



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO Y DEL COMPORTAMIENTO
HUMANO**

Trabajo de Titulación Maestría en Gestión del Talento Humano titulado:
**“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
EMPLOYER BRANDING EN EY ECUADOR”**

Realizado por:
Josué Fernando Santillán Vieira

Directora del proyecto:
Gabriela Dueñas

Como requisito para la obtención del título de:
MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Quito, 22 de Agosto de 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Josué Fernando Santillán Vieira, con cédula de identidad 172013761-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Josué Fernando Santillán Vieira

C.I.: 172013761-9

DECLARATORIA

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO Y DEL COMPORTAMIENTO
HUMANO**

Trabajo de Titulación Maestría en Gestión del Talento Humano titulado:
**“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
EMPLOYER BRANDING EN EY ECUADOR”**

Realizado por:

JOSUÉ FERNANDO SANTILLÁN VIEIRA

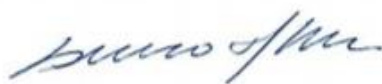
Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Ha sido dirigida por la profesora

GABRIELA DUEÑAS

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor



MARÍA GABRIELA DUEÑAS FLOR

DIRECTORA

Quito, Agosto 2019

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:


JUAN CARLOS FLORES

FRANCISCO HUGO

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador.



Dr. Juan Carlos Flores



Msc. Francisco Hugo

Quito, Agosto 2019

DEDICATORIA

Quiero empezar a gradeciendo a Dios quien ha sido mi pilar fundamental en cada etapa y en cada paso que he dado durante toda mi vida; al culminar esta etapa solo tengo palabras de gratitud pues me ha acompañado en todo momento.

De igual forma quiero agradecer a todas las personas que me aman y que de igual forma amo, ya que, gracias a sus oraciones, preocupaciones y el acompañamiento que me han dado a diario, me han dado fuerzas para continuar durante este viaje.

Mi dedicación va para todos ellos, pues son partícipes de este logro personal en mi vida y sé que seguirán siéndolo en los demás proyectos que emprenda.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
CAPITULO 1.....	7
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo General:	8
1.2.2 Objetivo Específico:	8
1.3 MARCO TEÓRICO.....	9
1.3.1 Marco Conceptual.....	9
1.3.1.1 Responsabilidad Social Corporativa:	9
1.3.1.2 Employer Branding.....	12
1.3.2 Marco Referencial.....	13
1.3.3 Marco Histórico	16
1.3.4 Marco Legal	18
1.3.4.1 Organización Internacional del Trabajo (OIT)	18
1.3.4.2 ISO 26000	19
1.3.4.3 Certificación SA 8000	20
1.3.4.4 Código de Trabajo	21
CAPITULO 2.....	22
2.1 METODOLOGÍA	22
2.1.1 Diseño	22
2.1.2 Enfoque	22
2.1.3 Alcance	23
2.1.4 Desarrollo.....	23
2.1.4.1 Información General de la Empresa “EY Ecuador”	23
2.1.4.2 Población para aplicación de la encuesta en “EY Ecuador”	25
2.1.4.3 Resultados	29
2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL EMPLOYER BRANDING	37

2.3 PROPUESTA DE BUENAS PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN EY ECUADOR	42
CAPITULO 3.....	50
3.1 CONCLUSIONES.....	50
3.2 RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la muestra por género.....	26
Tabla 2: Distribución de la muestra por edad.....	27
Tabla 3: Distribución de la muestra por años de antigüedad en la compañía.....	28
Tabla 4: ¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Corporativa?.....	29
Tabla 5: ¿En qué ámbito usted cree que en EY se aplica la Responsabilidad Social Corporativa?.....	30
Tabla 6: ¿En qué ámbito quisiera que EY trabaje y fortalezca la Responsabilidad Social Corporativa?.....	31
Tabla 7: ¿Si usted podría aplicar la Responsabilidad Social Corporativa en EY cuál sería su prioridad?.....	32
Tabla 8: ¿La Responsabilidad Social Corporativa con los colaboradores es?.....	33
Tabla 9: ¿Cómo cree usted que debemos potenciar la Marca de EY?.....	34
Tabla 10: ¿Cómo cree usted que debemos promover el prestigio de EY?.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Tipos De Stakeholders.....	11
Grafico 2: Elementos de la Reputación Corporativa.....	15
Gráfico 3: Información Demográfica con respecto al género de las personas que llenaron la encuesta en EY Ecuador.....	26
Gráfico 4: Información Demográfica con respecto a la edad de las personas que llenaron la encuesta en EY Ecuador.....	27
Gráfico 5: Información Demográfica con respecto a los años de antigüedad de las personas que llenaron la encuesta en EY Ecuador.....	28
Gráfico 6: Resultados Pregunta 1.....	30
Gráfico 7: Resultados Pregunta 2.....	31
Gráfico 8: Resultados Pregunta 3.....	32
Gráfico 9: Resultados Pregunta 4.....	33
Gráfico 10: Resultados Pregunta 5.....	34
Gráfico 11: Resultados Pregunta 6.....	35
Gráfico 12: Resultados Pregunta 7.....	36
Gráfico 13: Propuestas de prácticas socialmente responsables.....	43

