendido) establecido por los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS.
2. Monitorear el impacto que actualmente causa la aplicación de la RSC en los diferentes ámbitos de implementación en cada una de las instituciones que forma parte del estudio, en caso de existir.

3. Identificar las diferentes áreas de la RSC que cada uno de los sectores debería implementar para llevar adelante su gestión de RSC y aplicación de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011.

4.1.2 Propósito

Este proyecto tiene el propósito de fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, con el fin de que esta área empresarial implemente en sus procesos, gestiones y acciones, las normas necesarias para convertirse en organizaciones socialmente responsables con su entorno, ambiente, públicos y demás.

Se desea, con este proyecto, que las PYMES hagan uso de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, la cual les permita crecer progresivamente en el mercado tanto nacional como internacional, adquiriendo beneficios, como una “ventaja competitiva, excelente reputación, capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; estabilidad en los ámbitos de motivación, compromiso y productividad de los empleados; buena percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera; armoniosa relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera”. (ISO, 2010)

Asimismo, el establecimiento de las estrategias de RSC para las PYMES de los tres sectores económicos, a través de un estudio de casos PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica S.A., contribuirá a determinar los temas prioritarios y grupos objetivos más utilizados por cada sector económico; y de igual forma, someter a análisis la comunicación entre CERES y las PYMES para así generar los canales y herramientas más eficientes de comunicación para la fomentación de la cultura de RSC en este ámbito empresarial.

4.1.3 Alcance

El alcance de esta investigación será correlacional debido a que se pretende responder a las inquietudes planteadas al inicio del proyecto; es decir a las preguntas de investigación, las cuales respaldan a la propuesta de solución del problema, conjuntamente con el plan que se propone. De igual forma, se dará a conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o varios conceptos, categorías o variables en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa. Se asociará la cultura de la RSC en el área de las PYMES de los tres primeros sectores económicos, lo que permitirá correlacionar las variables del fenómeno para así conocer las causas sobre la falta de implementación de la RSC.

Dentro de la investigación, es fundamental el estudio descriptivo, ya que se busca especificar y, a su vez, analizar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno de la RSC, detallando así las variables que lo componen. Igualmente, este se basa en la observación de campo para así conocer la forma en que cada empresa del sector económico respectivo, se desarrolla de manera normal y cotidiana respecto a la cultura de RSC y posteriormente, describir a cada una. Este tipo de estudio permite medir de forma independiente conceptos, variables y sus vínculos.

Por otro lado, el alcance también se centra en el estudio explicativo ya que así se podrá establecer las causas de la ausencia de una implementación de RSC en las PYMES de los tres primeros sectores económicos y, a su vez, se dará a conocer si la RSC ha brindado a estas organizaciones oportunidades o desventajas en su crecimiento empresarial. Es decir que se podrá explicar el fenómeno y a la par sus variables; al igual, que la forma en cómo se produce esta problemática, bajo qué condiciones y responder asimismo a la relación entre variables. Todo esto para analizar la relación causa - efecto.

4.1.4 Determinación de la población

Esta investigación se basa en un estudio de casos de tres empresas pertenecientes al sector de las PYMES (PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica S. A.), donde la población analizada se centra en los directivos de las mismas, así como el personal administrativo, junta directiva y los miembros que pertenecen al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), quienes participarán participaron en las diferentes instancias de la investigación dentro de su competencia.

Los directivos de las respectivas PYMES, en su calidad de responsables y conocedores de la realidad empresarial, facilitarán la información de un panorama global del nivel de desempeño que poseen las organizaciones respecto a la cultura de la RSC, a través de talleres dirigido por la investigadora, lo que permitirá disponer de los elementos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

El personal administrativo de CERES, facilitará la documentación y el apoyo de consulta bibliográfica a la investigadora para su análisis y referencias correspondientes, así como mantendrá reuniones conjuntas con la Coordinadora del área de Comunicación, a efectos de hacer seguimiento del avance del proyecto y emitir sugerencias orientadas al propósito de la investigación.

La Junta Directiva de CERES, tras haber emitido la aprobación para el desarrollo del trabajo de titulación a la investigadora, hará un seguimiento del avance del proyecto y conocerá los resultados de la investigación; asimismo, autorizará el uso de la Guía de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, en la cual se basa la investigación, para procesar la información obtenida en el campo de cada una de las PYMES participantes a través de la investigadora.

Los miembros CERES, conformados por 39 empresas, colaborarán en la investigación facilitando sus memorias de sostenibilidad para el estudio de la investigadora y su participación en el Banco de Datos CERES para coadyuvar al análisis de los resultados emitidos por el Instituto Ethos en el proceso de evaluación, lo que será analizado por la investigadora y viabilizará la elaboración del proyecto.

Tabla No. 3 Población

Población	
<i>Involucrados</i>	<i>Número de personas</i>
Directivos de empresas participantes de los tres sectores económicos	12
Personal administrativo de CERES	5
Junta directiva de CERES	9
Miembros CERES	39
TOTAL	65

Nota: PYMES de los tres primeros sectores económicos y públicos de CERES involucrados en el proyecto

4.1.5 Muestreo

Dentro de la investigación, se emplea el muestreo no probabilístico, ya que la población establecida está conformada por menos de 100 personas, lo cual corresponde a la práctica de un censo; es decir, a la medida completa de todo el universo.

El censo, según Jorge Arias de Blois, es “el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos (o la información) demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada del mismo”. Esta definición corresponde a la

que actualmente utiliza las Naciones Unidas, e incluye muchos aspectos más que la simple enumeración que para muchos ya constituye un censo". (Blois)

Por otro lado, de manera más sintetizada, Naresh define al censo como un instrumento de medida, que influye en la enumeración completa de los elementos de una población. (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004, pág. 314)

El censo respalda el objeto de la investigación ya que se necesita conocer, principalmente, el nivel de implementación de la cultura de RSC en las PYMES de los tres primeros sectores económicos; además de analizar las variables correspondientes al estudio de manera global para el posterior desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa respecto a la RSC, el cual cumpla con su objetivo de fomentar esta cultura a nivel empresarial.

4.1.6 Método

Los métodos que se utilizarán serán el método de observación, deductivo, inductivo, analítico y de síntesis.

El método de observación complementará la recolección de datos respecto a los procesos de RSC que se manejan en cada empresa de los diferentes sectores económicos analizados, así como facilita el conocimiento de la gestión aplicada, las normas que se manejan, la problemática de las PYMES, entre otras. A través de este método, se toma en cuenta la participación de los involucrados: el observado, el observador, el ambiente y los medios de observación, permitiendo así que el investigador perciba de manera deliberada rasgos específicos o comportamientos de las organizaciones antes mencionadas, que no se encuentran en la documentación.

Mediante el método analítico-deductivo se podrá visualizar en forma general el problema; descubrir casos particulares a partir de un juicio; establecer consecuencias; analizar la relación causa-efecto de las variables; y, a la vez, elaborar conclusiones que servirán para la investigación del fenómeno, orientado a contribuir a la gestión institucional relacionado con la RSC en las PYMES de los tres primeros sectores económicos.

El método sintético-inductivo permitirá llegar a conclusiones generales partiendo del análisis de causas-efectos, las mismas que puedan ser aplicadas bajo concordancia, diferencia o variaciones, respecto al estudio de casos de las tres PYMES analizadas. Todo esto se sintetizará en la propuesta del plan estratégico de comunicación corporativa en referencia.

4.1.7 Enfoque metodológico

El enfoque que se emplea es multimodal y evaluativo. Multimodal, ya que tanto la parte cualitativa como la cuantitativa se complementan otorgando al estudio diferentes aproximaciones de un fenómeno, dando así un panorama más amplio y claro. Asimismo, con el uso de los dos métodos se obtienen resultados de diferentes puntos de vista y, a partir de ello, se puede establecer una propuesta correlacionando todas las variables implicadas.

El enfoque cuantitativo ayudará a generalizar los resultados ampliamente, a mantener el control sobre los fenómenos, conteo y magnitudes de éstos. Posibilitará la réplica y un enfoque sobre puntos determinados de la temática, al igual que una comparación con estudios similares. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Por otro lado, el cualitativo generará profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, al igual que, detalles y experiencias únicas. Contribuirá con una perspectiva holística de los

fenómenos, así como flexibilidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

4.1.8 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación implementadas en el proyecto de titulación, son la documental y la de campo. La primera de ellas ayuda a sustentar la investigación, sus procesos y propósito; además de que permite explicar las herramientas e instrumentos que se usarán dentro del trabajo.

La revisión bibliográfica, correspondiente a esta técnica, se compone de las normativas de cada empresa perteneciente a los diferentes sectores económicos, el código de ética de cada organización, norma NTE-INEN ISO 26000:2011, Código del Trabajo, Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, Revista Verde, Blog CERES, Revista de prensa, memorias de sostenibilidad de miembros CERES, Constitución de la República del Ecuador 2008, Objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, Objetivo de Desarrollo del Milenio, Decretos relacionados a la RSC, Ordenanza No.333, Manual del Trabajador, Manual de RSC, nuevos proyecto de la Asamblea relacionados con RSC, normas INEN relacionadas a la RSC, Principios del Pacto Global (Derechos Humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción), Reglamento del proyecto Red Pacto Global de las Naciones Unidas, estrategias de comunicación y canales externos utilizados para atraer a las empresas a la cultura de RSC.

La técnica de campo estará constituida por la entrevista a Diana Bolaños, Coordinadora del Área de Comunicación de CERES, estudio de casos, observación de campo, talleres, cuestionario Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011 y revisión de documentación; los cuales permiten que el investigador mantenga un

contacto directo con el objeto o sujeto de estudio, recopile testimonios u opiniones de manera práctica y teórica la búsqueda de resultados objetivos.

4.1.9 Técnica y procedimiento de Análisis de datos

a. Procedimiento de Análisis de Datos

En concordancia con los objetivos de la investigación, el procedimiento aplicado para la recolección de datos y análisis de los mismos, consistió en:

1. Presentación sobre la cultura de Responsabilidad Social Corporativa, sus beneficios, grupos de interés y norma NTE-INEN ISO26000:2011 a las empresas que forman parte del estudio de casos, mediante dos talleres dirigidos por la investigadora sustentado son registros de participación. (Ver Anexo No.31)
2. Levantamiento de la información de acuerdo a los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS en cada una de las empresas que forman parte del estudio de casos, a través de un taller y revisión documental realizada por la investigadora, procedimiento que estará sustentado con registros de participación. (Ver Anexo No. 1 y 37)
3. Creación de usuario dentro de la plataforma (<http://indicadores.ethos.org.br/>) de los Indicadores de RE CERES-ETHOS realizado por la investigadora.
4. Ingreso de información general de las empresas dentro de la cuenta de la plataforma: Nombre, RUC, tipo, sector económico y estimado de ingresos.
5. Procesamiento de la información/datos brindados por cada una de la organizaciones referentes a las siete materias fundamentales de la Responsabilidad Empresarial: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Medio Ambiente, Consumidores y Clientes; Gobierno y Sociedad; Público Internos, Proveedores y Comunidad e ingreso en la plataforma.
6. Envío de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS con los datos brindados por cada empresa al Instituto ETHOS, ente

calificador de dichos indicadores, aplicando los procedimientos establecidos por dicha institución para la codificación, tabulación, elaboración de tablas y cuadros, por parte de la investigadora.

7. Recepción de resultados, tablas y calificaciones, provistas por el Instituto Ethos sobre el desempeño general, calificaciones de la empresa con relación al promedio del Banco de Datos CERES, situación presente de la empresa en relación al Banco de Datos CERES sobre la RSC y comparativo numeral con la norma ISO 26000:2011, entre otras.

8. Revisión, análisis e interpretación de resultados de cada empresa que forma parte del estudio de casos sobre el nivel de desempeño en la RSC, elaborado por la investigadora.

9. Ampliación de los cuadros comparativos con la norma ISO26000:2011, emitidos por el Instituto Ethos, para un claro entendimiento, realizado por la investigadora.

10. Presentación de los resultados obtenidos (gráficos) en la aplicación de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES–ETHOS 2011, que fueron tabulados y organizados para su procesamiento en términos de estadística descriptiva que permitió determinar las etapas de desempeño.

11. Finalmente, se elaboró las conclusiones y recomendaciones como base para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES, con el fin de fomentar la cultura de RSC en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en un estudio de casos: PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-médica S. A.

b. Técnica de Análisis de Datos

Los resultados obtenidos y calificaciones enviadas por el Instituto Ethos, se componen de tres tablas y una figura, correspondientes a: Desempeño General, Calificación de la empresa en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES, Comparativo de la empresa con relación a la norma NTE-INEN ISO26000:2011 y la figura sobre la Situación presente de la empresa en relación a la Banco de Datos CERES sobre la RSC. Cabe

destacar que el proceso de entrega y evaluación de los cuestionarios Indicadores CERES-ETHOS de RSC es continuo, lo que hace dinámico el Promedio del Grupo de Benchmark y Promedio del Banco de Datos CERES.

Al respecto, la técnica de análisis de datos de la tabla Desempeño General, se enmarca en los lineamientos establecidos por la alianza CERES-ETHOS. Su estructura está conformada por cuatro niveles que expresan los estados de la práctica de RSC, desarrollándose desde una primera a una cuarta etapa, misma que es considerada como el más elevado nivel de desempeño en RSC. Este posicionamiento permite identificar de manera rápida en qué estado de la práctica se encuentra la empresa. Los resultados se presentan en el orden en que se muestran los siete temas principales de la RSC y que corresponden a: “Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo”; “Público Interno”, “Medio Ambiente”, “Proveedores”; “Consumidores y Clientes”; “Comunidad”; y, “Gobierno y Sociedad”.

La valoración se enmarca en el desempeño real y/o más cerca a la realidad de la empresa. En caso de que ninguno de los niveles se aplique, se consignará uno de los siguientes motivos “Nunca hemos tratado este asunto antes”, “No consideramos su aplicación en nuestra empresa”. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), 2011)

La calificación se define de la división de los puntos obtenidos por la empresa durante el estudio de campo sobre los puntos disponibles de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011; y posteriormente, el resultado se multiplica por 10. El detalle de la tabla se expresa en la Figura 12.

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	■				345		
Público Interno	■				345		
Medio Ambiente	■				345		
Proveedores	■				345		
Consumidores Y Clientes	■				345		
Comunidad		■			345		
Gobierno Y Sociedad	■				345		

Figura 11. Desempeño General de la empresa. En esta figura se visualiza la tabla de Desempeño General de la empresa respecto a las siete materias fundamentales de la RSC. Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). Indicadores CERES-ETHOS.

CUADRO EXPLICATIVO DE TABLA DESEMPEÑO GENERAL	
Tema	*Se refiere a los siete ámbitos principales de la cultura de la RSC.
Niveles de RSC	*Son escalones determinados por CERES y el Instituto ETHOS, que se pueden alcanzar en cada área de la RSC, según el desempeño de la empresa. *Cada nivel representa a un 25% del desempeño; es decir que si los resultados de la empresa se sitúan en el segundo nivel de RSC en el ámbito de Comunidad, se daría a entender que la organización es en un 50% socialmente responsable con la Comunidad.
Puntos Disponibles	*Es la puntuación determinada por la alianza de CERES y el Instituto ETHOS, a cada uno de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, correspondiente a 345 puntos.
Puntos obtenidos	*Es el puntaje del desempeño de la empresa en cada área de la RSC, en relación a los 345 puntos disponibles.
Calificación	*Se refiere al resultado obtenido por la organización en una puntuación sobre 10.

Figura 12. Cuadro Explicativo de Tabla Desempeño General. En esta figura se señala el contenido de cada una de las columnas que forman parte de la tabla Desempeño General, la cual rige para las tablas No.5, No.8 y No.11.

La segunda tabla hace referencia a la Calificación de la Empresa objeto de estudio en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES, la cual está compuesta por siete columnas, mismas que para el caso presente

se utilizará dos de ellas, la Calificación de la empresa y el Promedio del Banco de Datos CERES.

Los valores de la Calificación de la empresa provienen de la Tabla Desempeño General y su promedio resulta de la sumatoria de los valores obtenidos por la empresa en cada una de las siete materias fundamentales dividido para siete.

El Promedio del Banco de Datos CERES se obtiene de los resultados obtenidos de todas las compañías que respondieron esta versión del cuestionario respecto a las siete materias fundamentales.

Las demás columnas no se han considerado, debido a que el Promedio del Grupo de Benchmark, se compone de empresas que han obtenido las diez primeras colocaciones, con base en el desempeño general y, de igual forma, sucede con las columnas correspondientes a Mejor Desempeño en el Tema y Empresa Integrante del Benchmark. La última columna referente al Año Anterior, no aplica visto que es la primera vez que cada empresa parte del estudio de casos, hace uso de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011. El detalle de la tabla se visualiza en la Figura 14.

Tema	Calificación de la empresa	Promedio del Grupo de Benchmark	Promedio del Banco de Datos CERES	Mejor Desempeño en el Tema	Empresa Integrante del Benchmark	Año Anterior
Desempeño General						
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo						
Público						
Interno						
Medio Ambiente						
Proveedores						
Consumidores Y Clientes						
Comunidad						
Gobierno Y Sociedad						

Figura 13. Calificación de la empresa en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES.
Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS.*

CUADRO EXPLICATIVO DE CALIFICACIÓN PROMEDIO DEL BANCO DE DATOS CERES	
Tema	*Se refiere a los siete ámbitos principales de la cultura de la RSC.
Desempeño General	*Se refiere al promedio de evaluación de las siete materias fundamentales obtenidos por la organización.
Calificación de la empresa	*Se refiere al resultado obtenido por la organización en una puntuación sobre 10.
Promedio del Banco de Datos de CERES	*Es el promedio de las puntuación de todas las compañías que respondieron esta versión del cuestionario Indicadores Ceres-Ethos de RSE.

Figura 14. Cuadro Explicativo de Tabla Calificación de la empresa en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES. En esta figura se señala el contenido de cada una de las columnas que forman parte de la tabla en mención, la cual rige para las tablas No.6, No.9 y No.12.

La tercera tabla que señala el Comparativo de la Empresa objeto de estudio, con la norma NTE-INEN ISO26000:2011, está conformada por tres columnas: Indicador, donde se señala el numeral y contenido de cada indicador de la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, numeradas desde el 1 al 40 (Ver Anexo No.1); la siguiente columna Respuesta señalada por la empresa en estudio, expresa la etapa más cercana a la realidad de la empresa; y, la columna final Sinergia con norma ISO26000:2011, hace referencia a la relación con los abordados de la norma en cuestión.

COMPARATIVO DE LA EMPRESA - NORMA ISO 26000:2011		
INDICADOR	RESPUESTA SEÑALADA POR LA EMPRESA	SINERGIA CON NORMA ISO 26000:2011

Figura 15. Comparativo de la empresa en relación con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011. Esta figura muestra como está compuesto el comparativo de la empresa en estudio con la norma NTE-INEN ISO26000:2011. Adaptado de (CERES-ETHOS, 2011) CERES-ETHOS. (2011). *Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011.* Quito.

CUADRO EXPLICATIVO DEL COMPARATIVO DE LA EMPRESA EN CUESTIÓN CON LA NORMA NTE-INEN ISO26000:2011	
Indicador CERES-ETHOS	*Se refiere al número del indicador de la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS respecto a los siete ámbitos principales de la cultura de la RSC, que están distribuidos en Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo (Indicador 1 al 6), Público Interno (Indicador 7 al 19), Medio Ambiente (Indicador 20 al 24), Proveedores (Indicador 25 al 28), Consumidores y Clientes (Indicador 29 al 31), Comunidad (Indicador 32 al 35) y Gobierno y Sociedad (Indicador 36 al 40).
Respuesta señalada por la empresa	*Se refiere a la respuesta emitida por la organización respecto a cada indicador de la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS.
Sinergia con norma ISO26000:2011	*Se refiere a la relación de la respuesta emitida por la organización con las materias fundamentales y sus abordados de la norma NTE-INEN ISO26000:2011.

Figura 16. Cuadro Explicativo del Comparativo de la empresa de estudio con la norma NTE-INEN ISO26000:2011. En esta figura se señala el contenido de cada una de las columnas que forman parte de la tabla en mención, la cual rige para las tablas No.7, No.10 y No.13.

4.1.10 Análisis e interpretación de los resultados

Se pone de manifiesto los resultados de la ejecución de la investigación de campo realizada a las tres empresas que participaron en el estudio de casos y que fueron investigadas PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica S. A.; se analiza e interpreta los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011.

Todos los hallazgos encontrados, así como los ítems que forman parte de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, serán analizados e interpretados por la investigadora; asimismo, se procederá con la revisión documental de cada empresa que forma parte del estudio de casos, a fin de obtener un claro y preciso panorama respecto al nivel de implementación de la cultura de RSC; lo que sería utilizado como

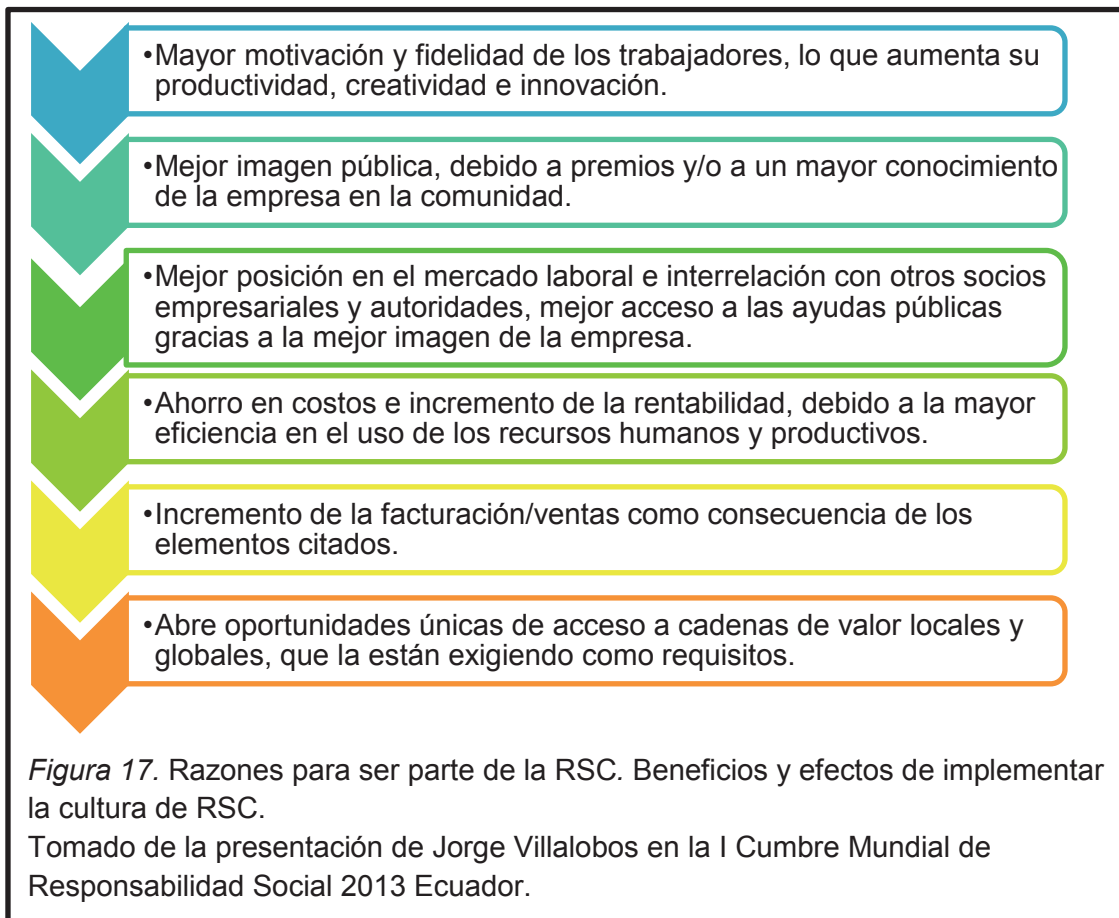
base para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES, con el objetivo de fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES de los tres primeros sectores económicos.