RESUMEN

Hoy en día la Responsabilidad Social Corporativa se ha vuelto en muchas organizaciones una práctica fundamental en las mismas, la cual se ve reflejada en cada actividad, negocio y, en las áreas de trabajo que tiene la empresa. Esto ha ocasionado que las organizaciones que son socialmente responsables saquen una ventaja corporativa referente a las demás, puesto que son empresas más atractivas para los clientes y proveedores al crear alianzas comerciales lo cual ha permitido que la reputación de la marca como organización crezca y se fortalezca con el tiempo. Dentro del mapa de stakeholders, el talento humano es uno de los grupos de interés en el que toda organización debe trabajar y gestionar; primordialmente se debe empezar de forma interna manejando en un nivel alto los procesos de Talento Humano, ya que el cuidado y manejo laboral con los colaboradores, trae repercusiones a nivel global corporativo en temas de Marca Empleador (Employer Branding) por su influencia directa al ser las personas que diariamente conocen la realidad de la organización con respecto a su manejo organizacional interno.

Es por eso que en el presente proyecto quiero dejar plasmado buenas prácticas enfocadas en responsabilidad social para el talento humano de EY Ecuador, que es una de las empresas más importantes con respecto a consultoría y auditoría a nivel mundial perteneciendo al grupo de las Big Four. Si bien es una organización con una buena reputación y marca establecida en el mercado; en temas laborales, por el giro de negocio es importante manejar temas de RSC con sus colaboradores que permita un fortalecimiento de su Employer Branding.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Corporativa, Employer Branding, procesos de Talento Humano, consultoría, colaboradores, clientes y proveedores.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility in many organizations has become a fundamental practice, which is reflected in every activity, business and in work areas that companies have. The organizations that are socially responsible have a corporate advantage over others, as it becomes more attractive to customers and suppliers creating business alliances that allowed the brand's reputation of the organization to grow and strengthen over time. Within stakeholders group, the human talent must be managed as the principal one. The CSR should start inside the organization primarily by managing the processes of human resources on a high level, because they may be repercussions at global corporate level on Employer Branding since this people know the labor reality inside the organization.

In this project, I want to give good practices focused on social responsibility for the human talent of EY Ecuador, which is one of the most important companies in consulting and auditing worldwide, belonging to the Big Four Group. Although it is an organization with a good reputation and brand established in the market in labor issues, for the core of business it is important to manage topics of CSR with the collaborators that allows a strengthening of its Employer Branding.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Human Talent processes, consulting, collaborators, customers and suppliers.

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Posesionar en el mercado la “Marca” de una organización, conlleva mucho tiempo, esfuerzo y dedicación para la misma; lograrlo depende mucho de las relaciones que ha tenido con sus stakeholders; en su mayoría los clientes y proveedores aún determinan la reputación de una organización ya sea por el historial laboral que han mantenido, así como los valores y el actuar de la misma. Las prácticas enfocadas en Responsabilidad Social Corporativa se han convertido en el valor agregado que ha permitido a muchas organizaciones diferenciarse de las demás adquiriendo una ventaja corporativa; esto influye en su reputación global, así como en la preferencia que pueden tener al tener un buen posicionamiento de su “Marca”. Sin embargo, las organizaciones han preferido destinar la mayoría de sus recursos a atender los ámbitos referentes a clientes y proveedores, dejando a un lado el ámbito más importante que toda organización tiene que es su talento humano.

Esto se ha convertido en un problema pero a la vez en una oportunidad de mejora para las organizaciones debido a que un buen manejo y prácticas enfocadas a la responsabilidad social en sus trabajadores permitirá que toda organización fortalezca su “Marca”; esto a través del Employer Branding que es una herramienta que dentro de las organizaciones va tomando fuerza, cuyo objetivo principal es retener y atraer al mejor personal a través de un correcto posicionamiento y fortalecimiento de la marca; esto se obtiene una vez que los colaboradores o ex colaboradores a través de sus experiencias personales y profesionales motiven a futuros candidatos a pertenecer a la organización.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General:

Definir buenas prácticas con el talento humano de EY Ecuador, a través de procesos alineados a la Responsabilidad Social Corporativa que permitan fortalecer su Employer Branding.