4.2 Estudio de casos: Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES

Cuando se escucha acerca de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa, se esquematiza a la misma, determinándola como un lujo que solo las grandes corporaciones en el mercado empresarial pueden emplear en sus operaciones y estructura, en general. Esta realidad es un mito urbano que concierne a la RSC. Tanto las grandes organizaciones como las PYMES, son entes hábiles para establecer la RSC en sus administraciones y procesos; más aún, hoy en día, que en el Ecuador, las PYMES juegan un papel fundamental en el uso de la cultura de RSC y poseen grandes alicientes de mercado y desarrollo para insertar esta política de comportamiento a su gestión organizacional. (Villalobos, 2013, pág. 41)

La única clave para ser parte de la cultura de RSC es buscar y escoger el enfoque y herramienta correcta, mismas que respondan a las características, tamaño y necesidades de cada PYME.

Un enfoque y herramienta muy utilizado por las PYMES es la NTE-INEN ISO 26000:2011, norma voluntaria que se fundamenta en ser una Guía de Responsabilidad Social y no tener un costo elevado como las demás certificaciones ISO.



4.2.1 Estudio de casos

Los estudios de caso tienen sus propios procesos y tipos de diseños. Se los podría definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría”. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) Este concepto sitúa al estudio de casos más allá de un tipo de diseño o muestra, pero ciertamente es la más próxima al progreso que han tenido los estudios de caso últimamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

“Los estudios de casos son considerados como una clase de diseños, a la par de los experimentales, no experimentales y cualitativos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Mertens (2005) manifiesta que el estudio de caso es una exploración acerca de una persona, conjunto de la misma, empresa, colectividad o sociedad, que es apreciado y examinado como una entidad. Por su parte, Blatter (2008) califica a esta investigación como una aproximación investigativa, donde una o varias áreas de un fenómeno son estudiadas a profundidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

“La U. S General Accounting Office, en 1990, proporcionó una definición de estudio de caso, la misma que constituye un método para aprender respecto a una instancia compleja, basado en un entendimiento comprensivo como un ‘todo’ y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Estos conceptos permiten que se tenga una mayor claridad del estudio de casos a aplicarse en el presente proyecto, que hace relación a los tres primeros sectores económicos en las PYMES.

Bajo este contexto, se presenta en el la Tabla No. 4, el Cuadro Comparativo del desempeño en relación a la cultura de la RSC y la norma NTE-INEN ISO26000:2011 de las tres PYMES que participan en el estudio de casos.

Tabla No. 4 Tabla Comparativa del desempeño de las tres PYMES en relación a la cultura de la RSC y a la norma NTE-INEN ISO 26000:2011

NORMA ISO 26000:2011					
Materia fundamental	Materias fundamentales y Asuntos de Responsabilidad Social	Abordados en el apartado	Empresas de estudio de caso		
			PROAGROSAN	DILIPA Cia. Ltda.	Analítica Bio-Médica S. A.
1. Gobernanza de la Organización		6.2	X	X	X
	Visión general sobre la gobernanza de la organización	6.2.1			
	Las organizaciones y la gobernanza de la organización	6.2.1.1			
	Gobernanza de la organización y responsabilidad social	6.2.1.2			
	Principios y consideraciones	6.2.2			
	Procesos y estructuras de la toma de decisiones	6.2.3	X	X	X
	Descripción del asunto	6.2.3.1			X
	Acciones y expectativas relacionadas	6.2.3.2			
2. Derechos Humanos		6.3			
	Visión general sobre los derechos humanos	6.3.1			
	Organizaciones y derechos humanos	6.3.1.1			
	Derechos humanos y responsabilidad social	6.3.1.2			
	Principios y consideraciones	6.3.2			
	Principios	6.3.2.1			
	Consideraciones	6.3.2.2			
	Debida diligencia	6.3.3			
	Descripción del asunto	6.3.3.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.3.2			
	Situaciones de riesgo para los derechos humanos	6.3.4			
	Descripción del asunto	6.3.4.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.4.2			
	Evitar la complicidad	6.3.5			
	Descripción del asunto	6.3.5.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.5.2			
	Resolución de reclamaciones	6.3.6	X	X	X
	Descripción del asunto	6.3.6.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.6.2			
	Discriminación y grupos vulnerables	6.3.7		X	X
	Descripción del asunto	6.3.7.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.7.2			
	Derechos civiles y políticos	6.3.8			
	Descripción del asunto	6.3.8.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.8.2			
	Derechos económicos, sociales y culturales	6.3.9			
	Descripción del asunto	6.3.9.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.9.2			
	Principios y derechos fundamentales en el trabajo	6.3.10	X	X	X
	Generalidades	6.3.10.1			
	Descripción del asunto	6.3.10.2		X	
	Acciones y expectativas relacionadas	6.3.10.3		X	

3. Prácticas Laborales	6.4			
Visión general sobre las prácticas laborales	6.4.1			
Las organizaciones y las prácticas laborales	6.4.1.1			
Prácticas laborales y responsabilidad social	6.4.1.2			
Principios y consideraciones	6.4.2			
Principios	6.4.2.1			
Consideraciones	6.4.2.2			
Trabajo y relaciones laborales	6.4.3	X	X	X
Descripción del asunto	6.4.3.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.4.3.2			
Condiciones de trabajo y protección social	6.4.4	X	X	X
Descripción del asunto	6.4.4.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.4.4.2			
Diálogo social	6.4.5			
Descripción del asunto	6.4.5.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.4.5.2			
Salud y seguridad ocupacional	6.4.6			
Descripción del asunto	6.4.6.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.4.6.2			
Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo	6.4.7		X	X
Descripción del asunto	6.4.7.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.4.7.2		X	X
4. El Medio Ambiente	6.5			
Visión general del medio ambiente	6.5.1			
Las organizaciones y el medio ambiente	6.5.1.1			
El medio ambiente y la responsabilidad social	6.5.1.2			
Principios y consideraciones	6.5.2			
Principios	6.5.2.1	X		X
Consideraciones	6.5.2.2			X
Prevención de la contaminación	6.5.3		X	X
Descripción del asunto	6.5.3.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.5.3.2			
Uso sostenible de los recursos	6.5.4	X	X	X
Descripción del asunto	6.5.4.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.5.4.2			
Mitigación del cambio climático y adaptación al mismo	6.5.5			X
Descripción del asunto	6.5.5.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.5.5.2			
Mitigación del cambio climático	6.5.5.2.1			
Adaptación al cambio climático	6.5.5.2.2			
Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales	6.5.6			
Descripción del asunto	6.5.6.1			
Expectativas y acciones relacionadas	6.5.6.2			
5. Prácticas Justas de Operación	6.6			
Visión general de las prácticas justas de operación	6.6.1			
Organizaciones y prácticas justas de operación	6.6.1.1			
Prácticas justas de operación y responsabilidad social	6.6.1.2			
Principios y consideraciones	6.6.2			
Anti-corrupción	6.6.3			
Descripción del asunto	6.6.3.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.6.3.2			
Participación política responsable	6.6.4			
Descripción del asunto	6.6.4.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.6.4.2			
Competencia justa	6.6.5	X	X	X
Descripción del asunto	6.6.5.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.6.5.2			
Promover la responsabilidad social en la cadena de valor	6.6.6			
Descripción del asunto	6.6.6.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.6.6.2			
Respeto a los derechos de la propiedad	6.6.7			
Descripción del asunto	6.6.7.1			
Acciones y expectativas relacionadas	6.6.7.2			

6. Asuntos de Consumidores		6.7			
	Visión general de los asuntos de consumidores	6.7.1			
	Organizaciones y asuntos de consumidores	6.7.1.1			
	Asunto de consumidores y responsabilidad social	6.7.1.2			
	Principios y consideraciones	6.7.2			
	Principios	6.7.2.1			
	Consideraciones	6.7.2.2			
	Prácticas justas de marketing, información objetiva e o imparcial y prácticas justas de contratación	6.7.3			X
	Descripción del asunto	6.7.3.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.3.2			
	Protección de la salud y seguridad de los consumidores	6.7.4			
	Descripción del asunto	6.7.4.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.4.2			
	Consumo sostenible	6.7.5			
	Descripción del asunto	6.7.5.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.5.2			
	Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6	X		X
	Descripción del asunto	6.7.6.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.6.2			
	Protección y privacidad de los datos de los consumidores	6.7.7			
	Descripción del asunto	6.7.7.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.7.2			
	Acceso a servicios esenciales	6.7.8			
	Descripción del asunto	6.7.8.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.8.2			
	Educación y toma de conciencia	6.7.9			X
	Descripción del asunto	6.7.9.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.7.9.2			
7. Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad		6.8			
	Visión general de la participación activa y desarrollo de la comunidad	6.8.1			
	Principios y consideraciones	6.8.2			
	Principios	6.8.2.1			
	Consideraciones	6.8.2.2			
	Participación activa de la comunidad	6.8.3	X	X	
	Descripción del asunto	6.8.3.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.8.3.2			
	Educación y cultura	6.8.4			
	Descripción del asunto	6.8.4.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.8.4.2			
	Creación de empleo y desarrollo de habilidades	6.8.5	X	X	
	Descripción del asunto	6.8.5.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.8.5.2			
	Desarrollo y acceso a la tecnología	6.8.6			
	Descripción del asunto	6.8.6.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.8.6.2			
	Generación de riqueza e ingresos	6.8.7	X		
	Descripción del asunto	6.8.7.1			
	Expectativas y acciones relacionadas	6.8.7.2			
	Salud	6.8.8			
	Descripción del asunto	6.8.8.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.8.8.2			
	Inversión social	6.8.9	X		
	Descripción del asunto	6.8.9.1			
	Acciones y expectativas relacionadas	6.8.9.2			

Nota: Cuadro comparativo de las tres empresas que son parte del estudio de casos respecto a los resultados y respuestas obtenidas bajo la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011.

4.3 Caso No. 1 Responsabilidad Social Corporativa en PYMES del primer sector económico: PROAGROSAN

4.3.1 Productora Agropecuaria San Antonio-PROAGROSAN

PROAGROSAN es una pequeña empresa privada familiar, dedicada a la producción agropecuaria, especialmente de frutas y hortalizas. Su nombre está constituido por un acrónimo, mismo se compone por las iniciales del nombre completo de la organización, el cual es Productora Agropecuaria San Antonio.

La oficina matriz de PROAGROSAN se encuentra en la Av. Galo Plaza Lasso y Capitán Ramón Borja, pero en su calidad de empresa agropecuaria, requiere para su funcionamiento de grandes terrenos, mismos que se encuentran ubicados en la parroquia Ascázubi, en la ciudad de Cayambe, donde puede llevar adelante su actividad; es por ello, que posee otras instalaciones, donde se realizan todos los procesos correspondientes a su función de productora agropecuaria, como son los procedimientos y métodos para extraer la materia prima, que se obtiene de un cultivo, en un determinado período, bajo ciertas condiciones climáticas y tratamientos especializados preliminares.

De igual forma, debe encargarse la empresa de la comercialización empaque, almacenamiento y distribución de los productos, lo cual requiere de ciertos detalles y determinados ambientes para la obtención de un producto de calidad y un servicio eficaz.

PROAGROSAN nace en el año 2002 como una idea de empresa, dedicada a la distribución de vegetales; pero, dos años más tarde, en el 2004, se instaura como una pequeña empresa dedicada a la producción agropecuaria, tomando gran cobertura y ya no solo distribuyendo, sino produciendo, procesando, y comercializando frutas, vegetales y hortalizas.

Actualmente, sigue manteniéndose dentro del mismo esquema y con la misión de brindar a sus clientes el mejor producto cuando lo necesiten, ya que la empresa ha adoptado desde sus inicios la política de servir a sus clientes. PROAGROSAN permanece hasta la actualidad en el mercado de la producción agropecuaria, la cual, al tener como punto fundamental a la naturaleza en su producción, depende en gran medida de las condiciones climáticas que brinde el entorno.

Con lo referente al medio de trabajo, la organización procura dar un ambiente de calidad y familiaridad para su personal, con el fin de que este se sienta en casa, y consecuentemente, realice un trabajo de calidad coadyuvando a brindar a sus clientes el mejor de los servicios y productos.

Misión

“Somos una pequeña empresa familiar dedicada a la producción agropecuaria, especialmente de frutas, verduras y hortalizas, con el objetivo de cumplir con las expectativas y demandas necesarias de nuestros clientes, mediante operación y mantenimiento de un trabajo limpio, higiénico, natural y socialmente responsable, con el objetivo de brindar, productos y servicios de óptima calidad; contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros consumidores, como también, coadyuvando a la reducción del índice de desempleo en el Ecuador.”

Visión

“Para el año 2020, deseamos mejorar la calidad del manejo de los productos agropecuarios, al igual, que con los desechos de los mismos; convirtiéndonos así en una pequeña empresa socialmente responsable con nuestros clientes y empleados como también con el entorno, siendo reconocida a nivel nacional; y contribuyendo a su vez, con a la economía del país y su índice de productividad”.

Filosofía empresarial

La razón de ser y lema de PROAGROSAN es “Ayudar es un ganar de doble vía”.



4.3.2 Políticas

Valores

Los valores de PROAGROSAN son los siguientes:

- Amor hacia la gente que trabaja para PROAGROSAN
- Diálogo y relación transparente
- Puntualidad
- Responsabilidad social
- Disposición de servicio al cliente
- Agilidad en el servicio
- Disciplina financiera
- Cultura de calidad

4.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

4.3.3.1 Desempeño individual de la Empresa PROAGROSAN

La Productora Agropecuaria San Antonio (PROAGROSAN) fue evaluada respecto a sus prácticas de responsabilidad social, siguiendo las Técnicas y Procedimientos de Análisis de Datos señalados en el apartado 4.1.10, dando como resultado diferentes etapas de desempeño en cada uno de los siete temas principales en las que se encuentra la organización, prevaleciendo su posicionamiento en el primer nivel respecto a “Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo”; “Público Interno”; “Medio Ambiente”, “Proveedores”, “Consumidores y Clientes”; y, “Gobierno y Sociedad”.

En la evaluación se aplicó los procedimientos establecidos en la Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011 y los lineamientos tratados en el apartado 4.1.10 Técnicas y procedimientos de Análisis de Datos.

En relación al área de la “Comunidad”, se determina que la organización alcanzó la segunda etapa de RSC, arrojando un elevado resultado de 140,92 puntos de 345 disponibles, correspondiendo esto al 40,84% de desempeño.

En las demás áreas PROAGROSAN obtuvo los siguientes puntajes, los mismos que se detallan en la Tabla No. 5, determinándose la ubicación mayormente en el primer nivel.

Tabla No. 5 Desempeño general PROAGROSAN

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	■				345	51,71	1,50
Público Interno	■				345	79,88	2,32
Medio Ambiente	■				345	51,97	1,51
Proveedores	■				345	38,75	1,12
Consumidores Y Clientes	■				345	80,31	2,33
Comunidad		■			345	140,92	4,08
Gobierno Y Sociedad	■				345	15	0,43

Nota: En la tabla se muestra claramente, el nivel de desempeño en el que se encuentra PROAGROSAN en relación a los siete temas principales de la cultura de Responsabilidad Social Corporativa. El contenido de las columnas se puede visualizar en la Figura 12.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.

4.3.3.2 Evaluación de PROAGROSAN en relación con el Banco de Datos CERES

Con relación al Banco de Datos de CERES, y en base a la información proporcionada por PROAGROSAN sobre las acciones aplicadas y orientadas a la responsabilidad social en la organización; es importante destacar los resultados obtenidos, los cuales determinan que el desempeño general de la empresa es de 1,90 en relación al promedio del Banco de Datos CERES de 4,51, es decir que se ubica en un bajo nivel correspondiente al 42,12%.

Su puntaje más alto aborda el ámbito de la “Comunidad”, con una calificación de 4,08, dando a entender que la empresa mantiene un diálogo y relación transparente con su entorno y colectividad, brindándoles así

armonía, apertura y confianza dentro de la comunidad que rodea a la empresa; y, a su vez, generando un bienestar global, lo cual coincide por lo manifestado por trabajadores de la organización en la observación de campo.

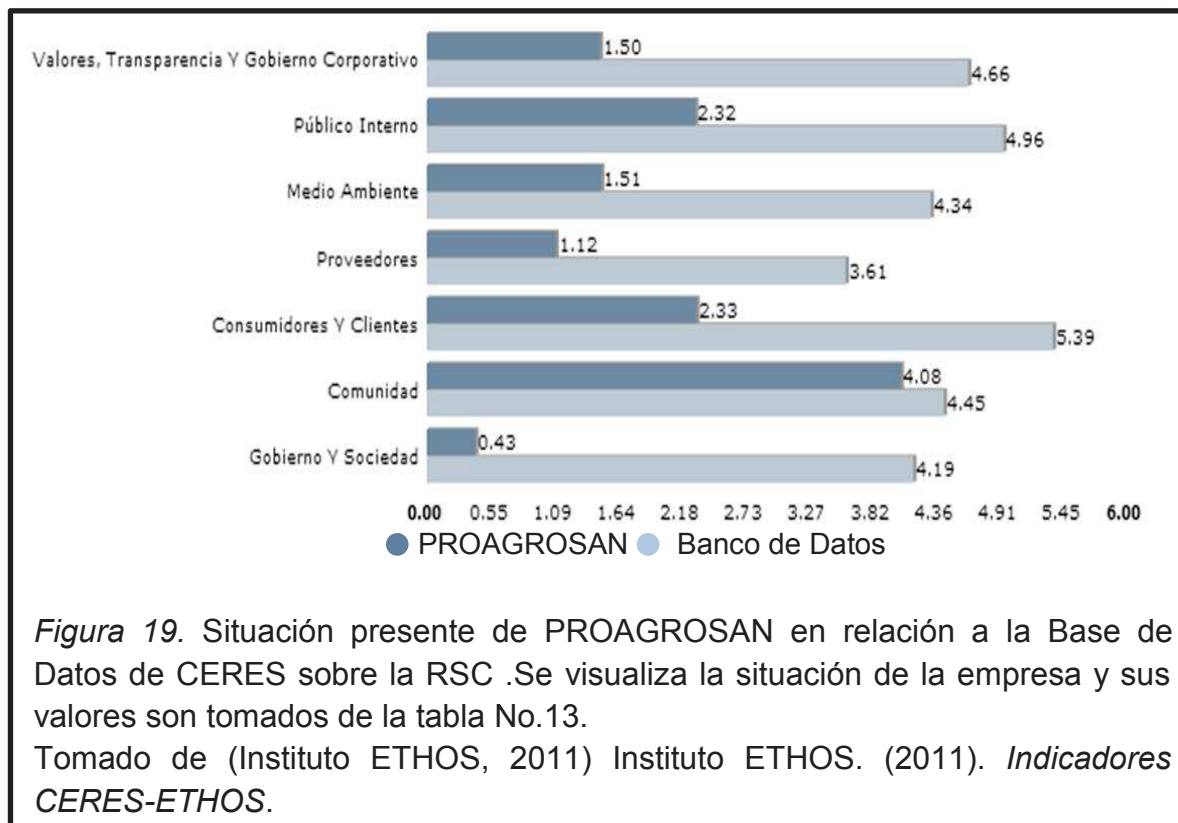
Asimismo, cabe resaltar su desempeño en el área de “Consumidores y Clientes” y “Público Interno”, muestra claramente un gran interés por estos grupos, quienes son el eje fundamental para el funcionamiento de la empresa, manteniendo concordancia con lo manifestado por la Gerente de la organización en la entrevista realizada y visita de campo.

Tabla No. 6 Calificación de PROAGROSAN en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES

Tema	Calificación de la empresa	Promedio del Grupo de Benchmark	Promedio del Banco de Datos CERES	Mejor Desempeño en el Tema	Empresa Integrante del Benchmark	Año Anterior
Desempeño General	1,90		4,51			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	1,50		4,66			
Público Interno	2,32		4,96			
Medio Ambiente	1,51		4,34			
Proveedores	1,12		3,61			
Consumidores Y Clientes	2,33		5,39			
Comunidad	4,08		4,45			
Gobierno Y Sociedad	0,43		4,19			

Nota: En la tabla se indica valores comparativos del nivel de desempeño en los siete temas de la Responsabilidad Social, de la empresa PROAGROSAN, con relación al promedio de calificación de la Base de Datos CERES. El contenido de la tabla yace en la Figura 14.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.



4.3.3.3 Comparativo de PROAGROSAN con la Norma NTE INEN- ISO 26000:2011

La empresa PROAGROSAN, considerando el valor de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011 dentro de su gestión empresarial, se evaluó bajo los diferentes aspectos que contiene este instrumento, cuyos resultados se presentan en la Tabla No.7, la misma que está estructurada por tres columnas, que identifica, en la primera columna, el indicador que la empresa cumple y ejerce en sus actividades diarias; en la segunda columna, se señala la respuesta emitida por la empresa y, la tercera hace relación a la sinergia que tiene cada indicador con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, identificando el tema y el literal al que se refiere.

Tabla No. 7 Comparativo de PROAGROSAN con norma NTE-INEN ISO 26000:2011

COMPARATIVO PROAGROSAN - NORMA ISO 26000:2011		
INDICADOR	RESPUESTA SEÑALADA POR LA EMPRESA	SINERGIA CON NORMA ISO 26000:2011
4. Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:	Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Corresponde al tema 6.6 Prácticas justas de operación de la Norma ISO 26000. Literal: 6.6.5 Competencia justa
5. Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:	Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio. Lo que implica que conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones.	Corresponde a los temas 6.2 Gobernanza de la organización y 6.3 Derechos humanos de la Norma ISO 26000. Literales: 6.2.3 Procesos y estructuras de la toma de decisiones y 6.3.6 Resolución de reclamaciones
10. Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:	Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.	Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social

<p>11. Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.</p>	<p>Corresponde a los temas 6.3 Derechos humanos y 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literales: 6.3.10 Principios y derechos fundamentales en el trabajo y 6.4.3 Trabajo y relaciones laborales</p>
<p>16. Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:</p>	<p>Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social</p>
<p>20. Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:</p>	<p>Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.</p>	<p>Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literal: 6.5.4 Uso sostenible de los recursos</p>
<p>21. 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:</p>	<p>Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).</p>	<p>Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literal: 6.5.2.1 Principios del medio ambiente</p>

30. Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:	Proporciona al consumidor/cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.	Corresponde al tema 6.7 Asuntos de consumidores de la Norma ISO 26000. Literales: 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias
32. 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:	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	Corresponde al tema 6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad de la Norma ISO 26000. Literales: 6.8.7 Generación de riqueza e ingresos y 6.8.9 Inversión social
33. Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Corresponde al tema 6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad de la Norma ISO 26000. Literal: 6.8.5 Creación de empleo y desarrollo de habilidades
35. Como forma de concretar su acción social, la empresa:	Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.	Corresponde al tema 6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad de la Norma ISO 26000. Literal: 6.8.3 Participación activa de la comunidad

Nota: La tabla demuestra el cumplimiento de la empresa PROAGROSAN de ciertos segmentos de las siete materias fundamentales que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011. El contenido de la tabla se desglosa en la Figura 16.

Adaptado de (CERES-ETHOS, 2011) CERES-ETHOS. (2011). *Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011*. Quito. ISO. (2011). *ISO 26000:2011*. Internacional : INEN.

PROAGROSAN, a pesar de su pequeña estructura como empresa, se ha destacado por la aplicación de ciertas áreas que constan en la norma ISO NTE-INEN ISO 26000:2011, como se puede visualizar en el diagnóstico de evaluación bajo los Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS, emitido por el Instituto ETHOS.

Al respecto, se destaca su desempeño sobre “Prácticas Justas de Operación”, manteniendo una competencia justa y leal; así mismo, se enfatiza el trabajo en lo referente a “Derechos Humanos”, orientado a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, resolución de reclamaciones y “Gobernanza de la Organización”, donde se dispone de procesos y estructura para la toma de decisiones.

Cabe mencionar que la organización atribuye importancia a las condiciones de trabajo y protección social, por lo que dispone de normas internas relacionadas con la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez. Asimismo, fomenta el combate a todas las formas de discriminación.

De otra parte se resalta su desempeño en el área de prácticas laborales, ya que trabaja por el bienestar global de la organización como de sus empleados, brindándoles condiciones adecuadas de trabajo y protección social, respetando así los principios y derechos fundamentales relacionados con la salud y seguridad, coadyuvando a alcanzar ambientes armónicos de trabajo, seguros y saludables.

La organización, al poseer gran contacto con la naturaleza y el medio ambiente, se encuentra muy consciente de los impactos ambientales consecuentes de su actividad, por lo que dispone de procesos relacionados con el uso sostenible de los recursos, que hace referencia a ahorro de energía, conservación del agua, eficiencia en el uso de materiales para reducir el deterioro ambiental que provoca el uso de materias primas para los procesos de producción y en la entrega de sus servicios.

El trabajo se enmarca bajo hábitos orientados a la protección del ambiente, manejo de residuos que buscan ser más sustentables con el medio ambiente y, específicamente, dar prioridad a la reducción de residuos generados, reutilizar y reciclar; es decir, que sus procesos relacionados con la protección del ambiente se enmarcan en la aplicación de la regla de las tres erres, conocida como las 3R de la ecología. (Greenpeace México, 2013)

Respecto al área de asuntos de consumidores, su compromiso con el cliente es brindarle un servicio oportuno y eficiente, puesto que ofrece una atención, apoyo, resolución de quejas y controversias de manera rápida, orientado todo a garantizar la satisfacción del consumidor.

PROAGROSAN toma en cuenta los posibles impactos que genera como organización en la comunidad, y por ello, posee una política de participación activa y desarrollo de la misma, convirtiéndose en fuente de trabajo para la población del sector, que se extiende hacia los pequeños proveedores; a quienes, de igual forma, la organización brinda apoyo cuando han sufrido una pérdida en su producción por causas naturales que limita contar con la materia prima. Igualmente, destina parte de su producción a inversión social en el entorno apoyando con donaciones a pequeñas entidades que lo requieran, logrando así una participación activa con la comunidad.

PROAGROSAN mantiene prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple con la legislación y busca un posicionamiento leal, alineándose así a una competencia justa y leal, como se mencionó anteriormente.

La empresa hace relevancia del diálogo y relación transparente con los stakeholders para el éxito de la compañía, lo que implica que conoce los dilemas específicos y atributos de los mismos, procurando establecer canales apropiados de conversación para mantener una relación armónica; aspectos que trae consigo el cumplimiento de dos áreas de la norma NTE-

INEN ISO 26000:2011 que son la gobernanza de la organización y resolución de reclamaciones.

Conclusiones

En relación a la evaluación realizada y los resultados obtenidos, se determina que la empresa PROAGROSAN, mantiene una buena relación con la comunidad de su entorno, público interno, consumidores y clientes; y, observa, a su vez, las medidas para la protección del ambiente, lo que coadyuva al fortalecimiento de la empresa. Sin embargo, es importante que la organización atienda algunos aspectos relacionados con las siete materias que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, tales como: Gobernanza de la Organización (establecer misión y visión de la empresa); fortalecer las acciones de seguridad y salud, a efectos de alcanzar ambientes de trabajo seguros y saludables, entre otros; relación con Proveedores y adoptar nuevas formas de colaborar con el Medio Ambiente.

Recomendaciones

1. Respecto al desempeño general de la organización:

Al prevalecer el posicionamiento en la primera etapa, la organización debería consolidar a la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia fundamental en su gestión, haciendo énfasis en: Gobierno y sociedad, Proveedores, Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; con una asignación de un programa de trabajo que establezca actividades, responsables, cronograma, entre otros; además, de adoptar un enfoque integrado relacionado con la concienciación de la importancia del cuidado del ambiente hacia sus proveedores y consumidores del servicio, que influye en la salud y seguridad de las personas.

En relación al tema de la Comunidad, donde la empresa se destaca, debe fortalecer sus acciones como eje primordial para alcanzar los objetivos empresariales enmarcados en la responsabilidad social.

2. Respecto a la Base de Datos de CERES:

En relación a los resultados obtenidos, la empresa debería observar algunos aspectos relacionados con Gobierno y sociedad; Proveedores, Valores Transparencia y Gobierno Corporativo, para lo cual correspondería apoyarse con asesoramiento técnico, a efectos de distinguirse en el mercado como una empresa socialmente responsable.

3. Comparativo de PROAGROSAN con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011

En relación a la evaluación realizada, se observa que la empresa debería disponer de un plan para tratar los asuntos que no han sido abordados por la organización y que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011; y en otros casos, fortalecer con acciones algunas materias importantes de la Responsabilidad Social, diseñadas de acuerdo a la naturaleza y necesidades específicas de la empresa y sus partes interesadas.

4.4 Caso No. 2 Responsabilidad Social Corporativa en PYMES del segundo sector económico: DILIPA Cía. Ltda.

4.4.1 DILIPA Cía. Ltda.

DILIPA Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana con 30 años de experiencia en el servicio de suministros y papelería, al servicio de la sociedad ecuatoriana. Asimismo, la empresa es líder del mercado en la distribución y venta al por mayor de todos sus productos (suministros de oficina, útiles escolares y papelería). Ofrece la mejor calidad en sus productos a sus clientes a precios competitivos y bajo la mejor selección de marcas.

DILIPA Cía. Ltda. cuenta con una cadena de almacenes en las principales ciudades del país, Quito, Ibarra, Santo Domingo, Cuenca y Portoviejo. Su objetivo es seguir progresando a nivel nacional y brindar las mayores facilidades de compra a sus clientes. Con la ayuda de empresas afiliadas que producen materiales para su comercialización.

Cabe resaltar que la organización apoya al cuidado del medio ambiente y conservación del planeta, es por ello que se utiliza bolsos ecológicos, y fundas plásticas reciclables que permiten su descomposición a los dos años; y, de igual forma, poseen múltiples basureros para mantenerse en una constante práctica del reciclaje y distribución de desechos. Esta campaña que ha emprendido DILIPA Cía. Ltda. es con el fin de generar una disminución en el uso de fundas no ecológicas, papel, energía eléctrica y aquellos materiales que son considerados poco amigables con el planeta.

Misión

DILIPA Cía. Ltda. posee como misión “Somos una empresa ecuatoriana especializada en la comercialización de suministros de oficina y útiles

escolares, complementada con artículos de bazar, cristalería, que brinda el servicio con personal capacitado y precios competitivos en el mercado.” (DILIPA Cia. Ltda., 2013)

Visión

Su visión es “Ser la empresa líder en el mercado con cobertura nacional e imagen internacional en la comercialización de suministros de oficina y útiles escolares, reconocida por su excelencia en el servicio, productos de alta calidad y también responsabilidad social empresarial”. (DILIPA Cia. Ltda., 2013)

Filosofía empresarial

Su lema y filosofía empresarial se enmarca en la frase “la pasión por el buen trabajo”.



Valores

Sus valores corporativos se enmarcan en el amor, pasión y fe. Su valores son (DILIPA Cia. Ltda., 2013):

- Superación personal
- Comunicación abierta y franca

- Honestidad
- Disciplina financiera
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Puntualidad

4.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

4.4.4.1 Desempeño individual de la Empresa DILIPA Cía. Ltda.

DILIPA Cía. Ltda. fue evaluada mediante las Técnicas y Procedimientos de Análisis de Datos señalados en el apartado 4.1.10. respecto a sus prácticas de responsabilidad social, dando como resultado diferentes etapas de desempeño en cada uno de los siete temas principales en las que se encuentra la organización.

En el Anexo No. 1 se puede observar la Guía CERES Indicadores, de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, en base a la cual se realizó la evaluación.

Al respecto se determina que la organización alcanzó la segunda etapa de RSE en los ámbitos de: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Público Interno; Proveedores y Comunidad.

Mientras que se posicionó en la primera etapa de RSE en los campos de: Medio Ambiente; Consumidores y Clientes, y Gobierno y Sociedad.

De otra parte, se determina que la empresa DILIPA Cía. Ltda. , obtuvo un mayor puntaje en el tema “Público Interno”, arrojando un resultado de 137,21 puntos de 345 disponibles, correspondiendo a 39,77% de desempeño.

Los puntajes alcanzados por DILIPA Cía. Ltda. en las diferentes materias fundamentales que forman parte de la RSC se presenta en la Tabla No. 8:

Tabla No. 8 Desempeño general DILIPA Cía. Ltda.

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo		■			345	105,97	3,07
Público Interno		■			345	137,21	3,98
Medio Ambiente	■				345	31,29	0,91
Proveedores		■			345	117,38	3,40
Consumidores Y Clientes	■				345	81,56	2,36
Comunidad		■			345	97,92	2,84
Gobierno Y Sociedad	■				345	79,26	2,30

Nota: En la tabla se muestra claramente, el nivel de desempeño en el que se encuentra DILIPA Cía. Ltda. en relación a los siete temas principales de la cultura de Responsabilidad Social Corporativa. El contenido de las columnas se puede visualizar en la Figura 12.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.

4.4.4.2 Evaluación de DILIPA Cía. Ltda. en relación al Banco de Datos de CERES

El banco de datos de CERES contiene información sobre el desempeño en responsabilidad social de varias empresas de diferentes sectores económicos del mercado empresarial, mismas que yacen en la versión de los Indicadores de Responsabilidad Empresarial establecidos en el año 2011 por CERES junto al Instituto ETHOS. Estos indicadores son parámetros de medida para identificar el nivel de aplicación de la organización en relación a las etapas de RSC.

Al respecto, tomando en cuenta la información proporcionada por DILIPA Cía. Ltda., sobre las acciones relacionadas a responsabilidad social en la organización, es importante destacar los resultados obtenidos, los cuales determinan que el desempeño general de la empresa es de 2,69 en relación

al promedio del Banco de Datos CERES de 4,51, es decir que se ubica en una etapa intermedia correspondiente al 59,645%.

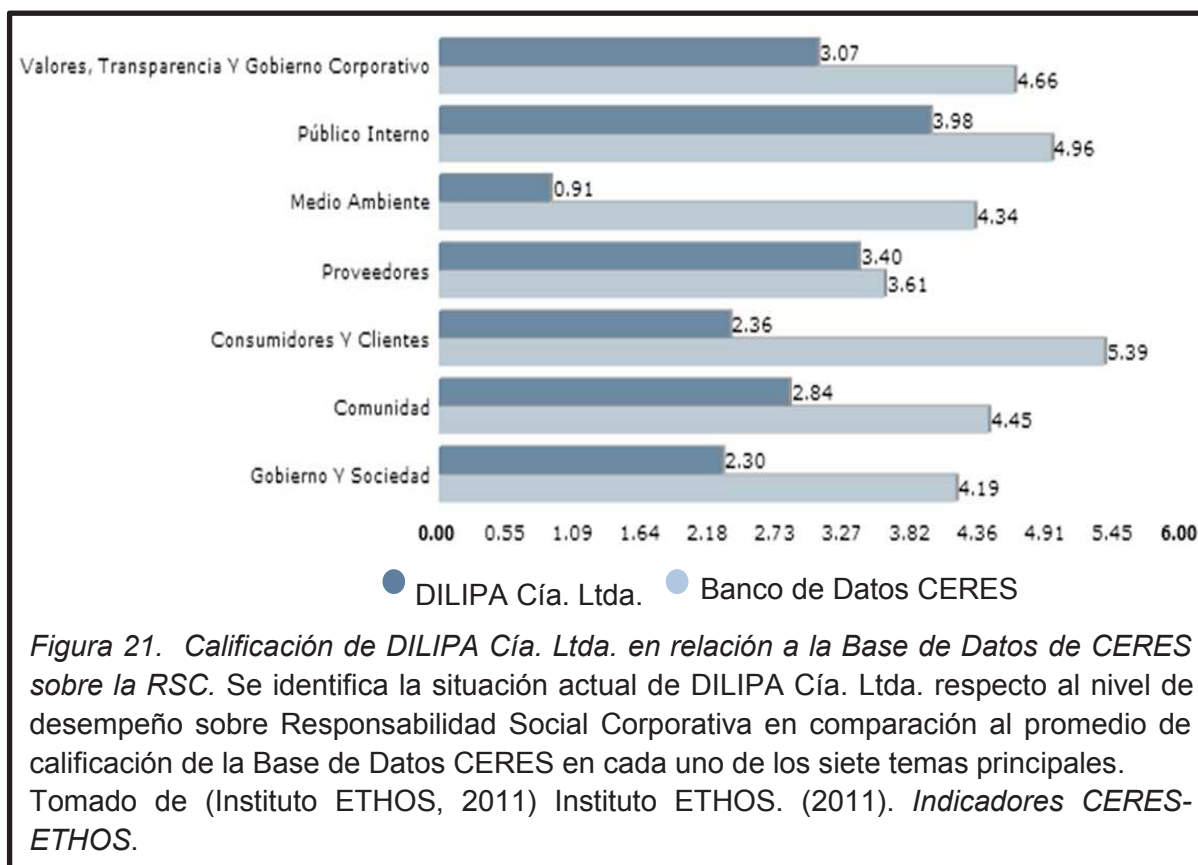
Su puntaje más alto aborda el ámbito de Público Interno, lo que muestra el compromiso con sus trabajadores, que son la base para el funcionamiento de DILIPA Cía. Ltda., coadyuvando todo ello a su éxito a nivel de empresa como de familia corporativa. Asimismo se destaca en las áreas de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; y, Proveedores, que indica puntuaciones similares con el trabajo desarrollado, correspondiente a 3,07 y 3,40, respectivamente.

Tabla No. 9 Calificación de DILIPA Cía. Ltda. en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES

Tema	Calificación de la empresa	Promedio del Grupo de Benchmark	Promedio del Banco de Datos CERES	Mejor Desempeño en el Tema	Empresa Integrante del Benchmark	Año Anterior
Desempeño General	2,69		4,51			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	3,07		4,66			
Público Interno	3,98		4,96			
Medio Ambiente	0,91		4,34			
Proveedores	3,40		3,61			
Consumidores Y Clientes	2,36		5,39			
Comunidad	2,84		4,45			
Gobierno Y Sociedad	2,30		4,19			

Nota: En la tabla se indica valores comparativos del nivel de desempeño en los siete temas de la Responsabilidad Social, de la empresa DILIPA Cía. Ltda., con relación al promedio de calificación de la Base de Datos CERES. El contenido de la tabla yace en la Figura 14.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.



4.4.4.3 Comparativo de DILIPA Cía. Ltda. con la Norma NTE INEN- ISO 26000:2011

Al respecto, la empresa DILIPA Cía. Ltda., considerando la importancia de la norma y el interés de su organización de incorporar un comportamiento socialmente responsable, se evaluó bajo los diferentes aspectos que contiene la Norma NTE-INEN ISO 26000:2011 cuyos resultados se presentan en la Tabla No.10, la misma que muestra el indicador que la empresa cumple y aplica en sus actividades diarias, señala la respuesta emitida por la empresa y posteriormente se indica la sinergia que tiene cada uno de estos con la norma ISO 26000:2011, identificando el tema y el literal al que se refiere.

Tabla No. 10 Comparativo de DILIPA Cía. Ltda. con norma NTE-INEN ISO 26000:2011

COMPARATIVO DILIPA Cía. Ltda. - NORMA ISO 26000:2011		
INDICADOR	RESPUESTA SEÑALADA POR LA EMPRESA	SINERGIA CON NORMA ISO 26000:2011
4. Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:	Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Corresponde al tema 6.6 Prácticas justas de operación de la Norma ISO 26000. Literal: 6.6.5 Competencia justa
5. Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:	Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio. Lo que implica que conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones.	Corresponde a los temas 6.2 Gobernanza de la organización y 6.3 Derechos humanos de la Norma ISO 26000. Literales: 6.2.3 Procesos y estructuras de la toma de decisiones y 6.3.6 Resolución de reclamaciones
8. Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa:	Pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc.) y capacita (en la admisión, en programas de integración, brinda entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.	Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.7.2 Acciones y expectativas relacionadas a desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo
9. En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa:	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	Corresponde al tema 6.3 Derechos humanos de la Norma ISO 26000. Literales: 6.3.10.2 Descripción de Principios y derechos fundamentales en el trabajo y 6.3.10.3 Acciones y expectativas relacionadas a Principios y derechos fundamentales en el trabajo

<p>11. Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.</p>	<p>Corresponde a los temas 6.3 Derechos humanos y 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literales: 6.3.10 Principios y derechos fundamentales en el trabajo y 6.4.3 Trabajo y relaciones laborales</p>
<p>13. 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:</p>	<p>Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.</p>	<p>Corresponde a los temas 6.2 Gobernanza de la organización y 6.3 Derechos humanos de la Norma ISO 26000. Literales: 6.2.3 Procesos y estructuras de la toma de decisiones, 6.3.7 Discriminación y grupos vulnerables y 6.3.10 Principios y derechos fundamentales en el trabajo</p>
<p>15. En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa:</p>	<p>Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social</p>
<p>16. Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:</p>	<p>Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social</p>
<p>17. Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:</p>	<p>En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.7 Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo</p>

20. Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:	Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literal: 6.5.4 Uso sostenible de los recursos
24. Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:	Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinación adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literal: 6.5.3 Prevención de la contaminación
33. Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas	Corresponde al tema 6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad de la Norma ISO 26000. Literal: 6.8.5 Creación de empleo y desarrollo de habilidades
35. Como forma de concretar su acción social, la empresa:	Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.	Corresponde al tema 6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad de la Norma ISO 26000. Literal: 6.8.3 Participación activa de la comunidad

Nota: La tabla demuestra el cumplimiento de la empresa DILIPA Cia. Ltda. de ciertos segmentos de las siete materias fundamentales que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011. La explicación del contenido de la tabla se encuentra en la Figura 16.

Adaptado de (CERES-ETHOS, 2011) CERES-ETHOS. (2011). *Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011*. Quito. ISO. (2011). *ISO 26000:2011*. Internacional : INEN.

Dentro del diagnóstico de evaluación de la empresa, se pone de manifiesto la aplicación de actividades e iniciativas que constan en la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, como se puede visualizar en la evaluación bajo los indicadores CERES-ETHOS, destacándose algunas materias fundamentales, como las "prácticas laborales" y "derechos humanos"

Asimismo, DILIPA Cía. Ltda. cumple con algunos aspectos relacionados con las áreas de gobernanza de la organización, el medio ambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad y prácticas justas de operación.

Por otra parte, se identifica que la empresa aplica principios y prácticas para la toma de decisiones, considerando a sus grupos de interés y manteniendo un diálogo transparente y compromiso con los mismos; trabajando por tener una mejor relación e innovando los canales de comunicación.

En lo que respecta a derechos humanos, cumple con lo estipulado en la norma NTE-INEN ISO 26000:2011 sobre resolución de reclamaciones, ya que incorpora continuamente mecanismos para cumplir con mayor eficacia su responsabilidad ante cualquier inconveniente que se de, solucionando el mismo con el afectado, perteneciente a cualquiera de sus partes interesadas.

Asimismo, DILIPA Cía. Ltda. promueve el desarrollo humano de sus trabajadores, brindándoles oportunidades para su crecimiento profesional, al igual que para su formación y aprendizaje. La empresa pone a disposición de sus empleados información corporativa, capacitaciones, seminarios y conferencias, direccionando las mismas a todas las áreas y cargos existentes en la organización.

De igual forma, aplica todos los principios y derechos fundamentales del trabajo, respetando la legislación nacional y apoyando a la lucha en contra del trabajo infantil, fomentando la importancia de la educación.

La organización cumple con las prácticas laborales, en relación a las condiciones de trabajo y protección social, contribuyendo al desarrollo infantil, siguiendo la legislación vigente de protección a la maternidad; y, prohibiendo cualquier acción discriminatoria a la mujer embarazada y a empleados con hijos menores, en procesos de admisión, promoción o crecimiento interno dentro de la empresa. Asimismo, DILIPA Cía. Ltda. ofrece oportunidades a todo empleado, sin importar la etnia del mismo,

enfocándose en las habilidades y destrezas, con la finalidad de apoyarlo a su desarrollo profesional y crecimiento en la empresa.

Con la finalidad de ayudar a la ampliación de las oportunidades de las mujeres en el mercado empresarial y su capacitación; DILIPA Cía. Ltda. asume el compromiso de promover la equidad de género, garantizando oportunidades iguales para hombres y mujeres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna; así como también, asegura, dentro de su empresa, oportunidades iguales de carrera y crecimiento profesional de todos sus trabajadores.

En general, la empresa se interesa por las condiciones de trabajo de su grupo laboral, brindándoles salud y seguridad ocupacional, cumpliendo con la ley y estableciendo nuevas metas para alcanzar niveles más altos de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo.

DILIPA Cía. Ltda., al ser una empresa consciente de los impactos ambientales, cumple con el uso sostenible de los recursos, contribuyendo con el medio ambiente y su conservación. De igual forma, sigue estrictamente con las medidas y requisitos exigidos en la legislación nacional, implementando programas internos de mejora ambiental, como el reciclaje, la fomentación del uso responsable y conservación del agua y energía; además de emplear en su producción eficiencia energética y eficiencia en el uso de materiales. También busca disminuir el consumo de productos tóxicos y, a su vez, destinar lo usado a un reciclaje adecuado. Todo ello, contribuye a que la organización, prevenga y ayude a reducir los daños ambientales.

Sin embargo, en base a los resultados de evaluación, se determina que la empresa requiere observar algunos aspectos relacionados con asuntos de consumidores, es decir hace referencia a la necesidad de que la organización ofrezca la información necesaria sobre uso, reparación y disposición final.

La organización realiza de manera voluntaria obras de acción social con entidades comunitarias que necesiten de ayuda, brindándoles donaciones de productos escolares, manteniendo así una participación activa comunitaria y contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

Con el fin de contribuir a la sociedad y reducir la pobreza en el país, la empresa brinda cada vez más oportunidades de empleo a toda persona que desee trabajar con ahínco e implementa proyectos de pasantías para estudiantes que se encuentren terminando de cursar la secundaria.

Conclusiones

DILIPA Cía. Ltda. ha centrado sus primeros años en la consolidación de las bases de la empresa, a lo que podría llamársele la estructura de la misma, considerando a sus trabajadores como el eje focal para alcanzar los objetivos propuestos, ubicándole como una empresa destacada en el medio.

Cabe resaltar que en su visión manifiesta la Responsabilidad Social como un valor empresarial, con lo cual da a conocer el interés por involucrarse en la solución de los problemas sociales, laborales y ambientales que influyen a sus stakeholders, demostrándoles la importancia de su participación en la empresa.

Recomendaciones

1. Respecto al desempeño general de la organización:

Al prevalecer el posicionamiento en las dos primeras etapas, la organización debería consolidar a la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia fundamental en su gestión, con una asignación de responsabilidades,

prevención de riesgos y rendición de cuentas en todas las etapas adecuadas de la organización e implementación de actividades, lo que se reflejará en la toma de decisiones, mejora de la reputación, obtención de una ventaja competitiva en el mercado, mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados, entre otros. (ISO, 2011)

2. Respecto a la Base de Datos de CERES:

En base al análisis realizado, la empresa debería observar algunos aspectos relacionados con el medio ambiente y orientado hacia los consumidores, es decir hacer referencia a la necesidad de que la organización ofrezca la información necesaria sobre uso, reparación y disposición final.