1.2.2 Objetivo Específico:

- Identificar oportunidades de mejora en los procesos de Talento Humano.
- Identificar la estrecha relación que existe entre la Responsabilidad Social Corporativa con el Employer Branding
- Determinar la influencia del Employer Branding para la Marca de EY Ecuador.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Marco Conceptual

1.3.1.1 Responsabilidad Social Corporativa:

Uno de los puntos macros que se topa en el presente proyecto es la Responsabilidad Social empresarial cuyas siglas se resumen a RSC la cual se convierte en una práctica de suma importancia dentro de las organizaciones. Una de las definiciones que podemos darle a la misma es que: "Responsabilidad social corporativa consiste en la acción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como del medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano" (Navarro, 2012, pág. 62).

De igual manera, otra definición muy alineada y enfocada a lo que quiero plasmar en el proyecto es "La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración" (Momborg, 2006, pág. 29).

La Responsabilidad Empresarial hace referencia al buen gobierno de la empresa, gestionando de forma ética y sostenible, y llevando a cabo un conjunto de compromisos de carácter voluntario, con el fin de gestionar su impacto en el ámbito social, ambiental y económico, y obtener los máximos beneficios para el conjunto de la sociedad. (DESUR, 2015, pág. 5).

Para complementar las definiciones antes dadas, es importante mencionar que la RSC se mueve dentro de tres ejes fundamentales, la Responsabilidad Ambiental, Económica y Social. La primera hace referencia a la manera en que las organizaciones contribuyen al cuidado y preservación del medioambiente con el uso de los recursos ambientales renovables y no renovables; el ámbito económico trata principalmente de las regulaciones laborales, tributarias, prácticas justas de negociación, prácticas anti corrupción y soborno que permite un correcto manejo de la organización; por último el ámbito social abarca el cuidado, protección y desarrollo del recurso humano interno y externo de las organizaciones. Es importante mencionar, que debido a la gran influencia que tienen las organizaciones dentro de los tres ejes, la Responsabilidad Social Corporativa tiene sus “modelos de gestión basado en los stakeholders, un sistema que se propone un puente para pasar de la teoría a la práctica de la RSC.” (Navarro, 2012, pág. 86).

Los stakeholders son grupos que influyen dentro de las organizaciones, sus acciones, así como sus decisiones tienen efecto positivo o negativo por los intereses que poseen; la interacción entre los stakeholders y las organizaciones

ayudarán a que estas últimas los tomen en cuenta para la planificación estratégica de sus negocios.

Se puede dividir en dos tipos a los stakeholders: internos y externos; los cuales son agrupados y detallados a continuación en el siguiente gráfico:

Grafico 1: Tipos De Stakeholders

TIPOS DE GRUPOS DE INTERÉS	DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
INTERNOS	Accionistas /Propietarios	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
	Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos. Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias. Representación frecuente a través de sindicatos.
EXTERNOS	Clientes	Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio
	Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.
	Competidores	Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa. Alianzas de competidores
	Agentes sociales	Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs.
	Administraciones Públicas	Mercados de valores Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
	Comunidad local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
	Sociedad y público en general	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aún no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
	Medio ambiente y generaciones futuras	Entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Relación con el concepto de legado de generaciones futuras

Figura 1. Tipos De Stakeholders. Copyright 2006 por Manuel Momberg.
Manuel Momberg (2006) "Responsabilidad Social Corporativa RSE como ventaja corporativa"

Una vez que las organizaciones identifiquen los diferentes tipos de stakeholders, podrán trabajar y plasmar las mejores estrategias bajo los lineamientos de la Responsabilidad Social Corporativa con cada uno de ellos.

Para concluir, se puede apreciar que en todas las definiciones dadas por varios autores acerca de la RSC, coinciden en que es una acción voluntaria que tiene una gran influencia en todas las políticas y actividades de las organizaciones; y una vez puestas en práctica, tienen su gran influencia en todos sus ámbitos de desarrollo, así como en sus grupos de interés.

1.3.1.2 Employer Branding

Otro concepto que será tratado ampliamente dentro de este proyecto corresponde al Employer Branding, “la marca del empleador se basa en la aplicación de conceptos de marketing para destacar el posicionamiento de una empresa como empleador” (Blasco, Tarodo, & Fernandez, 2014).

Adicionalmente se puede puntualizar que el proceso de Employer Branding “abarca desde la construcción de la marca del empleador, la creación de una propuesta de valor diferenciadora y competitiva, hasta las acciones necesarias y específicas, para la atracción, selección, retención/fidelización reciclaje o abandono de los empleados” (Gavilan, Avelló, & Fernandez, 2013).

Otra definición se basa en que “las prácticas de Employer Branding parten de la primicia esencial de que el capital humano es el activo más valioso de las organizaciones, de forma que una adecuada inversión en el mismo puede suponer un desempeño superior” (Sánchez & Barriuso, 2007, pág. 4)

Tal como se pudo apreciar en los párrafos anteriores, es muy importante el manejo y el enfoque con el que cada organización trabaja para sembrar los pilares fundamentales de su marca empleador, la misma determinará el posicionamiento, así como la reputación que tendrá la organización frente a todos sus grupos de interés. De igual forma el Employer Branding es un trabajo constante y conjunto en el que intervienen todas las áreas de la organización y que se centra principalmente en el área de Talento Humano por su influencia y contacto tanto con el cliente externo, pero principalmente con el cliente interno ya que el objetivo principal del Employer Branding se centra en el talento y en la forma en que se puede atraer, comprometer y retener al mismo dentro de la organización.

1.3.2 Marco Referencial

A lo largo de los últimos años, las prácticas de la RSC han dejado huella en las organizaciones. La influencia que generan con todos los stakeholders o grupos de interés han construido una nueva visión de la razón de ser de una empresa.

Años atrás se consideraba que las organizaciones estaban enfocadas principalmente en la consecución de metas en el ámbito económico, es decir, en la generación de ingresos para la obtención de una rentabilidad o utilidad; y en el ámbito laboral, en la generación de oportunidades para que las personas puedan desarrollarse profesionalmente.

En la actualidad, y gracias a las prácticas socialmente responsables, la perspectiva que se tiene de las organizaciones ha dado un nuevo giro. Si bien el fin de las organizaciones es obtener una rentabilidad económica, los medios y procedimientos para obtenerlas han cambiado, permitiendo que las empresas se involucren más en satisfacer, en su mayoría, las necesidades de sus grupos de interés y de consolidar relaciones a largo plazo con ellos.

Como consecuencia, la RSC ha logrado adicionalmente que las organizaciones fortalezcan su marca en el mercado. En un ambiente altamente competitivo y con la exigencia por parte de clientes y consumidores que prefieren realizar negocios con empresas que cumplen estos parámetros, no es difícil entender las razones por las cuales un manejo adecuado de la RSC permitirá a la organización cumplir un buen papel y alcanzar sus objetivos.

En el intento de robustecer su marca, varias organizaciones han volcado su atención e inversión económica de forma prioritaria con stakeholders como sus clientes, proveedores y entes de control; generando una buena reputación con los mismos. Sin embargo, hoy en día ya se ha visto la necesidad e importancia de involucrar e invertir recursos a la interna, es decir con sus propios colaboradores; esto ha permitido que se den buenas prácticas socialmente responsables y las mismas sean llevadas a cabo dentro de sus políticas organizacionales.

En este sentido, las prácticas en Responsabilidad Social con los colaboradores también contribuyen en el desarrollo del Employer Branding el cual se convierte en un elemento fundamental; y desde mi punto de vista, el más importante para determinar la reputación corporativa; tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