3. Comparativo de DILIPA Cía., Ltda., con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011

En relación a la evaluación realizada, se observa que la empresa debería disponer de un plan para tratar los asuntos que no han sido abordados por la organización y que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, y en otros casos fortalecer con acciones algunas materias importantes de la Responsabilidad Social, diseñadas de acuerdo a la naturaleza y necesidades específicas de la empresa y sus partes interesadas. Tal es así que debería hacer énfasis en la materia de asuntos de consumidores.

4.5 Caso No. 3 Responsabilidad Social Corporativa en PYMES de tercer sector económico: Analítica Bio-Médica S.A.

4.5.4 Analítica Bio-Médica S.A.

Analítica Bio-Médica S. A. es una organización ecuatoriana, dedicada al apoyo en el diagnóstico de la salud, en el marco legal de Salud R.O. No. 423.

La empresa emprendió en el mercado de laboratorios desde el 9 de marzo de 1989, como una organización privada, con un funcionamiento empresarial de sociedad anónima y con una administración autónoma y propia. Analítica Bio-Médica S.A. se encuentra en la Avenida 6 de Diciembre N34-143 e Irlanda.

Su objetivo es brindar una atención de calidad en diagnóstico de la salud a todos sus clientes del Distrito Metropolitano de Quito.

Misión

La misión de Analítica Bio-Médica S.A. es la siguiente:

“...es brindar la mejor atención de forma ética y profesional, con la entrega de resultados confiables y oportunos, apoyando el diagnóstico del cuerpo médico de la ciudad y del país, con el objetivo de mantener y recuperar la salud de sus pacientes. Generando a través de un recurso humano capacitado y comprometido, garantía de un servicio más personalizado e

interesado estrictamente en el beneficio del usuario.” (Analítica Bio-Médica S. A., 2013)

Visión

Analítica Bio-Médica S. A. posee como visión:

“Ser líderes a nivel nacional en la prestación de servicios profesionales de laboratorio clínico, fundamentados en firmes principios éticos y cumpliendo con un sistema de gestión acreditado por procesos. Ser reconocidos como laboratorio de referencia en el mercado nacional por el máximo nivel de atención e innovación tecnológica, gracias a un recursos humano que aplica constantemente los valores organizacionales.” (Analítica Bio-Médica S. A., 2013)

Filosofía empresarial

La filosofía corporativa de Analítica Bio-Médica S. A. comenzó enmarcándose en “su confianza nos obliga a ser mejores” y posteriormente con el paso de los años la cambiaron, transformando su lema como “nuestra única obligación es el beneficio del paciente”. (Analítica Bio-Médica S. A., 2013)



4.5.5 Políticas

Política de Calidad

La política de calidad a la que se rige Analítica Bio-Médica S. A., se basa en una declaración de compromiso de “cumplir con ética y profesionalismo, la entrega de resultados confiables y oportunos, con el objetivo de satisfacer las necesidades diagnósticas del personal médico, clientes y pacientes a través de normas de calidad acreditadas”. (Analítica Bio-Médica S. A., 2013)

Objetivos de Calidad

Los objetivos de calidad de la empresa, se han determinado bajo el enfoque de 5 perspectivas, publicadas en su página web oficial, de la siguiente manera:

- “Certificarnos bajo la norma ISO 9001:2008 y expandir nuestra cobertura en servicios de atención y ofertas de exámenes en la ciudad.
- Fomentar la educación continua del personal.
- Fortalecer las técnicas diagnósticas e innovar en tecnología de laboratorios clínicos.
- Fortalecer la rentabilidad de la organización.
- Estar siempre en procura de la satisfacción de nuestros clientes y pacientes”. (Analítica Bio-Médica S. A., 2013)

Valores

Los valores corporativos de la empresa son (Analítica Bio.Médica S.A., 2012):

- Ética
- Profesionalismo

- Capacitación al personal
- Satisfacer siempre al cliente
- Atención personalizada
- Calidad
- Atención con horarios amplios y capacidad de atención.
- Confidencialidad

4.5.6 Análisis e interpretación de los resultados

4.5.6.1 Desempeño individual de la Empresa Analítica Bio-Médica S.A.

La empresa Analítica Bio-Médica S. A. fue evaluada bajo los indicadores CERES-ETHOS respecto al área de responsabilidad social, mismos que están constituidos por siete temas principales, tomando en cuenta todos los stakeholders que influye directa o indirectamente a la empresa, tomando como base las Técnicas y Procedimientos de Análisis de Datos señalados en el apartado 4.1.10.

Analítica Bio-Médica S. A. obtuvo una puntuación de 195,63 en el tema de Consumidores y Clientes de 345 puntos disponibles, correspondiendo a 56,70% de desempeño, posicionándose de esa manera en el tercer nivel de RSC.

En el Anexo No. 1 se puede observar la Guía CERES Indicadores, de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011, en base a la cual se realizó la evaluación.

En los ámbitos de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Público Interno y Medio Ambiente, se ubica en el segundo nivel; y, por último, se sitúa en el primer nivel dentro de las áreas de Proveedores, Comunidad, y Gobierno y Sociedad.

Los puntajes alcanzados por Analítica Bio-Médica S. A. en las diferentes materias que forman parte de la RSC, se señala en la Tabla No. 10:

Tabla No. 11 Desempeño general Analítica Bio-Médica S. A.

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación	
	1	2	3	4				
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo		■			345	152,39	4,42	
Público Interno		■			344,96	115,20	3,34	
Medio Ambiente		■			345	159,16	4,61	
Proveedores	■				345	39,26	1,14	
Consumidores Y Clientes			■		345	195,63	5,67	
Comunidad	■				345	0	0	NI
Gobierno Y Sociedad	■				345	30	0,87	

Nota: En la tabla se muestra claramente, el nivel de desempeño en el que se encuentra Analítica Bio-Médica S.A. en relación a los siete temas principales de la cultura de Responsabilidad Social Corporativa. El contenido de las columnas se puede visualizar en la Figura 12.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.

4.5.6.2 Evaluación Analítica Bio-Médica S. A. en relación con el Banco de Datos CERES

El banco de datos de CERES cuenta con información del desempeño de empresas de diferentes sectores económicos de PYMES como de grandes organizaciones, mismas que respondieron a dicha versión de los indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS, entre los cuales se encuentra Analítica Bio-Médica S. A., empresa que se sujetó a la evaluación de desempeño sobre esta materia.

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa, se obtuvo respuestas bajo los Indicadores de RE CERES- ETHOS, las mismas que corresponden a un puntaje de cumplimiento de 2,86 en relación al promedio del Banco de Datos CERES de 4,51, alcanzando un valor de 63,41%, ubicándose por encima del promedio del Banco de Datos CERES.

La calificación más elevada es de 5,67 en el área de Consumidores y Clientes, demostrando su compromiso con el usuario y los servicios que brindan al mismo, asegurando su responsabilidad sobre las técnicas y tecnologías aplicadas en el desarrollo de sus procesos que corresponden al actuar de un laboratorio clínico.

Asimismo, en las áreas de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Medio Ambiente y Público Interno, se muestra puntajes de 4,42, 4,61 y 3,34 respectivamente, determinándose así que la organización se destaca en el plano administrativo; mantiene un compromiso con el medio ambiente, al igual, que manifiesta un interés por sus trabajadores.

Tabla No. 12 Calificación de Analítica Bio-Médica S. A. en relación a la calificación promedio del Banco de Datos CERES

Tema	Calificación de la empresa	Promedio del Grupo de Benchmark	Promedio del Banco de Datos CERES	Mejor Desempeño en el Tema	Empresa Integrante del Benchmark	Año Anterior
Desempeño General	2,86		4,51			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	4,42		4,66			
Público Interno	3,34		4,96			
Medio Ambiente	4,61		4,34			
Proveedores	1,14		3,61			
Consumidores Y Clientes	5,67		5,39			
Comunidad	0		4,45			
Gobierno Y Sociedad	0,87		4,19			

Nota: En la tabla se indica valores comparativos del nivel de desempeño en los siete temas de la Responsabilidad Social, de la empresa Analítica Bio-Médica S. A. con relación al promedio de calificación de la Base de Datos CERES. El contenido de la tabla yace en la Figura 14.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.

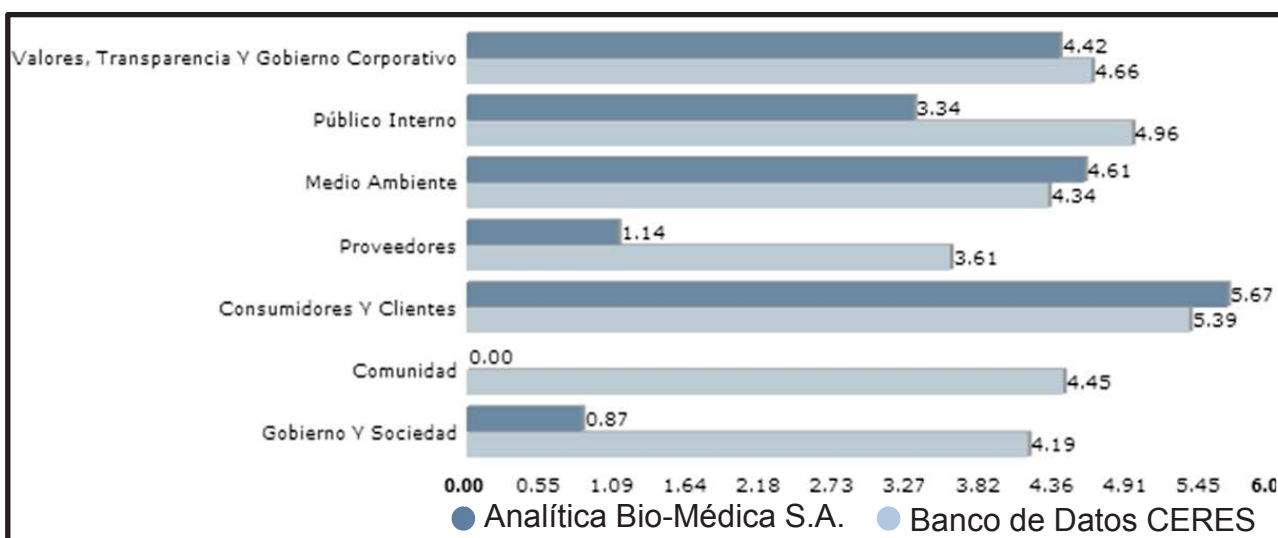


Figura 23. Situación presente de Analítica Bio-Médica S. A. en relación a la Base de Datos de CERES respecto a la RSC. Se puede visualizar la situación actual de Analítica Bio-Médica S. A. respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y una comparación de los promedios de la Base de Datos CERES en cada uno de los siete temas principales con los puntajes recibidos de la empresa en cuestión.

Tomado de (Instituto ETHOS, 2011) Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores CERES-ETHOS*.

4.5.6.3 Comparativo de Analítica Bio-Médica S. A. con norma NTE-INEN ISO 26000:2011

Analítica Bio-Médica S. A. fue evaluada bajo los indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS, enmarcado en la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, cuyos resultados se presentan en la Tabla No. 13, la misma que contiene el indicador que el laboratorio clínico cumple y aplica en sus actividades; puntualiza la respuesta emitida por la organización respecto al indicador; y , posteriormente se presenta la sinergia que posee cada indicador con relación a la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, especificando el tema y literal al que se refiere.

Tabla No. 13 Comparativo de Analítica Bio-Médica S. A. con norma NTE-INEN ISO 26000:2011

COMPARATIVO Analítica- Bio Médica S. A. - NORMA ISO 26000:2011		
INDICADOR	RESPUESTA SEÑALADA POR LA EMPRESA	SINERGIA CON NORMA ISO 26000:2011
3. Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa:	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socioambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.	Corresponde al tema 6.2 Gobernanza de la organización de la Norma ISO 26000. Literal: 6.2.3.1 Descripción de Procesos y estructuras de la toma de decisiones
4. Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.	Corresponde a los temas 6.6 Prácticas justas de operación y 6.7 Asuntos de consumidores de la Norma ISO 26000. Literales: 6.6.5 Competencia justa y 6.7.3 Prácticas justas de marketing, información objetiva e o imparcial y prácticas justas de contratación
5. Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:	Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio. Lo que implica que conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones.	Corresponde a los temas 6.2 Gobernanza de la organización y 6.3 Derechos humanos de la Norma ISO 26000. Literal: 6.2.3 Procesos y estructuras de la toma de decisiones y 6.3.6 Resolución de reclamaciones
8. Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa:	Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.	Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literales: 6.4.7.2 Acciones y expectativas relacionadas al Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo

<p>10. Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:</p>	<p>Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social</p>
<p>11. Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.</p>	<p>Corresponde a los temas 6.3 Derechos y 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literales: 6.3.10 Principios y derechos fundamentales en el trabajo y 6.4.3 Trabajo y relaciones laborales</p>
<p>15. En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa:</p>	<p>Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social</p>
<p>16. Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:</p>	<p>Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social</p>
<p>17. Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:</p>	<p>Además de promover una capacitación continua, ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.</p>	<p>Corresponde al tema 6.4 Prácticas laborales de la Norma ISO 26000. Literal: 6.4.7 Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo</p>

20. Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literales: 6.5.3 Prevención de la contación, 6.5.4 Uso sostenible de los recursos y 6.5.5 Mitigación y adaptación al cambio climático
21. 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:	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literales: 6.5.2.1 Principios del medio ambiente, 6.5.2.2 Consideraciones del medio ambiente, 6.5.3 Consideraciones del medio ambiente y 6.5.5 Mitigación y adaptación al cambio climático.
24. Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o substituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).	Corresponde al tema 6.5 El Medio Ambiente de la Norma ISO 26000. Literales: 6.5.3 Prevención de la contaminación y 6.5.4 Uso sostenible de recursos
29. Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:	Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno, para contribuir al desarrollo sostenible.	Corresponde a los temas 6.3 Derechos humanos y 6.7 Asuntos de consumidores de la Norma ISO 26000. Literales: 6.3.7 Discriminación y grupos vulnerables y 6.7.9 Educación y toma de conciencia.
30. Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.	Corresponde al tema 6.7 Asuntos de consumidores de la Norma ISO 26000. Literal: 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias

Nota: La tabla demuestra el cumplimiento de la empresa Analítica Bio-Médica S.A. de ciertos segmentos de las siete materias fundamentales que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011. La explicación del contenido de la tabla se encuentra en la Figura 16.

Adaptado de (CERES-ETHOS, 2011) CERES-ETHOS. (2011). *Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011*. Quito. ISO. (2011). *ISO 26000:2011*. Internacional : INEN.

El diagnóstico señala que Analítica Bio-Médica S. A. realiza varias actividades que no solamente hacen referencia al cumplimiento legal y que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011; sino que, también toma en cuenta parámetros socioambientales para el funcionamiento de la organización, como lo establece en su política empresarial.

De otra parte, se observa que la organización hace énfasis en asuntos de consumidores o clientes, cumpliendo con su filosofía empresarial “nuestra única obligación es el beneficio del paciente”; lo que se refleja en el Tabla No. 13 comparativo de la norma. Igualmente, cumple con las prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de operación, ya que asume el compromiso de lucha contra la competencia desleal, intercambiando puntos de vista con sus proveedores y demás grupos de interés sobre el tema; dando a conocer su postura y promoviendo la competencia leal, además de ejercerla, contribuyendo así a generar responsabilidad social en la cadena de valor de la gestión de la empresa.

Analítica Bio-Médica S. A. mantiene un diálogo y relación transparente con sus stakeholders, considerando siempre los intereses de los mismos y haciendo uso de los canales adecuados y sistemas de comunicación a efectos de garantizar lazos de confianza y fidelidad, enmarcados en el tema de derechos humanos y resolución de reclamaciones en caso de existir, por cualquiera de sus grupos de interés.

En relación al involucramiento de los trabajadores en la gestión empresarial, así como, en el desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo, Analítica Bio-Médica S. A. apoya a sus empleados de todas las áreas y niveles jerárquicos, brindándoles capacitaciones y becas de estudio, que coadyuven al crecimiento profesional de los mismos como de la empresa; e, igualmente, desarrolla actividades que promueven la salud y bienestar laboral entre los trabajadores y empleadores.

De otra parte, valora las destrezas potenciales de sus empleados, incentivándolos a través de remuneración e inversión en el desarrollo

profesional de los mismos, tomando en cuenta las capacidades y habilidad nuevas y futuras que se pueden cultivar en sus trabajadores.

El laboratorio clínico apoya al desarrollo infantil, especialmente, en el área de la medicina, facilitando conferencias de orientación médica prenatal, nutricional y desarrollo, todo ello para los hijos de sus trabajadores.

La empresa, en concordancia con sus valores, prohíbe cualquier acto de discriminación y se sujeta a cumplir con los derechos humanos respecto a principios y derechos fundamentales en el trabajo, lo que se expresa en las normas que dispone la empresa.

En general, la empresa cuenta con planes y metas, con el objetivo de alcanzar mayores niveles de excelencia en su sector.

Debido a su condición de laboratorio clínico, reconoce el impacto de sus actividades en el ambiente, relacionados con el manejo de materiales químicos peligrosos, por lo que adopta con responsabilidad el manejo de los mismos, cumpliendo normas específicas, uso adecuado de elementos de protección personal; y manejo de desechos hospitalarios, de ahí que la situación ambiental es un eje transversal en su planificación estratégica y estructura organizativa. Su gestión respecto a este tema, da como resultado el cumplimiento del área de medio ambiente en relación a lo especificado en la norma NTE-INEN ISO 26000:2011.

Complementando la gestión ambiental, la empresa realiza campañas internas de concienciación y educación ambiental dirigidas a sus empleados, proveedores, clientes y a la comunidad del entorno de la organización.

Asimismo, mantiene un control sobre la disposición final de los desechos hospitalarios, los mismos que son entregados a gestores autorizados.

Las decisiones de sus compras las hace manteniendo un pensamiento de adquisición sostenible y procura que los equipos a ser adquiridos sean de última tecnología, pues su enfoque medioambientalista busca la prevención

de la contaminación como el uso sostenible de los recursos para así advertir daños ambientales y mejorar procesos.

Conclusiones

Analítica Bio-Médica S. A, en su condición de laboratorio clínico, reconoce la importancia de la Responsabilidad Social, el cuidado del ambiente, las prácticas laborales relacionados con el manejo de materiales químicos peligrosos, la atención eficiente al cliente; por lo que adopta con responsabilidad el manejo de los mismos, cumpliendo con la legislación sobre la materia y fomentando en sus trabajadores una cultura ambientalista.

Igualmente adopta como eje fundamental en la gestión empresarial a sus trabajadores y clientes, consolidando las bases de la empresa, a lo que podría llamársele la estructura de la misma, manifestando su interés de ser socialmente responsable para alcanzar los objetivos propuestos.

Recomendaciones

1. Respecto al desempeño general de la organización:

Al ubicarse en el tercer nivel respecto al área de consumidores y clientes, la empresa debería mantenerse en dicho nivel y/o potenciarlo, así como en referencia a los aspectos de valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno y medio ambiente debería fortalecer con acciones orientadas al cumplimiento de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011.

Respecto a las áreas que se encuentran en el primer nivel, la empresa debería buscar el apoyo técnico necesario para incorporar la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia fundamental en su gestión en los aspectos de proveedores, comunidad y, gobierno y sociedad.

2. Respecto a la Base de Datos de CERES:

En base al análisis realizado, la empresa debería observar algunos aspectos relacionados con el tema de comunidad, gobierno y sociedad y proveedores, es decir hace referencia a la necesidad de adoptar acciones tendientes a que la organización mantenga mejor relación con su entorno, a efectos de posicionarse como empresa socialmente responsable.

3. Comparativo de Analítica Bio-Médica S.A. con la norma NTE-INEN ISO 26000:2011:

En relación a la evaluación realizada, se observa que la empresa debería disponer de un plan para tratar los asuntos que no han sido abordados por la organización y que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, lo que corresponde a prácticas justas de operación, participación activa y desarrollo de la comunidad y en otros casos fortalecer con acciones algunas materias importantes de la Responsabilidad Social, como gobernanza de la organización, diseñadas de acuerdo a la naturaleza y necesidades específicas de la empresa y sus partes interesadas.

4.6 Entrevista

ENTREVISTA

Entrevistada: Diana Bolaños, Coordinadora del área de Comunicación de CERES

Lugar: Oficina Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

Fecha: 14 de diciembre del 2013

1. Por sus años de experiencia en el campo de la RSC, ¿qué nivel de importancia e interés representa la cultura de la RSC y su aplicación actualmente en el sector empresarial?

“La responsabilidad social, sabemos que es un tema que viene desde hace algunos años, desde Europa, Estados Unidos; y, especialmente de México a nivel de Latinoamérica. Este tema ha venido incorporándose de México hacia Suramérica, principalmente por las multinacionales, que desde el corporativo han exigiendo a sus sucursales que implementen los temas referentes a la RSC.

Yo creo que, en el Ecuador, es un tema todavía incipiente a diferencia de otros países, vuelvo y menciono, como en México, quizás Argentina, donde el tema está mucho más desarrollado. Pero el tema se perfila para convertirse en uno de los pilares fundamentales de la gestión empresarial en el país. Actualmente, ya existen empresas que dentro de sus gestiones y acciones aplican la responsabilidad social, tomando con seriedad y como modelo de gestión, que, inclusive, tienen iniciativas muy interesantes, por ejemplo, de público interno, de proveedores, que realmente buscan el desarrollo, no solo a nivel empresarial, sino que incluye a las pequeñas empresas, que trabajan directamente e indirectamente con ellos.

Considero que, hoy en día, la RSC no es una médula espinal en el desarrollo de las empresas en el país, pero - yo diría-, que a un mediano o largo plazo, 5 o 10 años; la responsabilidad social, definitivamente se va a convertir en un factor diferenciador de las empresas y de su desarrollo para crecer. Sobre todo en un tema de consumidores, lo cual se traduce, en que las empresas van a crecer, a medida que la gente comience a valorar que una empresa es socialmente responsable y haga las cosas mejor.”

2. ¿Considera usted que las empresas que aplican la RSC poseen realmente la convicción del propósito de ser socialmente responsables o tienen otra connotación?

“Yo creo que la responsabilidad social es un tema controversial. Generalmente, las personas de ideología izquierda o poco antagónicas al tema empresarial, ven la RSC como un “lavado de manos” de las empresas o greenwashing, que es llamado popularmente en el mundo de los negocios. Esta cultura es un proceso de mejora continua y nunca podrá saber si una empresa es realmente responsable, a menos que se comience a leer toda su memoria de sostenibilidad.

Existen empresas que dicen ser socialmente responsables por tener un par de iniciativas en el tema ambiental pero que no pasan de ahí, por ejemplo cuando manifiestan: “soy socialmente responsable porque poseo una hectárea de 20 árboles y estos compensan mi huella de carbono”; esto pasa porque la gente no conoce qué es la Responsabilidad Social.

Ser socialmente responsables es tener un modelo de gestión alineado al interés de los públicos, responder a las expectativas de los mismos y a los impactos que generan en ellos. Entonces, a medida que la gente vaya conociendo como consumidores, periodistas, medios de comunicación y la sociedad en general, van a poder juzgar de mejor manera y diferenciar, una

empresa que dice ser socialmente responsable a una que realmente lo es. Por lo tanto, la responsabilidad social es un proceso de mejora continua, siempre habrá aspectos que falta cumplir, gestiones que mejorar, iniciativas nuevas en las que se debe trabajar, procesos por cambiar; pero siempre se podrá diferenciar entre una empresa que está en el camino de ser socialmente responsable a una que realmente tiene muy poco interés en ello.”