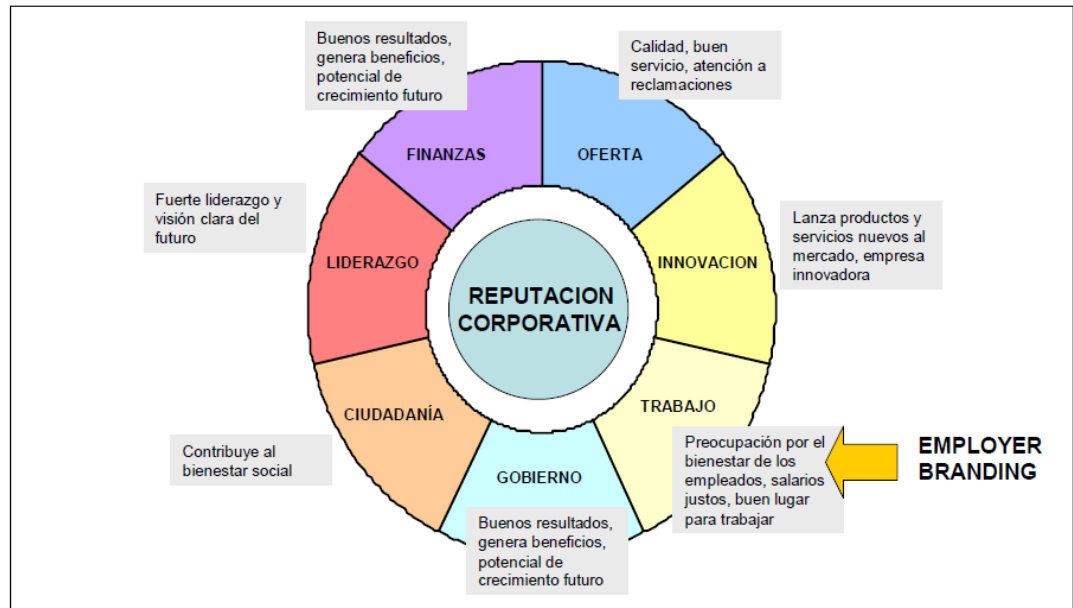


Gráfico 2: Elementos de la Reputación Corporativa

Figura 2. Elementos de la Reputación Corporativa. Copyright 2007 por Isabel Sánchez, Cristina Barriuso.
Isabel Sánchez, Cristina Barriuso (2007) "Explorando la relación entre la Reputación Corporativa y el Employer Branding"

Si bien cómo puede apreciarse, existen otros elementos que determinan la reputación de una organización como es la innovación, servicio al cliente, manejo de recursos, contribución con la ciudadanía, entre otros; el valor que se otorga al trato y manejo del personal, basado en principios de Responsabilidad Social, y el peso que tendrá del mismo, será clave para determinar la reputación corporativa. "Son ya

muchas las organizaciones que están poniendo en práctica estrategias de construcción de propia marca corporativa como empleadores con la finalidad de atraer a los mejores talentos del mercado de trabajo al mismo tiempo que consiguen motivar y retener a los mejores empleados que ya están formando parte de la compañía y que desarrollen allí una carrera profesional de éxito” (Sánchez & Barriuso, 2007, pág. 2).

1.3.3 Marco Histórico

La Responsabilidad Social Corporativa tiene sus inicios en los años ochenta donde el concepto de Stakeholders aparece en las organizaciones, consolidando en el mismo a todos los grupos de interés, posteriormente la ONU basándose en los derechos humanos implementa el Pacto Mundial cuya iniciativa “promueve implementar Diez Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas”. (Pacto Global de las Naciones Unidas, 2012). Se debe mencionar que la Responsabilidad Social Corporativa , nace con la idea de ser una práctica de carácter voluntario para las organizaciones, puesto que si la misma se torna obligatoria perdería el sentido por el cual se han establecido sus lineamientos; en la actualidad, se promueve que las organizaciones tengan un desarrollo sostenible, es decir que toda organización debe tener un desarrollo socioeconómico más humano tanto en el ámbito ambiental así como el ámbito social con la comunidad pero especialmente con los colaboradores; es aquí en donde se establece que la

Responsabilidad Social Corporativa trabaja bajo tres pilares fundamentales conocida como Triple Cuenta de Resultados que corresponden a las dimensiones ambientales, económicas y sociales.

Mientras tanto, el concepto de Employer Branding, se encuentra alineado a las actividades realizadas por el marketing, específicamente del que se maneja de manera interna en las organizaciones; las empresas han dejado de lado el enfocarse y realizar marketing tradicional, ya que a en el mismo, el enfoque estaba puesto hacia el cliente externo; mientras que este nuevo concepto manejado de forma correcta, realiza actividades de marketing al centrándose en los colaboradores (cliente interno) para luego influenciar en el cliente externo para establecer y en muchos otros casos fortalecer la marca empleador de cada una de las organizaciones. “De esta manera, las primeras iniciativas para construir una buena imagen como empleador, o estrategia de EB, surgen a finales de los años 80 en Estados Unidos. Esto se dio como respuesta ante la necesidad de las empresas por convertirse en la mejor opción para trabajar” (Castillo Sánchez & Huamán Huillca, 2017, pág. 22).

Por lo tanto, las organizaciones empiezan a construir su marca a través de marketing del Employer, definiendo estrategias en donde la organización se vuelve atractiva para trabajar y tener un desarrollo profesional para los colaboradores que actualmente laboran en la misma, así como para futuros potenciales candidatos.

Hoy en día, la marca y la reputación que puede tener la organización se ha convertido en un tema crucial para las mismas, tomando acciones para tener un valor agregado frente a la competencia y generar una marca bien establecida en el mercado

y que perdure en el tiempo. Si bien, para conseguir lo antes expuesto es muy importante que todos los departamentos de la organización trabajen en conjunto; el área de Talento Humano con sus prácticas debe ser el motor principal que gestione la fidelización del cliente interno.

1.3.4 Marco Legal

Con respecto a las normas legales que rigen a la Responsabilidad Social, específicamente enfocado a los colaboradores; podemos encontrar varias, las cuales regularizan y dan pautas para el manejo de las mismas dentro de las organizaciones; sin embargo, no son de carácter obligatorio puesto que estarían yendo en contra de los principios con los que fue creado y fundamentada las prácticas socialmente responsables. A continuación, se pueden encontrar las normativas que ayudan a ser un punto de partida para llevar a cabo un análisis más a profundidad de la Responsabilidad Social Corporativa.