3. ¿Considera a las PYMES un sector potencial para fomentar, mejorar y/o establecer la cultura de la RSC?

“Definitivamente sí. Las PYMES son un sector importante por varias razones. La primera, porque representan, por lo menos, el 90% de las iniciativas empresariales en el país; las grandes empresas no superan ni el 5%. Los miembros CERES, en su mayoría, está compuesto por grandes empresas; y el reto es poder “hacer cascada” de la responsabilidad social hacia PYMES. Se puede partir de grandes empresas y, de hecho, existen como por ejemplo Telefónica, Repsol, Diners, entre otras, que hacen muy buen trabajo con sus proveedores PYMES. Pero todavía hay un reto muy grande y este parte de capacitar a las PYMES en el tema de RSC.

Segundo, las PYMES son en su mayoría empresas familiares, lo que las hace más cercanas a la sociedad y a sus stakeholders, entonces al poder transmitirles la importancia de la RSC y su aplicación, podrán alcanzar un desempeño exitoso a nivel del sector empresarial y ser parte de cadenas de distribución de valor de grandes.”

4. ¿CERES ha realizado algún acercamiento a las PYMES a fin de integrarlas en las prácticas de la RSC? ¿Cuáles han sido los resultados?

“CERES ha realizado acercamientos, que no han pasado de ser acercamientos, se han mantenido en iniciativas aisladas en temas de RSC, no ha tenido una estrategia integral o un plan integral que permita un acercamiento a las PYMES.

Se tuvo un taller de capacitación con la OEA el año pasado dirigido a 30 PYMES, de las cuales solo cinco presentaron su plan de responsabilidad social y no lo hicieron a través de CERES, lo realizaron de manera independiente con los conocimientos brindados por el taller. Es decir, el acercamiento que algunas PYMES están teniendo de RSC no se está haciendo a través de CERES.

El consorcio a pesar de tener muy buen posicionamiento; tiene un camino muy largo por recorrer, porque el público todavía sigue identificándolo como una red de grandes empresas, un consorcio exclusivo de compañías, de multinacionales, casi como un club social de estrato seis; y eso es lo que, precisamente se debe desvirtuar, porque CERES es una organización sin fines de lucro, orientada a fomentar la RSC. Entonces frente a las PYMES tiene un reto muy importante; primero como organización de poder llegar al mercado que implica las mismas y segundo, porque es un reto para su propia imagen.

Los acercamientos a las PYMES han sido temas muy aislados que no pertenecen a una estrategia integral de la organización. Por otro lado, a nivel de directorio, se ha hablado mucho del tema de las PYMES, planteando el tema de tener una cuota de membresía diferenciada para estas, a fin de incentivar a ser parte de CERES y asegurar el acompañamiento para implementación de la RSC.”

5. De acuerdo al presente proyecto, ¿cree usted que se debe implementar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa que además de fomentar la cultura de la RSC, genere una comunicación y relación exitosa entre CERES y las PYMES?

“Sí, definitivamente sí. CERES está seguro que necesita la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa que fomente la RSC y, de igual forma, genere una comunicación y relación exitosa entre CERES y las PYMES, además se debe recordar que este sector empresarial representa al 90% del mercado y mientras más PYMES apliquen la cultura de la RSC, la calidad de vida de mucha gente mejorará, empleados, colaboradores y todos quienes se relacionan con estas, lo que traerá consigo un impacto positivo indirecto en la sociedad.

Estamos convencidos en CERES que el acercamiento a las PYMES no se puede hacer velozmente; porque es un trabajo que demanda una investigación, planificación, aproximación a la audiencia, personal capacitado, presupuesto, entre otras.

Al revisar las actividades del proyecto, Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES con el fin de fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en un estudio de casos: PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda., Analítica Bio-Médica S.A., considero que el camino que se plantea en esta tesis es muy bueno, el de utilizar eventos y actividades masivas para poder llegar a más PYMES con el objetivo de despertar el interés en ellas. CERES organiza eventos masivos todo el año, de 20 a 30 en alianza con otras organizaciones, pero el gran problema que tenemos es que no se habla en el lenguaje de las PYMES ni se convoca directamente a ellas. Es por ello que el punto más importante de esta tesis es que posee actividades dirigidas a PYMES, las cuales les causará interés ya que han sido diseñadas bajo el conocimiento de 3 de ellas; entonces, en el momento

en el que el investigador se ha sumergido en el mundo de estas, puede llegar a entenderlas de mejor manera; y, eso es un elemento importantísimo de la comunicación.

Cabe mencionar que no se pueden diseñar planes de comunicación, ni mensajes, ni productos, sin pensar en las audiencias, sin sumergirse en sus dinámicas y es un principio básico de cualquier proceso de comunicación, puesto que primero se debe conocer a la audiencia y sus dinámicas para saber cómo se puede generar una comunicación con ellas.”

6. En relación al proyecto Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES con el fin de fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en un estudio de casos: PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda., Analítica Bio-Médica S.A., ¿considera usted adecuado incentivar a las PYMES para que emprendan el reto de la RSC?

“Por supuesto que es adecuado por las razones que ya he mencionado; además de que es un tema de interés organizacional. CERES no puede seguir siendo un consorcio solo conformado por grandes empresas y multinacionales porque ese mercado tarde o temprano se agotará y se debe considerar que la empresa vive de las membresías. Considerando dicha situación, CERES necesita ampliarse de alguna manera, diversificarse.

Tenemos un ejemplo muy claro de CEMEFI en México que posee una línea muy especial, misma que es diversificada en atención y asesoría para las PYMES, lo que trae consigo que tiene más de 100 miembros, y entre ellos PYMES. Por ello considero pertinente que este sector empresarial emprenda el reto de la RSC en el Ecuador como se lo ha hecho en otros países.”

7. Al haber revisado el presente plan y trabajo de titulación, ¿cree usted que el mismo coadyuvará a la gestión de CERES en el sector de las PYMES y; en particular, a las empresas que formaron parte del estudio de casos; e, indirectamente, a potenciar la economía del país?

“Por supuesto que sí. Sabemos que la responsabilidad social, y lo dicen los teóricos de la comunicación, Michael Porter y Cía. Ltda., mencionan que la RSC, definitivamente, es un factor estimulante de la economía, mueve el dinero, mueve las actividades de una empresa, hace que innoven en tecnología, y por lo tanto, permite que en la medida que esto se masifique, las organizaciones tendrán un modelo de gestión mucho más responsable con sus residuos, proveedores, la erradicación del trabajo infantil y con muchas otras iniciativas que hay en tema de RSC.

En el momento, que las empresas empleen la RSC como modelo de gestión, se convertirán en mejores organizaciones, las mismas que, obviamente, van a despegar en temas de reputación corporativa, rendimiento económico y por supuesto, en el progreso del país.

Considerando que la RSC tiene como característica la disminución de riesgos a nivel integral, se tendrá así empresas más sólidas, con reservas, solvencia económica fuerte, mismas que son administradas profesionalmente y mucho más organizadas y así podrán enfrentar de mejor manera, una crisis; y, por ende, eso significa una economía más estable para el país.”

5. Capítulo V. Plan Estratégico de Comunicación

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Fomentar la cultura de Responsabilidad Social Corporativa en PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en el estudio de casos: PROAGROSAN, DILIPA Cía. Ltda. y Analítica Bio-Médica S.A., a través de estrategias de comunicación emprendidas por CERES.

5.1.2 Objetivos específicos

1. Promover la aplicación de las normas nacionales e internacionales que fomenten la RSC a un 15% de PYMES del DMQ, en el lapso de un año.
2. Identificar el 80% de los parámetros, temas prioritarios y grupos objetivos más utilizados por cada sector económico a nivel de PYMES, en el período de un año.
3. Implementar una comunicación exitosa entre CERES y las PYMES en el lapso de dos meses, para establecer los canales y herramientas de comunicación necesarias.
4. Difundir la RSC, su valor de implementación y reconocimiento a nivel nacional e internacional en un año.

Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para CERES orientado a fomentar la cultura de la responsabilidad social en las PYMES de los tres primeros sectores económicos, basado en un estudio de casos; PROAGROSAN, DIILIPA Cía. Ltda. y analítica Bio-Médica S.A.:

El plan estratégico de comunicación corporativa para CERES que se presenta como propuesta para fomentar la cultura de RSC en la PYMES, se basa en el análisis y diagnóstico realizado a tres empresas correspondientes a los tres primeros sectores económicos, el mismo que contempla objetivo general, objetivos específicos; estrategias que son las tácticas con las que se llegará a la consecución de los objetivos planteados; públicos, quienes son los beneficiados al cumplirse el plan; acciones, las cuales son las actividades para poner en práctica las estrategias; se identifica responsables, que son los departamentos, áreas o públicos que ejecutarán las acciones determinadas; se contempla, asimismo, establecer un proceso de seguimiento que corresponde a la observación durante el proceso de ejecución de las actividades; control y evaluación, procesos de valoración que se designan al cumplirse las acciones; y, por último, pero no menos importante, las observaciones, que ayudarán a corregir ciertas falencias que hubo durante la realización del plan a emprender por CERES. Esta propuesta piloto ayudará a implementar y/o mejorar la RSC en la estrategia de gestión y negocio del sector de las PYMES, considerando que la RSC es una cuestión de valores y conductas que deben estar claramente definidos y ser conocidos y asumidos por todo el personal de la empresa.

Por tanto, este plan es un conjunto sistemático explícito de acciones, control, evaluación y corrección diseñado para beneficio de CERES y consecuentemente de las PYMES, independientemente del sector o actividad donde se localice, a efectos de implementar la RSC como una estrategia integral, la cual implica, principalmente, un cambio de cultura corporativa regida por una concienciación de parámetros de sostenibilidad en los negocios y el entorno, y así alcanzar los objetivos propuestos.

5.2 Matriz Estratégica

5.3 Matriz de Acciones

5.4 Cronograma

5.5 Presupuesto

5.6 Matriz de Evaluación

5.7 Matriz Completa

6. Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- El concepto de RSC que existe en el medio empresarial de las PYMES es usualmente errado, y por ello se genera una falta de interés en el medio para su aplicación; lo cual impide que esta categoría de mercado, evolucione en esta cultura o siga evolucionando.
- Las empresas de los diferentes sectores económicos, pertenecientes al mercado empresarial de las PYMES, mantienen una percepción acerca de la RSC como sinónimo de gasto, más no de beneficio.
- Las PYMES dentro de su organización desconocen la cultura de la RSC a pesar de que en su gestión aplican ciertas materias fundamentales que forman parte de la norma NTE-INEN ISO 26000:2011, Guía de Responsabilidad Social.
- Siendo que la comunicación, sus canales y herramientas, son la base para mantener un contacto constante con el público objetivo deseado; se observa que las PYMES que forman parte del estudio de casos aplican formas de comunicación directa con todos sus stakeholders, lo que favorece en la optimización de tiempo, eliminación de burocracia y mantenimiento de relaciones idóneas con el entorno de manera integral, cuya condición favorece a la aplicación de la cultura de la RSC.
- Las PYMES cuentan con una estructura más pequeña y dinámica, lo cual genera gran facilidad de ajustarse a las nuevas necesidades, parámetros, cambios del mercado y a los requerimientos de sus clientes; es por ello que la implementación de una nueva cultura como de la RSC, no se verá obstaculizada; al contrario, muestra el panorama adecuado para su aplicación.
- En el Ecuador, cada vez, se le brinda más relevancia e importancia a la cultura de la RSC, lo cual está evidenciado actualmente no sólo en la Constitución del 2008 y en la Ordenanza No.333, emprendida por el

Municipio Metropolitano de Quito, sino también, en el modelo de organización social y objetivos del Buen Vivir o Sumak Kawsay que se aplica en el país.

RECOMENDACIONES

- Las PYMES, por su condición de pequeñas y medianas empresas, deberían mantener un asesoramiento directo con CERES para viabilizar la implementación de una cultura de RSC en la organización.
- La RSC es un catalizador de crecimiento y mejora para el ámbito de las PYMES, debido a que esta cultura proporciona una ventaja competitiva, excelente percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera, mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados, relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera, entre otros, mismo que contrarrestan a las dificultades que suelen tener las PYMES que enfrentan en el mercado para su crecimiento empresarial.
- En el Ecuador, cada vez, se le brinda más relevancia e importancia a la cultura de la RSC, lo cual está evidenciado actualmente no sólo en la Constitución del 2008 y en la Ordenanza No.333, emprendida por el Municipio Metropolitano de Quito, sino también, en el modelo de organización social y objetivos del Buen Vivir o Sumak Kawsay que se aplica en el país; es por ello, que se debería fomentar la RSC en las PYMES a través de empresas orientadoras y conocedoras sobre la materia, como CERES.
- Se debe disponer de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa orientado a la implementación de la RSC, debido a que así mejorará con el apoyo de empresas orientadoras de la RSC, la cadena de valor de las PYMES, las compañías, la situación de la economía y calidad de productos y servicios del Ecuador, lo cual generará una reputación relevante

alrededor del mundo, mostrando al país como un estado socialmente responsable.

- La mejor estrategia para la implementación de la RSC en cualquier organización, sea esta pequeña, mediana o grande, es a través de entidades concedoras de esta cultura, mismas que mediante un plan de comunicación corporativa compuesto por los correctos e idóneos canales, herramientas y acciones de comunicación lograrán la práctica de esta beneficiosa cultura como lo es la RSC. Esta política organizacional es un método de comportamiento empresarial de doble ganancia, ya que al mismo tiempo que la empresa se hace responsable por todo su actuar, también recibe los beneficios de ser una empresa socialmente responsable.
- Al ser las PYMES, una clave de éxito para la economía en el país y concentrarse en actividades de suma importancia para el Producto Interno Bruto (PIB) como el comercio, la manufactura y construcción; se debería potencializar a las PYMES con la implementación de la RSC, lo cual ayudará a que estas organizaciones se mantengan en una mejora continua.
- CERES debería proponer a las grandes organizaciones que apadrinen y apoyen a las PYMES en el área de la implementación de la RSC; y de igual forma, emprender un proyecto para que estas, lo hagan con sus proveedores, coadyuvando a una mejora integral.
- Las PYMES deberían aplicar la cultura de la RSC, ya que al ponerla en práctica, se alcanzará la preferencia del consumidor por los productos, bienes o servicios de las empresas socialmente responsables, con lo cual se obtiene resultados óptimos en su gestión y se logrará impactos beneficios para sus grupos de interés (accionistas, directivos, empleados, proveedores y para la propia comunidad).

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Es preciso señalar que para una mayor comprensión y visión de la esencia de este trabajo, algunos términos indispensables, mismos que colaborarán a que el lector no pierda el enlace y conexión con el objetivo del presente estudio.

1. RSC

El acrónimo RSC significa Responsabilidad Social Corporativa, la misma que también se la conoce con el acrónimo RSE, Responsabilidad Social Empresarial.

2. Definición de RSC

La RSC es la responsabilidad pública, adoptada por parte de las organizaciones, de ejercer el cumplimiento de la ley de forma ética e integral en todos los ámbitos; es decir, social, ambiental y económicamente, considerando los puntos de vistas de sus stakeholders, buscando la generación sustentable de valor, respetando los derechos de las personas, la comunidad en que viven y el medio ambiente en el que se desarrollan” (Villalobos, 2013)

3. PYMES

PYMES es un acrónimo que corresponde a Pequeñas y Medianas Empresas, las mismas que representan un sector del mercado empresarial que sigue creciendo ineludiblemente en el país y alrededor del mundo.

4. Estudio de casos

Los estudios de caso tienen sus propios procesos y tipos de diseños. Se los podría definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para

responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría". (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) Este concepto sitúa al estudio de casos más allá de un tipo de diseño o muestra, pero ciertamente es la más próxima al progreso que han tenido los estudios de caso últimamente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

5. Regla de las tres erres (3R de la ecología)

La Regla de las tres erres, se refiere a hábitos de consumo popularizada por la organización ecologista Greenpeace, que están orientados a la protección del ambiente, manejo de residuos que buscan ser más sustentables con el medio ambiente y, específicamente, dar prioridad a:

1. Reducir residuos generados: Utilizar menos energía, menos agua
2. Reutilizar: Clasificar el producto para ser utilizado
3. Reciclar: Utilizar los residuos para elaborar nuevos productos, tal como el humus. (Greenpeace México, 2013)

6. Ecoeficiencia

La ecoeficiencia es la estrategia empresarial de minimizar el daño medioambiental de un producto o servicio mediante el incremento de la eficiencia de utilización de los recursos. El éxito de dicha estrategia ha causado gran sesión en el mercado por lo que muchas empresas han adoptado a la ecoeficiencia como la estrategia principal de sostenibilidad. (Rohrssen, 2012)

REFERENCIAS

- Aleman, I. (2003). *Centro Tecnológico de Plásticos y Elastómeros-FICHAS TÉCNICAS*. Recuperado de Centro Tecnológico de Plásticos y Elastómeros-FICHAS TÉCNICAS: http://www.ctpe.com.ar/ficha_g01.htm
- Analítica Bio.Médica S.A. (2012). *Manual de Calidad*. Quito.
- Analítica Bio-Médica S. A. (2013). *Analítica Bio-Médica*. Recuperado el 18 de 11 de 2013, de Analítica Bio-Médica: http://analiticabiomedica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=70
- Analítica Bio-Médica S.A. (16 de 01 de 2014). *Analítica Bio-Médica S.A.* Recuperado el 16 de 01 de 2014, de Analítica Bio-Médica S.A.: <http://www.analiticabiomedica.com/>
- Aquilera, J. (05 de 2006). *GestioPolis/ Comunicación organizacional*. Recuperado el 29 de 10 de 2013, de GestioPolis/ Comunicación organizacional: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/importancia-de-las-politicas-para-la-comunicacion-organizacional.htm>
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización*.
- Blois, J. A. (s.f.). *Biblioteca Virtual en Población-Centro Centroamericano de Población*. Recuperado de Biblioteca Virtual en Población-Centro Centroamericano de Población: <http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/13/censos.htm>
- Business School. (2012). *ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS EN EL ECUADOR*. Quito.
- Cabrera, Y. (2008). *LosRecursosHumanos.com*. Recuperado de LosRecursosHumanos.com: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/2711-conceptos-basicos-sobre-las-herramientas-de-la-comunicacion-interna.html>

Cámara de Comercio de Quito . (2013). *La Hora-Revista Judicial derechoecuador.com*. Recuperado el 13 de 11 de 2013, de La Hora-Revista Judicial [derechoecuador.com: http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima](http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima)

Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*. Tarrangona: Reporte C&D.

Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.

CERES-ETHOS. (2011). *Guía CERES INDICADORES de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS* . Quito: Mantis Comunicación.

Club de Excelencia en sostenibilidad. (s.f). *Guía para la implantación de la Responsabilidad Corporativa en la PYME*. Madrid.

Comunicación Global: Consultora Especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas. (2013). *Comunicación Global*. Recuperado de [Comunicación Global: http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/](http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/)

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). (2011). *Guía CERES Indicadores de Reposabilidad Empresarial CERES ETHOS 2011*. Quito.

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2011). Código de Ética CERES. En *Código de Ética CERES* (pág. 1). Quito: pdf.

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). *CERES*. Recuperado el 09 de 2013, de CERES-Membresía: <http://www.redceres.org/como-hacerse-miembro/>

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). *CERES*. Recuperado el 09 de 2013, de CERES: <http://www.redceres.org/nuestro-trabajo/asesoria/>

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). *CERES*. Recuperado el 09 de 2013, de CERES: <http://www.redceres.org/>

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). *CERES*. Recuperado el 09 de 2013, de CERES-RECURSOS: <http://www.redceres.org/recursos/>

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). *CERES*. Recuperado el 09 de 2013, de CERES: <http://www.redceres.org/quienes-somos-2/junta-directiva/>

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Recuperado el 09 de 2013, de Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: <http://www.redceres.org/quienes-somos-2/filosofia/>

Consulting Group. (2012). *SPC*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de SPC: <http://spcgroup.com.mx/historia-del-iso/>

Cortés, J. A. (2008). *eumed.net-Enciclopedia Virtual*. Recuperado de eumed.net-Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/390/index.htm#indice>

Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (08 de 04 de 2013). Comunicación Integral. (M. Fiocco, Entrevistador)

Díez de Castro, E. C., & Armario, E. M. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: PIRÁMIDE.

DILIPA Cia. Ltda. (2013). *Google Imágenes*. Recuperado el 13 de 11 de 2013, de Google Imágenes: <https://www.google.com.ec/search?q=logotipo+de+DILIPA&tbm=isch&tbo=u>

&source=univ&sa=X&ei=8-
 WDUoa8E4aMkAfW2YC4CQ&ved=0CDMQsAQ&biw=623&bih=518#facrc=_
 &imgsrc=VT0hHHwTnl2VvM%3A%3BHFxaN2kZUdr_oM%3Bhttp%253A%25
 2F%252F0.static.wix.com%252Fmedia%252F224d81_1a172c

DILIPA Cia. Ltda. (Dirección). (2013). *Video corporativo DILIPA* [Película].

E-conomic International Contabilidad en línea. (2013). *E-conomic International*.
 Recuperado el 12 de 11 de 2013, de E-conomic International: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-sociedad-anonima>

Editorial Ekos Negocios. (11 de 2012). *Ekos Negocios*. Recuperado el 03 de
 2014, de Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

EKOS Negocios. (2013). Pymes: contribución clave en la economía . *EKOS Negocios*, 30.

El Comercio. (21 de 01 de 2013). Cuatro sectores marcan el ritmo de las pymes en Ecuador. *El Comercio.com*, págs.
http://elcomercio.com/negocios/sectores-marcen-ritmo-pymes-Ecuador-SRI_0_851314928.html.

Escuela de Gerencia-Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto Metro. (s.f). *Programa de Bachillerato en artes en Comunicación Corporativa*. Recuperado el 20 de 10 de 2013, de Programa de Bachillerato en artes en Comunicación Corporativa:
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=10&ved=0CH0QFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.metro.inter.edu%2Fsecuencial%2FBA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf&ei=d1ZkUoDKE4fm9ASbzIGQAQ&usg=AFQjCNF5RYQVL3bQKGzDEjEVIwPiDAhpEw

Esquel, F. (2000). *Modelos empresariales de Responsabilidad Social-La experiencia ecuatoriana a partir de seis estudios de caso*. Edimpres.

- Frederick, W., Lawrence, A., Post, J., & Weber, J. (1996). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, ethics*. Chicago: McGrawHill.
- García, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. *Futuros-Revista Trimestral Latino americana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*, 2.
- Garrido M., F. (2001). *Comunicación estratégica*. Barcelona: GESTIÓN 2000.
- González, R. M. (s.f). *RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado de RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- Greenpeace México. (2013). *Greenpeace*. Recuperado el 17 de 02 de 2014, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Actua/ECOTIPS/Las-tres-r/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Mc Graw Hill.
- International Organization for Standardization. (2012). *ISO*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de ISO: <http://www.iso.org/iso/home/about/iso-in-figures.htm>
- ISO. (2011). *ISO 26000:2011*. Internacional : INEN.
- Jaramillo, J. (16 de 07 de 2013). Ecuador apunta a la aplicación de la innovación, la ciencia y tecnología en el sector empresarial . *Andes*, págs. <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-apunta-aplicacion-innovacion-ciencia-tecnologia-sector-empresarial.html>.
- Lamas, B., & Delafuente, P. (2012). *Responsable.net*. Recuperado de Responsable.net: www.responsable.net
- Malhotra, N., Dávila Martínez, J. F., & Treviño Rosales, M. E. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (4ta. ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marketind Directo.com. (03 de 05 de 2012). *md.com*. Recuperado el 19 de 10 de 2013, de md.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la->

evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-
rupestres-a-twitter/

Marketing Directo.com. (03 de 05 de 2012). *md.com*. Recuperado el 19 de 10 de 2013, de md.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter/>

Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.

Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Moreno, A. (s.f). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://www2.ing.puc.cl/ics35024/clases/comunicacion.pdf>

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Quito: Editora Andina.

Organización Internacional de Estandarización . (2010). *ISO*. Recuperado el 2013, de ISO: www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Plan de Innovación de la Autónoma en Tecnologías de la Información y Comunicación. (2010). *PIATIC*. Recuperado el 29 de 10 de 2013, de PIATIC: <http://www.piatic.net/piatic/contenidos/actuaciones/fichas-divulgativas/ticgestionempresarial/>

Planificación, C. N. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito-Ecuador.

Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de Real Academia Española: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=metodolog%EDas>

Red Pacto Mundial España. (2013). *Red Pacto Mundial España*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de Red Pacto Mundial España: http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_2.htm

Revista EKOS. (2013). Ranking Pymes 2013. *EKOS*, 10,28.

Rohrssen, P. (22 de 02 de 2012). *Diseño y Sostenibilidad*. Recuperado el 15 de 04 de 2014, de Diseño y Sostenibilidad: <http://xn--diseosostenibilidad-66b.com/2012/02/eficiencia/>

Rojas Muñoz, A. L., & Oyala Garcerá, J. E. (s.f). *Responsabilidad Social Empresarial*. Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Rojas Muñoz, A. L., & Oyala Garcerá, J. E. (s.f). *Universidad Santiago de Cali*. Recuperado de Universidad Santiago de Cali: <http://www.google.com.ec/#output=search&scient=psy-ab&q=RESPONSABILIDAD+SOCIAL+EMPRESARIAL:+Su+origen%2C+evoluci%C3%B3n+y+desarrollo+en+Colombia.+Autores%3A+Alfonso+Lucas+Rojas+Mu%C3%B1oz.+MBA%2C+Universidad+del+Valle%2C+Administrador+de+Empresas+de+la+U>

Rojas, D. (2005). *Idioma Español*. México: Mc. Graw Hill.

Saldías, S., & Hurtado, P. (2012). *Slideshare*. Recuperado de Slideshare: <http://www.slideshare.net/patyhur/politicas-de-comunicacin-en-amrica-latina>

SlideShare. (09 de 09 de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 29 de 10 de 2013, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/sorbivi/la-comunicacin-organizacional-5167359>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Ley de Compañías*. Recuperado el 18 de 11 de 2013, de Ley de Compañías: <http://www.slideshare.net/yani85/ley-de-compaia>s

Velastegui, W. (31 de 03 de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 13 de 11 de 2013, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/wilsonvelas/sociedades-o-compaas>

Villafañe, J. (2000). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: PIRÁMIDE.

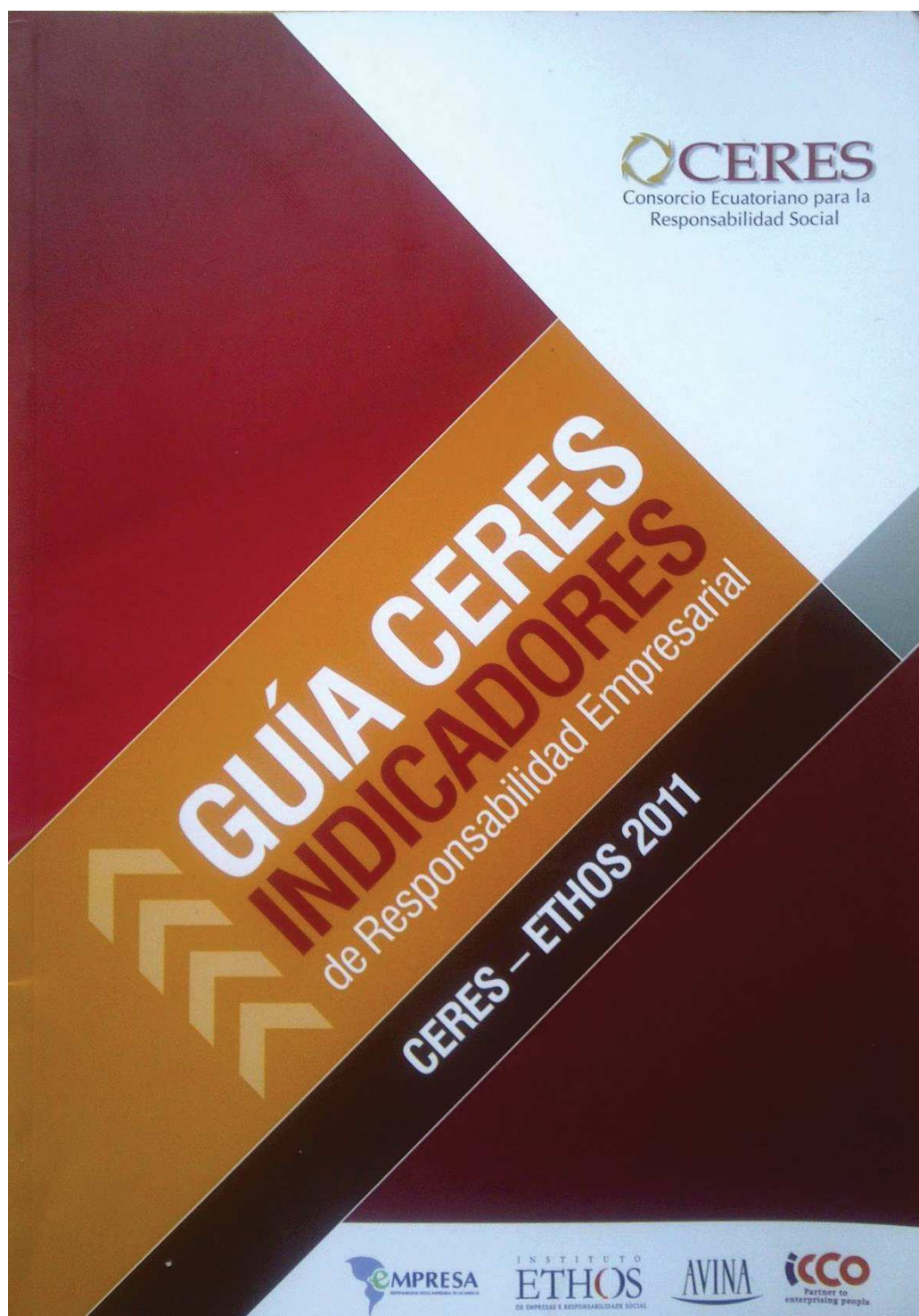
Villalobos, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y las MIPyMES . / *Cumbre Mundial de Responsabilidad Social* (págs. 43,44). Quito: EKOS.

Viteri, J. (2009). *Responsabilidad Social*. Quito: PDF.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo No.1 Guía de Indicadores de Responsabilidad Empresarial CERES-ETHOS 2011



Anexo No.2 Redes sociales y página web CERES-Conferencias
NTE-INEN ISO 26000:2011

**¡¡¡Compromiso con la
Responsabilidad Social!!!**



Seamos socialmente responsables...

**Conferencias gratuitas sobre la norma
ISO 26000:2011, Guía de Responsabilidad
Social Corporativa, organizado por el
Consortio Ecuatoriano para la
Responsabilidad Social**

Fecha: 15 julio y 01 de septiembre del 2014

Lugar: Centro de Convenciones Eugenio Espejo

Inscríbete a www.redceres.org junto a miembros de
tu empresa a nuestro correo electrónico.

Con el apoyo y auspicio



**Recuerda nunca es tarde para
aprender...**

Da el primer paso hacia el cambio....

Seamos socialmente responsables...

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ceres Ecuador'. The page features a cover photo with a green checkmark and the text 'Compromiso con la Responsabilidad Social!!!'. Below the cover photo, there are several posts, including one from Carlos Iván Silveira and another from Karen Guzmán López. The right sidebar shows a list of friends and a 'Reciente' section with dates from 2014 to 2010. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying 18:07 on 16/03/2014.

Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for 'Ceres Ecuador' (@ceres_ecuador). The profile banner features the same green checkmark graphic and text as the Facebook page. The bio reads: 'Conferencias gratuitas sobre la norma ISO 24000:2011, Guía de Responsabilidad Social Corporativa, organizado por el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social'. The page shows 1,428 tweets, 425 followers, and 1,036 people following. The main content area displays a tweet from @ceres_ecuador dated 17 de mar. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying 17:45 on 16/03/2014.

Página web CERES

Consejo Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

¡¡¡Compromiso con la Responsabilidad Social!!!

Conferencias gratuitas sobre la norma ISO 26000:2011. Guía de Responsabilidad Social Corporativa, organizado por el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Fecha: 15 julio y 01 de septiembre del 2015
Lugar: Centro de Convenciones Eugenio Espejo

Inscríbete a www.redceres.org junto a miembros de tu empresa a nuestro correo electrónico.

Con el apoyo y auspicio

Seamos socialmente responsables...

Outro INEN CERES

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 26, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Palanca, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

PUBLICADO MARZO 14, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Ministerio de Relaciones Laborales socializará con su par Colombiano la estrategia y gestión de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil, alianza público-privada que trabaja articulando estrategias y buenas prácticas empresariales a favor de la erradicación de trabajo infantil en todos los sectores productivos. El evento que se desarrollará el [...]

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

PUBLICADO FEBRERO 28, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

Mutualista Pichincha, miembro de CERES, fue seleccionada por el Banco Interamericano de Desarrollo, como finalista del concurso internacional Beyond Banking cuyas votaciones se cierran el 3 de marzo. Mutualista Pichincha participa con el Sistema de Evaluación Ambiental (SEA) un mecanismo en línea, abierto al mundo, que permite a cualquier constructor evaluar las mejores prácticas ambientales de sus proyectos de vivienda y [...]

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtiene Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sostenibilidad y la reputación





España: AECA trabaja en una plataforma digital "pionera" a nivel global que incorpore informes integrados digitales en 2014

La cumbre sobre Clima de Varsovia termina con acuerdo de última hora

Francia: Los reportes mandatorios mejoraron la gestión de la RSE

« Oíder Entrar »

Añadir to Twitter favoritos

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed. World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2225883 - 2226131 - 2226134

Adherido Miembro Secretarías para Ecuador Miembro y representante para Ecuador



Red Pacto Global Ecuador red libre MUTUALISTA PICHINCHA FORUM EMPRESA

Suscribase a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:

Subscribirse

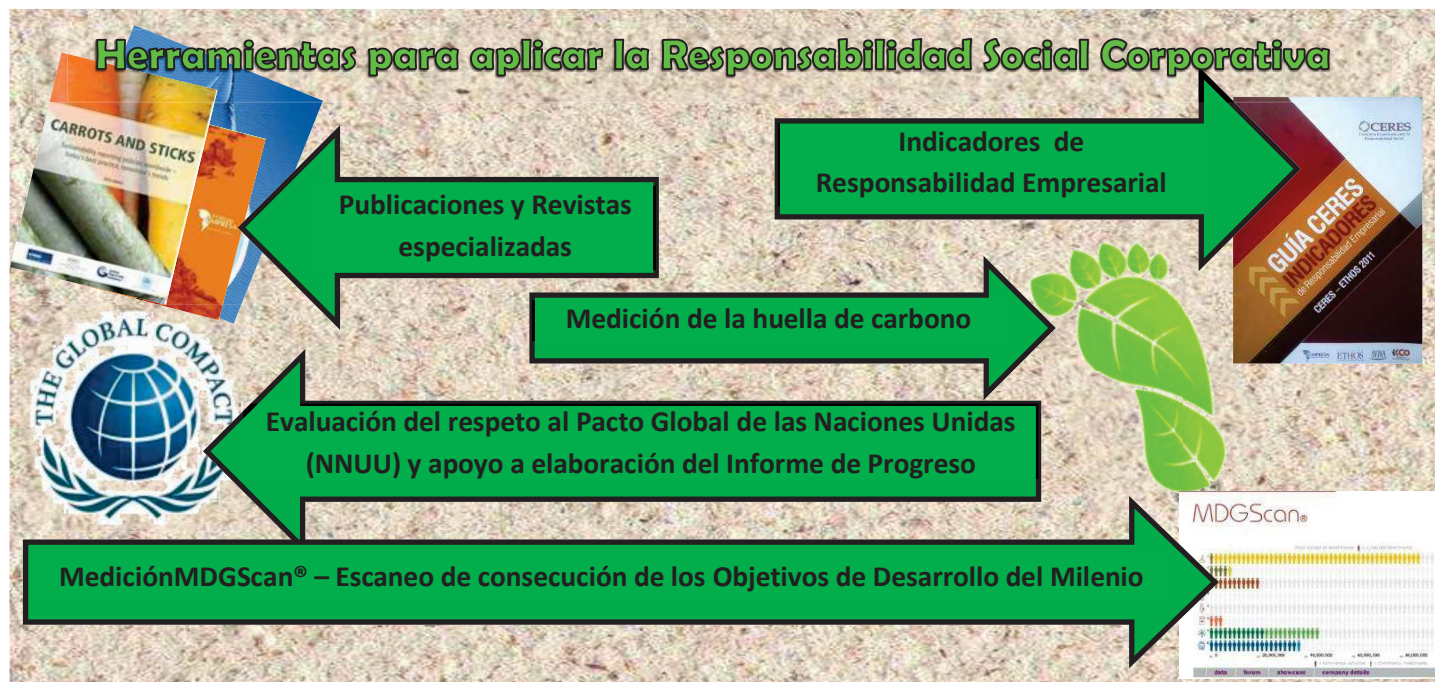



Anexo No.3 Flyer informativos-CERES

Reverso



Anverso



Anverso

¡¡¡ DILE SÍ

A LA

RESPONSABILIDAD

SOCIAL !!!



CERES
Consortio Ecuatoriano para la
Responsabilidad Social

Av . 12 de octubre , Ed World Trade Center ,
Torre A , piso 12, oficina 1204
2225883 – 2226131 – 2226134
www.redceres.org

Reverso

Herramientas para aplicar la Responsabilidad Social Corporativa



• **Indicadores CERES-ETHOS®:** Una herramienta de auto-evaluación basada en estándares internacionales, adaptada al mercado ecuatoriano.

• **Medición de la huella de carbono y eficiencia energética**

• **Medición MDGScan® – Escaneo de consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)**

• **Publicaciones y Revista de prensa especializada**

• **Evaluación del respeto al Pacto Global de las Naciones Unidas (NNUU) y apoyo a elaboración del Informe de Progreso (Communication On Progress).**

Anexo No.4 Publicación en prensa

El Comercio



Hoy

Metrohoy

Anexo No.5 Página web

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social | www.redceres.org

Contacto | Login

CERES
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio | Quiénes Somos | Nuestra Red | Beneficios | Recursos | Eventos | Noticias | Transparencia

Junta Directiva de CERES 2014-2015.

CERES

El Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirvió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 26, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

PUBLICADO MARZO 14, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Ministerio de Relaciones Laborales socializará con su par Colombiano la estrategia y gestión de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil, alianza público-privada que trabaja articulando estrategias y buenas prácticas empresariales a favor de la erradicación de trabajo infantil en todos los sectores productivos. El evento que se desarrollará el [...]

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

PUBLICADO FEBRERO 28, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

Mutualista Pichincha, miembro de CERES, fue seleccionada por el Banco Interamericano de Desarrollo, como finalista del concurso internacional Beyond Banking cuyas votaciones se cierran el 3 de marzo. Mutualista Pichincha participa con el Sistema de Evaluación Ambiental (SEA) un mecanismo en línea, abierto al mundo, que permite a cualquier constructor evaluar las mejores prácticas ambientales de sus proyectos de vivienda y [...]

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtuvo Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sustentabilidad y la reputación

España: AECA trabaja en una plataforma digital "pionera" a nivel global que incorpore informes integrados digitales en 2014

La cumbre sobre Clima de Varsovia termina con acuerdo de última hora

Francia: Los reportes mandatorios mejoraron la gestión de la RSE

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2225883 - 2226131 - 2226134


Suscribese a nuestro Newsletter


Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.


Nombre:


Email:


Empresa:

Adherido:  Red Pacto Global Ecuador

Miembro:  redlore

Secretaría para Ecuador:  THE GLOBAL COMPACT

Miembro y representante para Ecuador:  FORUM EMPRESA



Anexo No.6 Redes sociales

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'Ceres Ecuador'. The cover photo depicts a group of nine people standing together. The profile picture is a smaller version of the same group. The page name is 'Ceres Ecuador', with 678 likes and 23 people talking about it. The location is listed as 'Negocio local' at 'Av. 12 de Octubre, Edificio World Trade Center, Torre A, Oficina 1204, Quito', with phone numbers '+593 2 225883' and '+593 2 226134'. The page is categorized as 'Fashionilana' and 'Fashionilana 45 años'. There are several posts visible, including one from 'Cinematika Humana' and another from 'Fashionilana' celebrating an anniversary. The right sidebar shows 'TUS APLICACIONES', 'JUEGOS RECOMENDADOS', and 'MÁS AMIGOS'.

Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for 'CERES' (@ceres_ecuador). The profile picture is the CERES logo, and the bio reads: 'Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial. La red de empresas comprometidas con la RSE más grande del Ecuador. Pacto Global en Ecuador. Quito, Ecuador - redceres.org'. The profile has 1,428 tweets, 425 followers, and 1,036 people following. The 'Tweets' section shows two tweets from CERES: one from March 17, 2014, about the eradication of child labor, and another from March 13, 2014, about the 2013 management report. The left sidebar shows navigation options like 'Inicio', 'Notificaciones', and 'Descubre'.

Anexo No.7 Invitación virtual para Miembros CERES-Premio CERES al “Mejor desempeño en RSC”

Premio CERES “Mejor desempeño en RSC”

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) tiene el agrado de invitar a usted y a su empresa al evento de reconocimiento

Premio CERES “Mejor desempeño en RSC”

Donde se concederá un galardón en las 7 materias fundamentales de la RSC respectivamente.

El motivo de los reconocimientos tiene la finalidad de premiar a las empresas que mejor se han desempeñado durante este año, ya que ser una organización socialmente responsable es un atributo digno de destacar.



CERES

El evento se llevará a cabo el 26 de julio del 2014 “Día de la Responsabilidad Social” en el Centro de Convenciones QUORUM, a las 19h00 horas.

Esperamos contar con su grata presencia para así darle realce al evento.

Atentamente,

Evangelina Gómez
GERENTE GENERAL CERES



Facebook



Página web

CERES
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Bienvenidos hacia la Ruta de la Responsabilidad Social

Valores, Transparencia y Sostenibilidad Corporativa
Comercio y Clientes
Laborio Ambiental
Comunicación y Marketing
Procesos
Innovación y Sociedad

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirvió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 20, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

PUBLICADO MARZO 14, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Ministerio de Relaciones Laborales socializará con su par Colombiano la estrategia y gestión de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil, alianza público-privada que trabaja articulando estrategias y buenas prácticas empresariales a favor de la erradicación de trabajo infantil en todos los sectores productivos. El evento que se desarrollará el [...]

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

PUBLICADO FEBRERO 28, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

Mutualista Pichincha, miembro de CERES, fue seleccionada por el Banco Interamericano de Desarrollo, como finalista del concurso internacional Beyond Banking cuyas votaciones se cierran el 3 de marzo. Mutualista Pichincha participa con el Sistema de Evaluación Ambiental (SEA) un mecanismo en línea, abierto al mundo, que permite a cualquier constructor evaluar las mejores prácticas ambientales de sus proyectos de vivienda y [...]

Noticias Nacionales

Noticias Internacionales

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sostenibilidad y la reputación

España: AECA trabaja en una plataforma digital "pionera" a nivel global que incorpore informes integrados digitales en 2014

La cumbre sobre Clima de Varsovia termina con acuerdo de última hora

Francia: Los reportes mandatorios mejoraron la gestión de la RSE

Older Entries

Adherido a: **Elec Austro** (Centro Nacional de Energía)

Miembro: **red libre**

Secretaría para Ecuador: **FORUM EMPRESAS**

Miembro y representante para Ecuador: **ESQUEL**

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed. World Trade Center, Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2235883 - 2226131 - 2226134

Suscribese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:

Logos: **Red Pacto Global Ecuador**, **red libre**, **FORUM EMPRESAS**

Anexo No.9 Descuento en cuota de membresía 20%

Quito, 01 de enero del 2015

Estimado miembro CERES

De nuestras consideraciones:

Reciban usted y su empresa un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y; asimismo, les enviamos los mejores deseos y éxitos en sus actividades diarias.

Es para nosotros un honor comunicarle nuestras más sinceras felicitaciones, puesto que su empresa ha sido premiada con un descuento del 20% en la membresía del año en vigencia, debido a la gran mejora en el desempeño de sus actividades dentro de la cultura de la RSC.

CERES se enorgullece de contar, en su red de Miembros CERES, con empresas tan comprometidas con esta cultura como a la que usted representa.

Sin más por el momento, y enviado la más fuerte congratulación a usted y su equipo de trabajo.

Saludos cordiales,

Atentamente,

Evangelina Gómez
Gerente General CERES

Sigamos siendo empresas socialmente responsables...

Anexo No.10 Ruta de RSC tarjeta física de Bienvenida



Vista cerrada



Vista abierta



Anexo No.11 Bienvenida-Ruta de RSC virtual



Facebook

Facebook profile page for Ceres Ecuador. The page displays the profile name, cover photo, and a large graphic titled "Ruta de la RSC". The main content area shows recent posts, including one from March 27th and another from March 26th. The right sidebar contains a list of recent posts and applications.

Twitter

Twitter profile page for Ceres Ecuador. The page displays the profile name, bio, and a large graphic titled "Ruta de la RSC". The main content area shows a list of tweets, including one from March 1st and another from March 29th. The left sidebar shows navigation options like "Inicio", "Notificaciones", and "Descubre". The bottom of the page shows the system tray with the date 02/04/2014.

Página web

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Bienvenidos hacia la Ruta de la Responsabilidad Social

Valores, Transparencia y Rendimiento

Comunidades y Clientes

Medio Ambiente

Empleados

Proveedores

Globalización y Sostenibilidad

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Ruta de la RSC

CERES invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 20, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

PUBLICADO MARZO 14, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Ministerio de Relaciones Laborales socializará con su par Colombiano la estrategia y gestión de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil, alianza público-privada que trabaja articulando estrategias y buenas prácticas empresariales a favor de la erradicación de trabajo infantil en todos los sectores productivos. El evento que se desarrollará el [...]

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Mutualista Pichiccha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtuvo Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sostenibilidad y la reputación

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CERES invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed. World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204,
Quito - Ecuador
2225883 - 2226131 - 2226134

Adherido: Red Pacto Global Ecuador

Miembro: red libre

Secretaría para Ecuador: INTERNATIONAL COMPANY

Miembro y representante para Ecuador: FORUM EMPRESA

Suscribese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:

Email:

Empresa:

Anexo No.12 Capacitaciones teórico-práctico

Capacitación sobre herramientas CERES

Hacia la Responsabilidad Social Corporativa...