1.3.4.1 Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La OIT es un organismo cuyo fin es velar todos los asuntos que estén vinculados con las relaciones laborales, es por este motivo que las normativas internacionales establecen principios que están vinculados con los derechos del trabajador. “En muchos casos, un convenio establece los principios básicos que deben aplicar los países que lo ratifican, mientras que una recomendación relacionada complementa al convenio, proporcionando directrices más

detalladas sobre su aplicación” (Organización Internacional del Trabajo, 2019). Dentro de los convenios más importantes están:

- Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación y de negociación colectiva.
- Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso.
- Convenio sobre la edad mínima, y las peores formas de trabajo infantil.
- Convenio sobre igualdad de remuneración
- Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación)
- Convenio sobre las normas de seguridad y salud de los trabajadores

1.3.4.2 ISO 26000

“Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización”. (ISO 26000, 2010).

Es muy importante mencionar que la ISO 26000 no es una norma certificable, solo da los parámetros y principios del manejo de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones. Con lo respecta al ámbito enfocado a las prácticas laborales, la misma entrega directrices en:

- Trabajo y relaciones laborales
- Condiciones de trabajo y protección social
- Diálogo social
- Salud y seguridad ocupacional
- Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo

1.3.4.3 Certificación SA 8000

“El objetivo de la SA8000 es ofrecer una norma, basada en los instrumentos internacionales de derechos humanos y las leyes laborales nacionales, que proteja y faculte a todo el personal bajo el control e influencia de una empresa –el cual produce productos o provee servicios para esa empresa– incluyendo el personal contratado por la propia empresa así como por sus proveedores/subcontratistas, subproveedores y trabajadores desde el hogar” (SA8000, 2008). Entre los principales requisitos que esta normativa da para llevar a cabo una organización socialmente responsable están:

- Trabajo Infantil
- Trabajo Forzoso y Obligatorio
- Seguridad y Salud
- Derecho de sindicación y de negociación colectiva
- Discriminación
- Medidas disciplinarias
- Horario de trabajo

- Remuneración
- Sistemas de gestión

1.3.4.4 Código de Trabajo

Con lo que respecta al Código de Trabajo que se maneja en Ecuador, en el mismo se encuentran Leyes que toda organización debe regirse, o que ayudan a regularizar los ámbitos laborales en las organizaciones; muchas de ellas se encuentran alineadas a las buenas prácticas de Responsabilidad Social.

- Art 3.- Libertad de trabajo y contratación
- Art 4.- Irrenunciabilidad de derechos
- Art 47.- De la jornada máxima
- Art 48.- Jornada especial
- Art 49.- Jornada nocturna
- Art 50.- Límite de jornada y descanso forzosos
- Art 51.- Duración del descanso.
- Art 52.- Trabajo en sábados y domingos
- Art 57.- División de la jornada
- Art 79.- Igualdad de remuneración

CAPITULO 2

2.1 METODOLOGÍA

2.1.1 Diseño

El presente proyecto se basa en un estudio de tipo investigativo descriptivo, en el cual se propondrán buenas prácticas socialmente responsables para los colaboradores de la Empresa Ernst & Young (EY), cuyo fin esté enfocado a fortalecer el Employer Branding

2.1.2 Enfoque

El enfoque que tendrá el presente proyecto será de carácter cuantitativo, debido que a través de una encuesta que servirá como un preámbulo para las propuestas del proyecto; se quiere identificar en primera instancia el grado de conocimiento de una muestra de colaboradores de EY con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, para luego conocer el grado de importancia y necesidad de aplicación de la misma; para finalmente determinar su influencia en la marca y prestigio de la organización.

2.1.3 Alcance

El alcance que tendrá el presente proyecto es proponer buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa para los colaboradores de la Empresa EY, para que las mismas a través del Employer Branding puedan tener una influencia positiva para el fortalecimiento de su Marca.

2.1.4 Desarrollo

2.1.4.1 Información General de la Empresa “EY Ecuador”

EY (Ernst & Young) es una empresa multinacional con operaciones en todo el mundo; pertenece a las cuatro firmas más prestigiosas a nivel mundial (Big Four), su giro de negocio está enfocado principalmente en prestar servicios de consultoría, auditoría, impuestos, transacciones y finanzas corporativas.

En Ecuador, con alrededor de 300 colaboradores tanto en la ciudad de Quito como de Guayaquil, llevan alrededor de 18 años prestando servicios a varias industrias del sector automotriz, petrolero, de tecnología, banca, aseguradoras, minería, de construcción entre varias otras; destacando en los últimos años y teniendo un crecimiento considerable, convirtiéndola en la segunda mejor empresa en servicios de consultoría con respecto a las “Big Four”.

En EY Ecuador, así como a nivel mundial, en los últimos años se ha venido invirtiendo en tres elementos claves de su cultura organizacional, las cuales según su página Web se encuentran enfocadas en:

- *Inclusión.* Reclutar gente excepcional es sólo el comienzo. Inclusión significa asegurar que las opiniones de toda nuestra gente sean escuchadas y valoradas. Esto no solamente sirve para atraer y retener a la mejor gente, sino también nos permite obtener mejores respuestas para nuestros clientes y nuestra organización.
- *Desarrollo,* Nuestro enfoque hacia el desarrollo implica brindar la capacitación, las experiencias y la asesoría que toda nuestra gente necesita para enriquecer sus carreras y entregarles los mejores resultados a los clientes, así como ofrecer programas adicionales para los líderes actuales y futuros de nuestra organización.
- *Compromiso.* Queremos que toda nuestra gente se sienta entusiasmada por sus trabajos y sus colegas y que se sientan a gusto en una organización que les brinda la flexibilidad para alcanzar sus aspiraciones profesionales y personales. Nos comprometemos con nuestra gente de muchas maneras, desde elegir a la gente adecuada para dirigir los cambios importantes, interesarnos en nuestra gente como personas, hasta asegurarnos que se les agradezca cuando hacen bien su trabajo. (EY, 2019)

De igual forma, en la actualidad EY quiere desempeñar un papel importante y fundamental dentro del mercado laboral tomando como slogan “construyendo un mejor mundo laboral” o en inglés “building a better working world”; cuyo principal objetivo es integrar a clientes, colaboradores y comunidad a través de brindar servicios e información de calidad con “líderes sobresalientes que se unen para cumplir promesas a todos sus grupos de interés”. (EY, 2019). Con esto, EY pretende mejorar la calidad de sus servicios a través de la innovación de los mismos e invirtiendo en su gente para que de forma extendida poder abarcar y trabajar más en conjunto con sus grupos de interés.

2.1.4.2 Población para aplicación de la encuesta en “EY Ecuador”

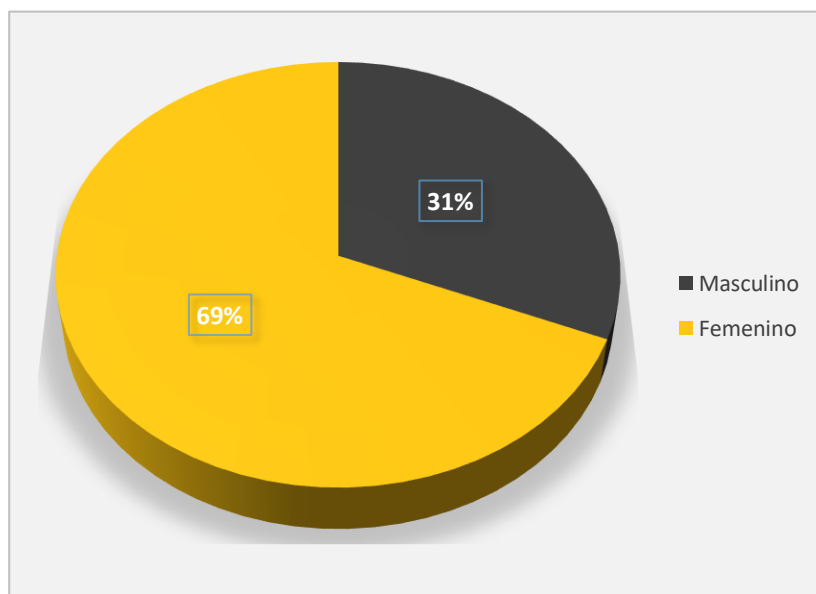
Se ha tomado como muestra 16 colaboradores de EY Ecuador, quienes a través de una encuesta proporcionaron los datos que servirán de base para poder analizar la Responsabilidad Social Corporativa en la compañía, así como conocer su opinión de la influencia que tiene con respecto a la Marca Empleador. Con sus resultados se propondrá prácticas socialmente responsables enfocadas a su Talento Humano que puedan ayudar a EY a potencializar su marca.