Lugar: Centro de Convenciones
Eugenio Espejo

Fecha: 31 de julio del 2014

Hora: 8:00 am

Duración: 8 horas

**CERES**
Consortio Ecuatoriano para la
Responsabilidad Social

 facebook.com/Ceres.Ecuador

 [@ceres_ecuador](https://twitter.com/ceres_ecuador)

**Quito**
DISTRITO METROPOLITANO

Facebook

Facebook page for Ceres Ecuador. The main post is titled "Capacitación sobre herramientas CERES" and includes the following details:

- Evento:** Capacitación sobre herramientas CERES
- Subtítulo:** sobre la Responsabilidad Social Corporativa...
- Lugar:** Centro de Convenciones Eugenio Espejo
- Fecha:** 31 de Julio del 2014
- Hora:** 8:00 am
- Duración:** 8 horas

The page also displays the CERES logo, contact information (Av. 12 de Octubre, Edificio World Trade Center, Torre A, Oficina 1204, Quito), and a "Me gusta" count of 684. The sidebar includes sections for "Anuncios", "JUEGOS RECOMENDADOS", and "TUS APLICACIONES".

Twitter

Twitter profile page for CERES Ecuador (@ceres_ecuador). The profile includes the following information:

- Nombre de usuario:** CERES Ecuador (@ceres_ecuador)
- Seguidores:** 1,036
- Tweets:** 1,428

The main tweet is titled "Capacitación sobre herramientas CERES" and contains the following details:

- Evento:** Capacitación sobre herramientas CERES
- Subtítulo:** sobre la Responsabilidad Social Corporativa...
- Lugar:** Centro de Convenciones Eugenio Espejo
- Fecha:** 31 de Julio del 2014
- Hora:** 8:00 am
- Duración:** 8 horas

The tweet has 1,428 retweets and 425 replies. The page also displays a list of tweets and a sidebar with navigation options like "Inicio", "Notificaciones", and "Cuenta".

Página web

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Capacitación sobre herramientas CERES
La Responsabilidad Social Corporativa...

Lugar: Centro de Convenciones Eugenio
Espejo
Fecha: 31 de Julio del 2014
Hora: 8:00 am
Duración: 8 horas

facebook.com/Ceres.Ecuador
@ceres_ecuador

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convivió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 20, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará a cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

PUBLICADO MARZO 14, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Ministerio de Relaciones Laborales socializará con su par colombiano la estrategia y gestión de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil, alianza público-privada que trabaja articulando estrategias y buenas prácticas empresariales a favor de la erradicación de trabajo infantil en todos los sectores productivos. El evento que se desarrollará el [...]

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convivió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sostenibilidad y la reputación

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2255883 - 2226131 - 2226134

Adherso Miembro Secretaría para Ecuador Miembro y representante para Ecuador

Red Pacto Global Ecuador red pacto global

FORUM EMPRESA

Suscríbese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:
Suscribirse

Twitter Facebook

Anexo No.13 Club PYMES

The screenshot shows a Facebook browser window with the URL <https://www.facebook.com/groups/clubesLEOEcuador/?ref=ts&fref=ts>. The page is for the group 'CERES-Club PYMES', which has 723 members. The group is closed and its purpose is to allow LEONOS clubs in Ecuador to share service activities. A recent post by Keylita Ximena Bodero Jimenez features a graphic titled 'Ruta de la RSC' (Responsible Social Commitment) with a car on a road and various icons representing social responsibility.

Left Sidebar:

- Search: Busca personas, lugares y cosas
- User: Gise Andrade (Editar perfil)
- Noticias
- Mensajes: 16
- Eventos: 4
- PÁGINAS: Club LEO Quito Los..., Noticias de pági..., Descubrir páginas..., Crear un anuncio
- GRUPOS: Leos del Ecuador, ELAC PERU 2014..., Leo Club Internati..., Crear grupo
- APLICACIONES: Juegos (20+), Monster World, Bubble Island, Biotronic, Millionaire City, Café World, Perro Saltarin, @Sonrisas

Group Header:

- Group Name: CERES-Club PYMES
- Options: Eventos, Fotos, Archivos, Notificaciones, + Crear un grupo
- Actions: Publicar, Foto / video, Preguntar, Archivo

Post:

Keylita Ximena Bodero Jimenez (16 h)

Graphic: Ruta de la RSC

The graphic shows a green sign with 'Ruta de la RSC' and 'CERES' written on it. A red car is driving on a road that branches into several paths, each leading to a different icon representing a social responsibility area: Ambiente, Clientes, Promociones, Comunitaria, and Público. A yellow banner at the bottom says '¡¡Bienvenidos!!'.

Right Sidebar:

- TUS APLICACIONES: 30
- JUEGOS RECOMENDADOS: 3
- Activity Feed:
 - A Mauricio Trujillo le gusta la foto de Tyrone Emanuel Luna Marin.
 - A Fernando Cortez le gusta la foto de Dayana Vilela.
 - A Kary Terán le gusta la foto de MaFer Valdospinos.
 - Walter Cedeño Acosta compartió la foto de Manta-Online. ALL YOU NEED IS ECUADOR
 - MÁS AMIGOS (40): Asdru Bal (Web), Santiago Trujillo (Web), Ale Ortega Cobo (Celular)

Bottom Bar:

- System tray: hp, e, Chrome, W, X, ESP, 17:48, 02/04/2014

Anexo No.14 Conferencias Cultura de la RSC

Reverso



*El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y sus Aliados Internacionales hacen extensiva la invitación a usted y a miembros de su empresa a la **Conferencia Cultura de la RSC**, donde se tratará las 7 materias fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa. Además, se contará con la presencia de compañías de gran experiencia que manifestarán su punto de vista sobre la RSC.*

**Para mayor información puede encontrarla en la página web www.redceres.org o los teléfonos 2225883 – 2226131 – 2226134*

Anverso

Conferencia Cultura de la RSC 7 materias fundamentales de la RSC

Aprendamos
de la
experiencia!!

Lugar: Centro de Convenciones
Eugenio Espejo
Fecha: 11 de septiembre del 2014
Hora: 9:00am
Duración: 3 horas
Valor de la inscripción: \$ 10 (USD)



CAPACITARSE

AVINA

merco
EMPRESAS Y LÍDERES

VINCULAR

SE
SISTEMA DE
CERTIFICACIÓN

CARBON
MASTER

FORUM
EMPRESA
MÁS DE 400 DE LAS AMÉRICAS

ETHOS
DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CERES
Consortio Ecuatoriano para la
Responsabilidad Social

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ceres Ecuador'. The profile name is 'Ceres Ecuador' with a bio and a 'Reciente' dropdown menu. Below the profile information, there is a post from March 27, 2014, titled 'Conferencia Cultura de la RSC' with 7 fundamental topics. The post includes details about the location (Centro de Convenciones Eugenio Espejo), date (September 11, 2014), time (9:00am), duration (3 hours), and registration fee (\$10 USD). The post has several likes and comments. To the right of the post, there is a list of friends with 'Invitar' buttons. Below the friends list, there are recent posts from other users in the group. The right sidebar shows 'TUS APLICACIONES', 'JUEGOS RECOMENDADOS', and a list of recent posts from other users.

Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for 'CERES (ceres_ecuador)'. The profile name is 'CERES (ceres_ecuador)' with a bio and a 'Seguir' button. Below the profile information, there is a tweet from March 17, 2014, titled 'Conferencia Cultura de la RSC' with 7 fundamental topics. The tweet includes details about the location (Centro de Convenciones Eugenio Espejo), date (September 11, 2014), time (9:00am), duration (3 hours), and registration fee (\$10 USD). The tweet has 1,428 retweets and 425 replies. Below the tweet, there is a list of tweets from other users, including a tweet from @ceres_ecuador about the eradication of child labor and another tweet from @ceres_ecuador about the 2013 management report.

Página web

Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

www.redceres.org

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Conferencia Cultura de la RSC 7 materias fundamentales de la RSC

Lugar: Centro de Convenciones Eugenio Espejo
Fecha: 11 de septiembre del 2014
Hora: 9:00am
Duración: 3 horas
Valor de la inscripción: \$ 10 (USD)

CAPACITARSE AVINA merco

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Ruta de la RSC

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 20, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

PUBLICADO MARZO 14, 2014 EN NOTICIAS NACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Ministerio de Relaciones Laborales socializará con su par Colombiano la estrategia y gestión de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil, alianza público-privada que trabaja articulando estrategias y buenas prácticas empresariales a favor de la erradicación de trabajo infantil en todos los sectores productivos. El evento que se desarrollará el [...]

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtuvo Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sostenibilidad y la reputación

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CEMEFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed. World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2225883 - 2226131 - 2226134

Adherido Miembro Secretaría para Ecuador Miembro y representante para Ecuador

Red Pacto Global Ecuador red libre FORUM EMPRESA

Suscríbese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:

Suscribirse

Anexo No.15 Publicaciones-Beneficios

Beneficios

- Participación en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa
- Asesoría en Responsabilidad Social
- Capacitación personalizada
- Uso de Plataforma de Diálogo Intersectorial
- Generar alianzas estratégicas

ÚNETE A LA FAMILIA CERES

CERES
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

CERES
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Facebook

Consortio Ecuatoriano pa... CERES (ceres_ecuador) en... Ceres Ecuador

https://www.facebook.com/Ceres.Ecuador

Busca personas, lugares y cosas

Ceres Ecuador **Biografía** Reciente

Ceres Ecuador compartió un enlace. Hace 4 horas

Beneficios

Participación en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa

Asesoría en Responsabilidad Social

Capacitación personalizada

Uso de Planificadores de Gestión Empresarial

Generar alianzas estratégicas

VEN A LA FAMILIA CERES

Ceres Ecuador compartió un enlace. 14 de Marzo

Conoce los compromisos para Erradicar el #TrabajoInfantil de la sociedad en general y el sector privado en particular #Ecuador

http://www.unicef.org/ecuador/listado_de_compromisos.pdf

El cambio climático no es sólo un grave riesgo para la continuidad de las empresas, sino una oportunidad igualmente prodigiosa para liderar el desarrollo de una nueva economía bajo en carbono.

Publicaciones recientes de otras personas en Ceres Ecuador

Alejandra Troya Presentación Oficial de las Guías G4 - Global Reporting Init... 13 · 4 de diciembre de 2013 a la(s) 20:10

Day Renteria Day publicó una foto. 1 · 2 · 26 de noviembre de 2013 a la(s) 9:43

Ceres Ecuador compartió un enlace. 14 de Marzo

El cambio climático no es sólo un grave riesgo para la continuidad de las empresas, sino una oportunidad igualmente prodigiosa para liderar el desarrollo de una nueva economía bajo en carbono.

Reciente

2014

2013

2012

2011

2010

Se abrió

TUS APLICACIONES

JUEGOS RECOMENDADOS

A Giovanna Jaramillo le gusta el estado de Populanda Santo Domingueña.

Mauri Becerra y André Link ahora son amigos.

A Gabry Martinez le gusta la foto de Elizabeth Cabrera.

Juan David Martinez compartió la foto de TE KIERO, TE ADORO Y SI TE AGARRO TE VIOLÓ. \$

Asdrú Bal

Carlos Iván Silveira

MÁS AMIGOS (36)

Alice Huancas

18:07 18/03/2014

Twitter

Consortio Ecuatoriano pa... CERES (ceres_ecuador) en... Ceres Ecuador

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/CERES_ECUADOR

Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta

Buscar

Tweets

Seguindo

Seguidores

Favoritos

Listas

Tweet para CERES

@ceres_ecuador

Fotos y videos

A quién seguir - Refrescar - Ver todos

Seguido por Paul Zumárraga

Beneficios

Participación en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa

Asesoría en Responsabilidad Social

Capacitación personalizada

Uso de Planificadores de Gestión Empresarial

Generar alianzas estratégicas

VEN A LA FAMILIA CERES

1 428 425 1 036

Seguir

Tweets

CERES @ceres_ecuador · 17 de mar

#Ecuador, referente regional en la erradicación del #trabajoinfantil bit.ly/OpLAHZ

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más

CERES @ceres_ecuador · 13 de mar

En estos momentos se lleva a cabo el informe de gestión 2013 de El @PactoMundial en América y el Caribe.

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más

17:43 18/03/2014

Página web

Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Conferencia Cultural de la RSC 7 materias fundamentales de la RSC

Lugar: Centro de Convenciones Eugenio Espejo
Fecha: 11 de septiembre del 2014
Hora: 9:00am
Duración: 3 horas
Valor de la inscripción: \$ 10 (USD)

CAPACITARSE AVINA merco

Eventos

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Beneficios

Participación en eventos y capacitaciones de calidad
Capacitación personalizada
Gestión de recursos empresariales
Gestión de relaciones públicas
Gestión de relaciones institucionales
Gestión de relaciones comunitarias

Eventos

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Mutualista Fichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtuvo Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CERES invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sustentabilidad y la reputación

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed. World Trade Center, Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2255883 - 2226131 - 2226134

Adherido Miembro Secretaría para Ecuador Miembro y representante para Ecuador

Red Pacto Global Ecuador

red libre

FORUM EMPRESA

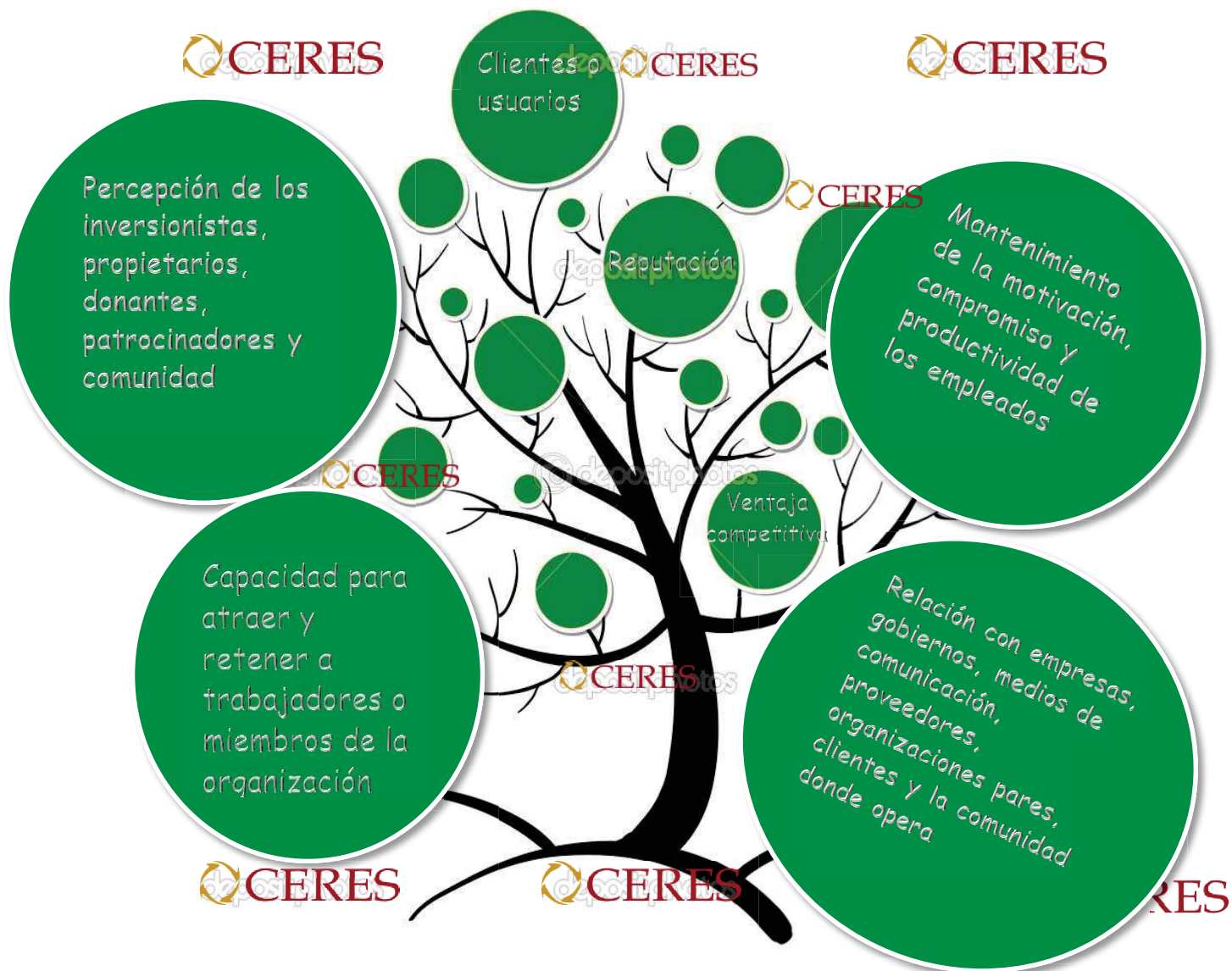
Suscríbese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:

Suscribirse

Beneficios de ser una empresa socialmente responsable



Facebook

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Beneficios de ser una empresa socialmente responsable

Participación de los inversores, propietarios, clientes, patrocinadores y comunidad

Aumento de la productividad y competitividad de la empresa

Mejora de la reputación y el prestigio de la empresa

Mayor satisfacción de los empleados

Mayor compromiso de los empleados

Mayor productividad y competitividad de la empresa

Mejora de la reputación y el prestigio de la empresa

Ceres Ecuador compartió un enlace. Hace 4 horas

Ceres Ecuador compartió un enlace. 14 de Marzo

Conoce los compromisos de para Erradicar el #TrabajoInfantil de la sociedad en general y el sector privado en particular #Ecuador

http://www.unicef.org/ecuador/listado_de_compromisos.pdf

El cambio climático no es sólo un grave riesgo para la continuidad de las empresas, sino una oportunidad igualmente prodigiosa para liderar el desarrollo de una nueva economía baja en carbono.

Twitter

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Beneficios de ser una empresa socialmente responsable

Participación de los inversores, propietarios, clientes, patrocinadores y comunidad

Aumento de la productividad y competitividad de la empresa

Mejora de la reputación y el prestigio de la empresa

Mayor satisfacción de los empleados

Mayor compromiso de los empleados

Mayor productividad y competitividad de la empresa

Mejora de la reputación y el prestigio de la empresa

Tweets

1 428

425

1 036

Seguir

CERES @ceres_ecuador · 17 de mar.
#Ecuador, referente regional en la erradicación del #trabajo infantil bit.ly/OPLAHZ

CERES @ceres_ecuador · 13 de mar.
En estos momentos se lleva a cabo el informe de gestión 2013 de El @PactoMundial en América y el Caribe.

Página web

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Conferencia Cultural de la RSC
7 materias fundamentales de la RSC

Lugar: Centro de Convenciones Eugenio Espejo
Fecha: 11 de septiembre del 2014
Hora: 9:00am
Duración: 3 horas
Valor de la inscripción: \$ 10 (USD)

CAPACITARSE AVINA metiica

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Beneficios de ser una empresa socialmente responsable

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Mutualista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtuvo Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204
Quito - Ecuador
2225883 - 2226131 - 2226134

Adherido Miembro Secretaría para Ecuador Miembro y representante para Ecuador

Red Pacto Global Ecuador red libre FORUM EMPRESA

Suscribese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:
Suscribirse

Anexo No.16 Alfombra Roja CERES- Álbum virtual



Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ceres Ecuador'. The page header includes the name 'Ceres Ecuador', a bio, and a 'Reciente' dropdown menu. Below the header is a 'Publicar' section with a 'Foto / video' button and a text input field. The main content area features a large image titled 'Alfombra Roja CERES' with the text: '¡ ¡ Entra y mira las fotos de los grandes eventos CERES junto a su red de miembros y aliados nacionales e internacionales!!!'. Below this image is a link to a presentation of the 'Guía G4 - Global Reporting Initiative'. To the right of the main content is a 'Te gusta' section with a list of users who liked the page, including Gaby Ortega, Pablo Andres Marmol Benalcazar, and Nelson Neshy Martinez. Further right is a 'Publicaciones recientes de otras personas en Ceres Ecuador' section. The right sidebar contains a 'Reciente' list, 'TUS APLICACIONES', 'JUEGOS RECOMENDADOS', and a list of users who liked the page, such as Fausto Jarrin and Sidney Pesantes. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying 13:06 on 02/04/2014.

Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for 'CERES (ceres_ecuador)'. The page header includes the name 'CERES (ceres_ecuador)', a bio, and a 'Siguiendo' button. Below the header is a 'Tweets' section with a list of tweets. The main content area features a large image titled 'Alfombra Roja CERES' with the text: '¡ ¡ Entra y mira las fotos de los grandes eventos CERES junto a su red de miembros y aliados nacionales e internacionales!!!'. Below this image is a link to a presentation of the 'Guía G4 - Global Reporting Initiative'. To the right of the main content is a 'Tweets' section with a list of tweets, including one from CERES @ceres_ecuador dated 1 de abr. The right sidebar contains a 'Siguiendo' list, 'Fotos y videos', and 'A quién seguir'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying 15:25 on 02/04/2014.

Página web

CERES
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

Inicio Quiénes Somos Nuestra Red Beneficios Recursos Eventos Noticias Transparencia

Bienvenidos hacia la Ruta de la Responsabilidad Social

Comunicación y Clientes, Gestión Ambiental, Recursos Humanos, Procesos, Gobierno y Sociedad, Voluntariado y Alianzas Corporativas

CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

CEREFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

PUBLICADO MARZO 20, 2014 EN EVENTOS, NOTICIAS INTERNACIONALES CON 0 COMENTARIOS

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), tiene el agrado de invitar a los miembros de Forum Empresa al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables que se llevará a cabo del 7 al 10 de abril en el Hotel Camino Real Palanca, Ciudad de México. El eje temático será "Soluciones responsables, socialmente sustentables", durante cuatro días se reflexionará exhaustivamente [...]

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil se socializará en Colombia

Motociclista Pichincha como finalista del concurso internacional Beyond Banking

CERES da la bienvenida a Grupo DIFARE como nuevo miembro

CERES da la bienvenida a EPMAPS como nuevo miembro

Corporación Favorita obtuvo Sello Hace Bien

Noticias Internacionales

CEREFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

España: Acuerdo para indagar sobre el vínculo entre la sostenibilidad y la reputación

Eventos

Marzo 2014

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
24	25	26	27	28	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Alfombra Roja CERES

¡ Entra y mira las fotos de los grandes eventos CERES junto a su red de miembros y aliados nacionales e internacionales!!!

estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

CEREFI invita al VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables

Noticias Nacionales

Experiencia de la Red de Empresas por un

Información de contacto

Av. 12 de octubre, Ed World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204,
Quito-Ecuador
2225883 - 2225831 - 2226134

Afiliado Miembro Secretaría para Ecuador Miembro y representante para Ecuador

Red Pacto Global Ecuador red libre EL GLOBAL COMPANY FORUM EMPRESA

Suscríbese a nuestro Newsletter

Mediante este formulario de suscripción usted recibirá nuestro Newsletter en donde podrá enterarse de todas las novedades.

Nombre:
Email:
Empresa:
Suscribirse

Anexo No.17 Calendario CERES 2015



Anexo No.18 Correo respuesta



¡Felicitaciones!

Acabas de dar el primer paso hacia la RSC
utilizando las herramientas CERES.

Te damos la bienvenida a su Base de Datos

**Únete a la red
de miembros
CERES**

**Más
herramientas
CERES**


**Acerca de
CERES**

Av . 12 de octubre , Ed World Trade Center ,
Torre A , piso 12,oficina 1204
2225883 – 2226131 – 2226134
www.redceres.org

Indicadores Ethos x

indicadores.ethos.org.br/login.aspx?ReturnUrl=%2fdefault.aspx&AspxAutoDetectCookieSupport=1

Ayuda | Entrar



¡Felicitaciones!

Acabas de dar el primer paso hacia la RSC utilizando las herramientas CERES.


Únete a la red de miembros CERES

Más herramientas CERES

Acerca de CERES

Av. 12 de octubre, Ed World Trade Center,
Torre A, piso 12, oficina 1204
2225883 – 2226131 – 2226134
www.redceres.org

Realización:



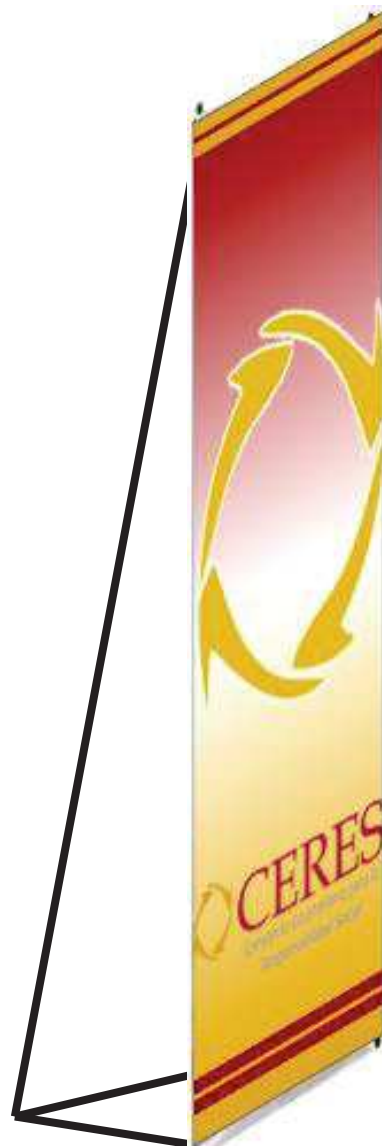
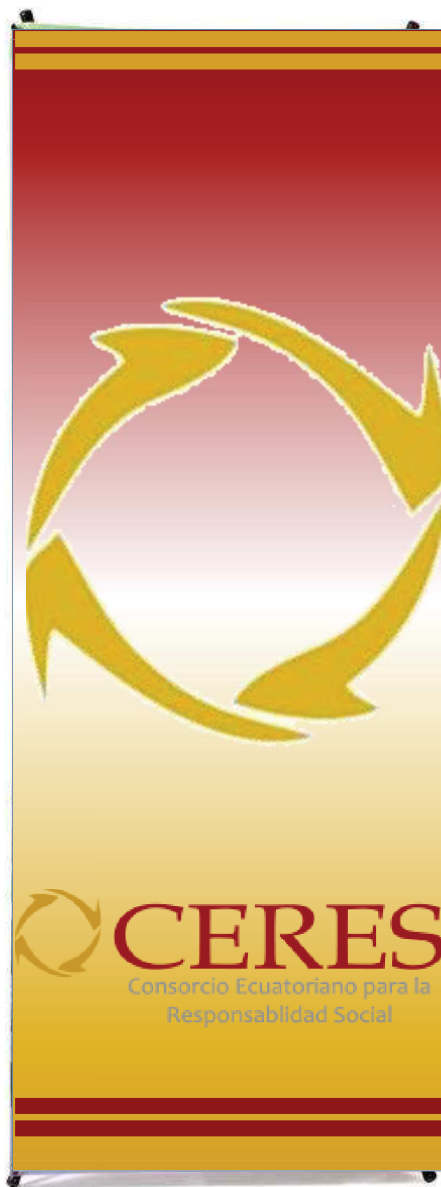
ZORA

Versión 4.33.1304.17 - © 2011 Instituto Ethos. Reservados todos los derechos.

hp e chrome W

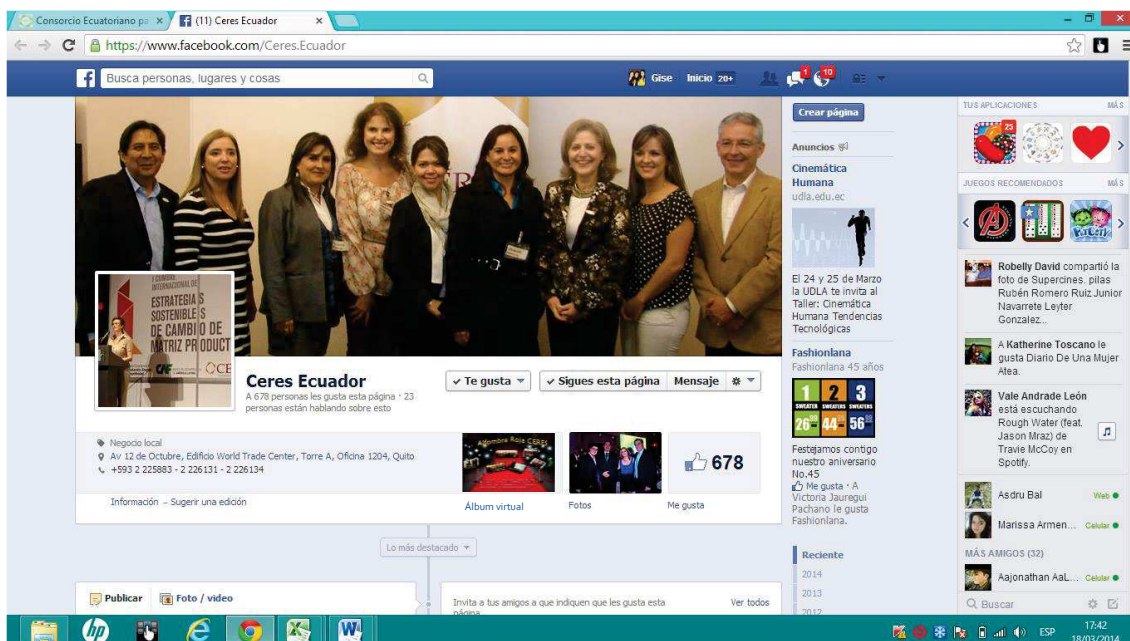
15:41
06/04/2014

Anexo No.19 Publicidad impresa-Banner



Anexo No.20 Facebook y Twitter

Facebook



Twitter



Anexo No.22 Proyecto de Apadrinamiento " Unidos por una misma meta"



¡Apadrina a una PYME y fomenta la cultura de la RSC en tu empresa!

ÚNETE AL PROYECTO DE APADRINAMIENTO...

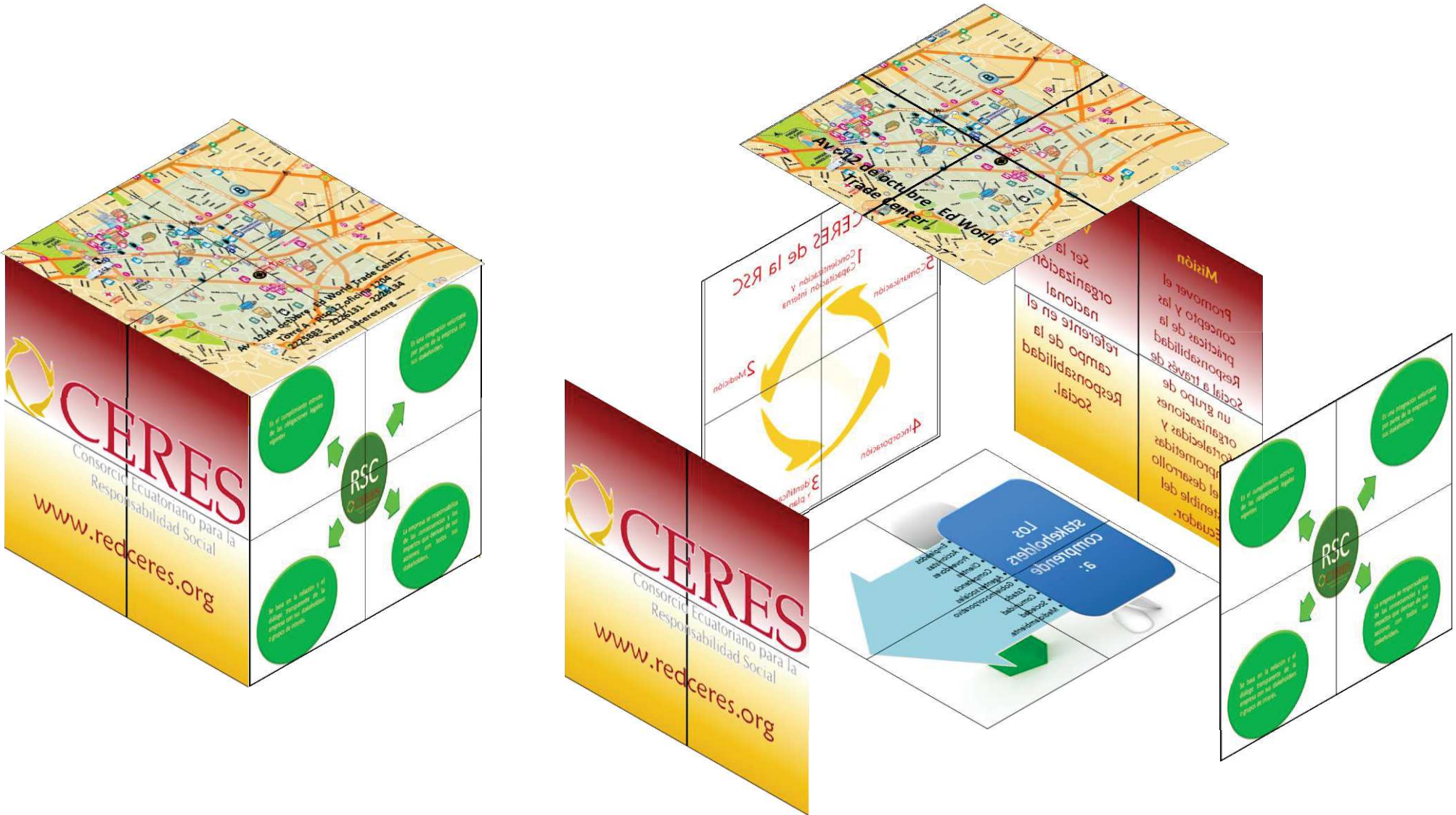
CERES
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

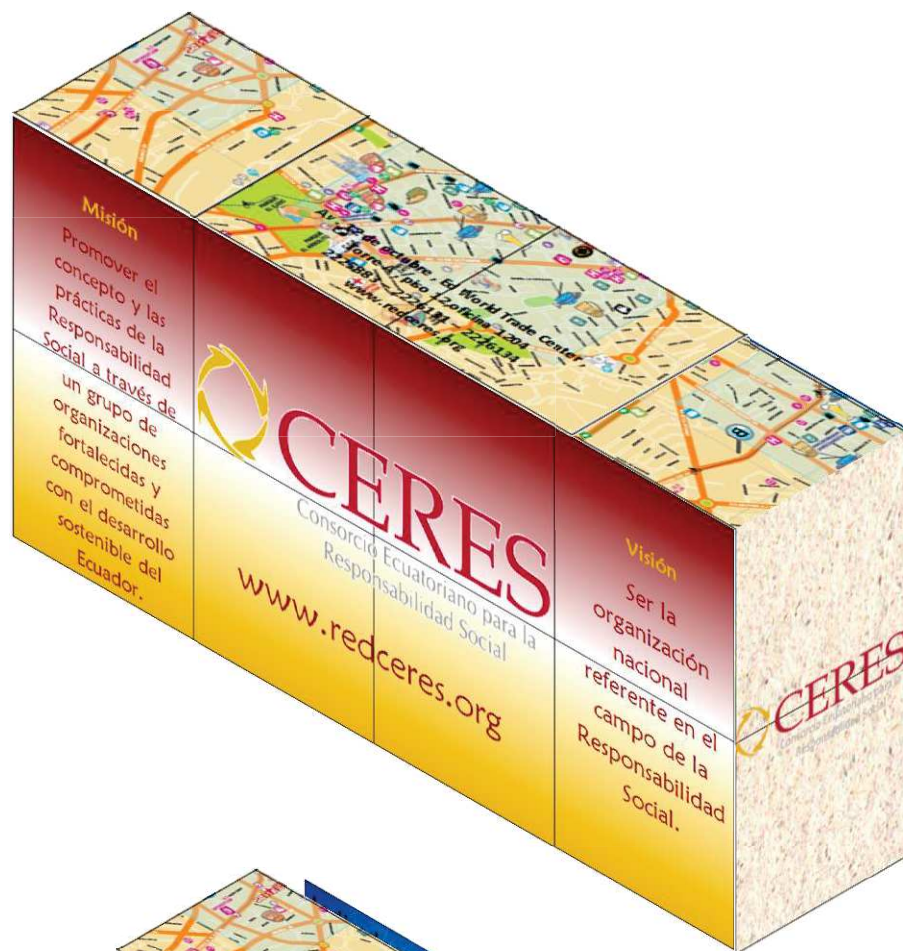
Unidos por una misma meta... Unidos por una misma meta

EMPRESA RSE

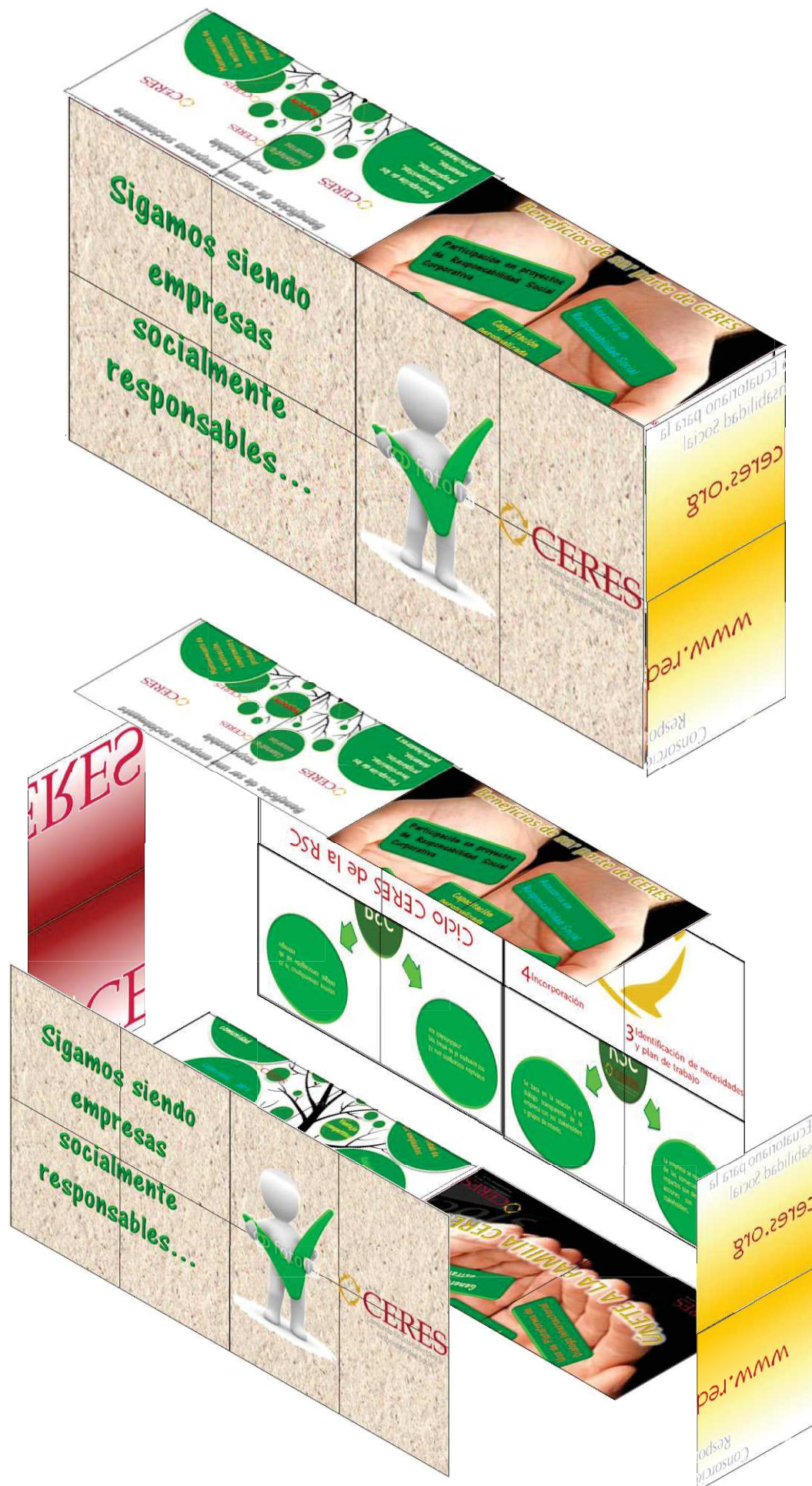


Anexo No.23 Cubo RSC









Anexo No.24 Publicidad impresa-Las 7 claves de la RSC

Anverso



Reverso



Anexo No.25 Flyers-"Quito a todo pulmón"

Anverso



Reverso

“Quito a todo pulmón”

Lugar: Parque Metropolitano
Fecha: Sábado 11 de octubre del 2014
Hora: 10:00

CERES
 Consorcio Ecuatoriano para la

*Para mayor información, ubícanos en la Av. 12 de octubre, Ed World Trade Center, Torre A, piso 12, oficina 1204
 Teléfonos: 2225883 – 2226131 – 2226134
www.redceres.org

Reforestar para respirar... Reforestar para respirar...

Facebook

Consortorio Ecuatoriano pa... CERES (ceres_ecuador) en x Ceres Ecuador x Se aprueba el registro de x

https://www.facebook.com/Ceres.Ecuador

Busca personas, lugares y cosas

Ceres Ecuador Biografía Reciente

Ceres Ecuador compartió un enlace.
Hace 4 horas

"Quito a todo pulmón"
Lugar: Parque Metropolitano
Fecha: Sábado 11 de octubre del 2014
Hora: 10:00

Me gusta · Comentar · Compartir

A Cecilia Lincango le gusta esto.

Escribe un comentario...

Ceres Ecuador compartió un enlace.
14 de Marzo

Conoce los compromisos de para Erradicar el #TrabajoInfantil de la sociedad en general y el sector privado en particular #Ecuador

http://www.unicef.org/ecuador/listado_de_compromisos.pdf
www.unicef.org

Te gusta

Carlos Iván Silvera Invitar

Karen Guzmán López Invitar

Veronica Sanchez Invitar

Publicaciones recientes de otras personas en Ceres Ecuador Ver todos

Alejandra Troya Presentación Oficial de las Guías G4 - Global Reporting Init...
3 · 4 de diciembre de 2013 a la(s) 20:10

Day Rentería Day publicó una foto.
1 · 26 de noviembre de 2013 a la(s) 9:43

Más publicaciones

Ceres Ecuador compartió un enlace.
14 de Marzo

El cambio climático no es sólo un grave riesgo para la continuidad de las empresas, sino una oportunidad igualmente prodigiosa para liderar el desarrollo de una nueva economía baja en carbono.

Reciente

2014

2013

2012

2011

2010

Se abrió

Crear página

TUS APLICACIONES

JUEGOS RECOMENDADOS

A Giovanna Jaramillo le gusta el estado de Popularidad SantoDomingueña

Mauri Becerra y André Link ahora son amigos.

A Gabry Martinez le gusta la foto de Elizabeth Cabrera.

Juan David Martinez compartió la foto de TE KIERO , TE ADORO : Y SI TE AGARRO TE VIOLÓ.

Asdrú Bal

Carlos Iván Silvera

MÁS AMIGOS (36)

Alice Huancas

18:07
18/03/2014

Twitter

Consortorio Ecuatoriano pa... CERES (ceres_ecuador) en x f (11) Ceres Ecuador x

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/CERES_ECUADOR

Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta

Buscar

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Tweet para CERES

@ceres_ecuador

Fotos y videos

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

Samsung Mobile Seguido por Paul Zumarraga

Unámonos a reforestar!!!

TWEETS 1 428 SIGUIENDO 425 SEGUIDORES 1 036

Seguir

Tweets

CERES @ceres_ecuador · 17 de mar.
#Ecuador, referente regional en la erradicación del #trabajoInfantil bit.ly/OplAHZ
Abrir

CERES @ceres_ecuador · 13 de mar.
En estos momentos se lleva a cabo el informe de gestión 2013 de El @PactoMundial en América y el Caribe.
Abrir

17:43
18/03/2014

Anexo No.26 Llaveros -"Yo soy RSC"



Anexo No.27 Proyecto "A Quito lo quiero limpio, empecemos en nuestra escuela"- Banner



Anexo No.28 "Los Líderes Catalizadores de la RSC"- Comunicado



Quito, 01 de junio del 2014

Estimado miembro CERES

De nuestras consideraciones:

Reciban usted y su empresa un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y; asimismo, les enviamos los mejores deseos y éxitos en sus actividades diarias.

Es para nosotros un honor invitar a usted y a un representante de su equipo de trabajo a conformar el "Comité de Líderes Catalizadores de la RSC", el mismo que estará formado por delegados de cada organización miembro CERES. Este comité tendrá como finalidad convertir a un delegado de su organización en facilitadores y guías para la implementación y/o mejora de la cultura de RSC en su empresa.

Por todo lo señalado anteriormente, esperamos contar con su presencia el día 16 de junio del 2014, en las instalaciones del Hotel Dann Carlton - Salón Cambrige I, a las 13h00 horas, para compartir un almuerzo de trabajo donde el tema central será este proyecto de conformación del "Comité de Líderes Catalizadores de la RSC".

CERES
Consorcio Ecuatoriano para la
Responsabilidad Social

Sin más por el momento, a la espera de su pronta y favorable respuesta de conformación.

Saludos cordiales,

Atentamente,

Evangelina Gómez
Gerente General CERES



Sigamos siendo empresas socialmente responsables...



Anexo No.29 “Formando a los Líderes Catalizadores de la RCS” PARTE I y PARTE II

Proyecto “Comité de Líderes Catalizadores de la RSC”

1. “Formando a los Líderes Catalizadores de la RSC” PARTE I

La Primera Fase de este proyecto se basará en 6 conferencias prácticas, que posean continuidad, sobre los siguientes temas:

- 7 materias de la RSC, norma NTE INEN ISO 26000:2011 Guía de Responsabilidad Social
- Identificación de las no conformidades de desempeño, basadas en la norma NTE INEN ISO 26000:2011
- Medidas de solución para combatir las no conformidades y encontrar los ejecutores responsables en relación al desempeño en la Cultura de la RSC.

En la última conferencia, los ponentes reconocerán a los asistentes como miembros del comité de Líderes Catalizadores de la RSC, brindándoles una certificación, la misma que indique que cada miembro del Comité se encuentra en condiciones de asesorar a su empresa respecto al área de RSC. Cabe mencionar que CERES siempre estará a disposición de las empresas y de este comité para solventar cualquier duda.

Fecha: Bimensual

Lugar: Hotel Dann Carlton- Cambrige I-U Type

Ponentes: Equipo de CERES y 4 representantes nacionales expertos en las materias (Miembros de los Aliados Nacionales CERES)

Invitados: Comité de Líderes Catalizadores de la RSC

Duración: 48 horas

2. “Formando a los Líderes Catalizadores de la RSC” PARTE II

La Segunda Fase se llevará a cabo durante la tercera semana del mes de octubre y constará de un taller de 5 días sobre "Cómo hacer memorias de sostenibilidad" y "Cómo realizar un código de ética". El taller estará organizado por CERES y sus aliados internacionales.

Fecha: 20-24 de octubre del 2014

Lugar: Hotel Dann Carlton- Cambrige I-Classroom

Ponentes: Equipo de CERES, 2 representantes internacionales expertos en las materias (Miembros de los Aliados Internacionales CERES) y 2 representantes de grandes empresas que realicen memorias de sostenibilidad y posean un código de ética parte de la red de Miembros CERES.

Invitados: Comité de Líderes Catalizadores de la RSC y Gerentes Generales de Miembros CERES

Duración: Todo el día

Sigamos siendo empresas socialmente responsables...

Anexo No.30 Diploma para "Los Líderes Catalizadores de la RSC"



Anexo No. 31 Registros de Inducción-Talleres



Foto 1: Talleres

Anexo No. 32 Autorizaciones de empresas involucradas en la ejecución
del proyecto de tesis