Tabla 1: Distribución de la muestra por género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	5	31%
Masculino	11	69%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"

Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 3: Información Demográfica con respecto al género de las personas que llenaron la encuesta en EY Ecuador

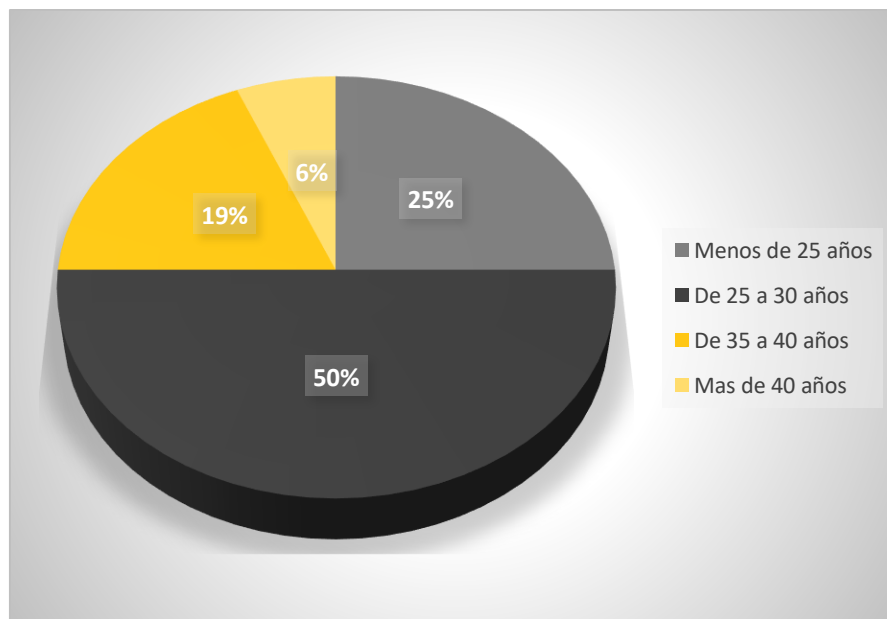
Fuente: "EY Ecuador"

Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

Tabla 2: Distribución de la muestra por edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 25 años	4	25%
De 25 a 30 años	8	50%
De 35 a 40 años	3	19%
Más de 40 años	1	6%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
 Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 4: Información Demográfica con respecto a la edad de las personas que llenaron la encuesta en EY Ecuador

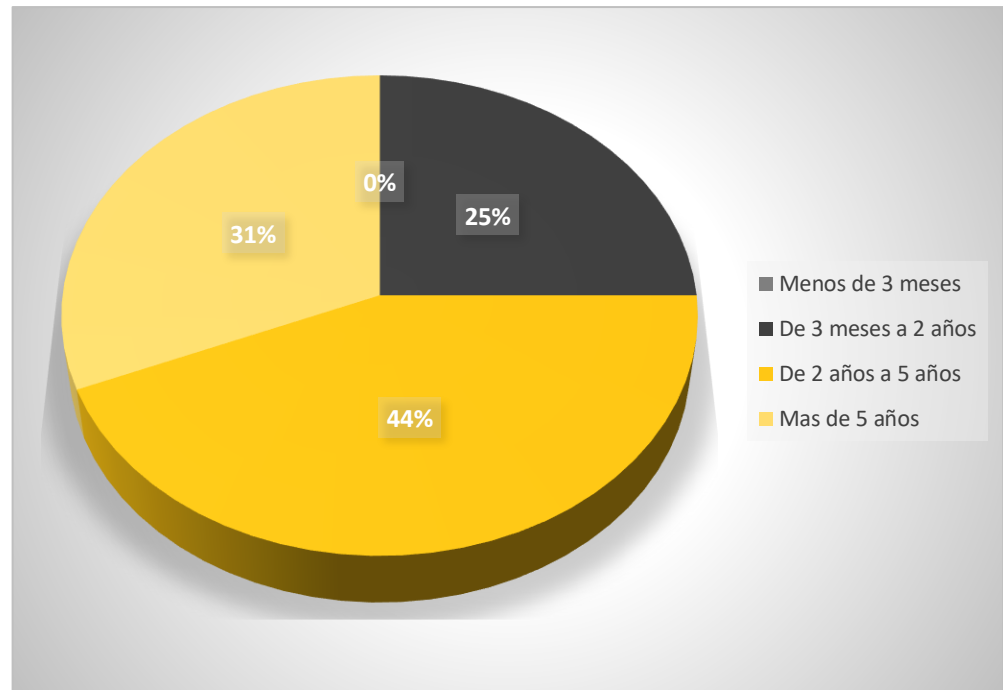
Fuente: "EY Ecuador"
 Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

Tabla 3: Distribución de la muestra por años de antigüedad en la compañía

ANTIGÜEDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 3 meses	0	0%
De 3 meses a 2 años	4	25%
De 2 años a 5 años	7	44%
Más de 5 años	5	31%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 5: Información Demográfica con respecto a los años de antigüedad de las personas que llenaron la encuesta en EY Ecuador



Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

2.1.4.3 Resultados

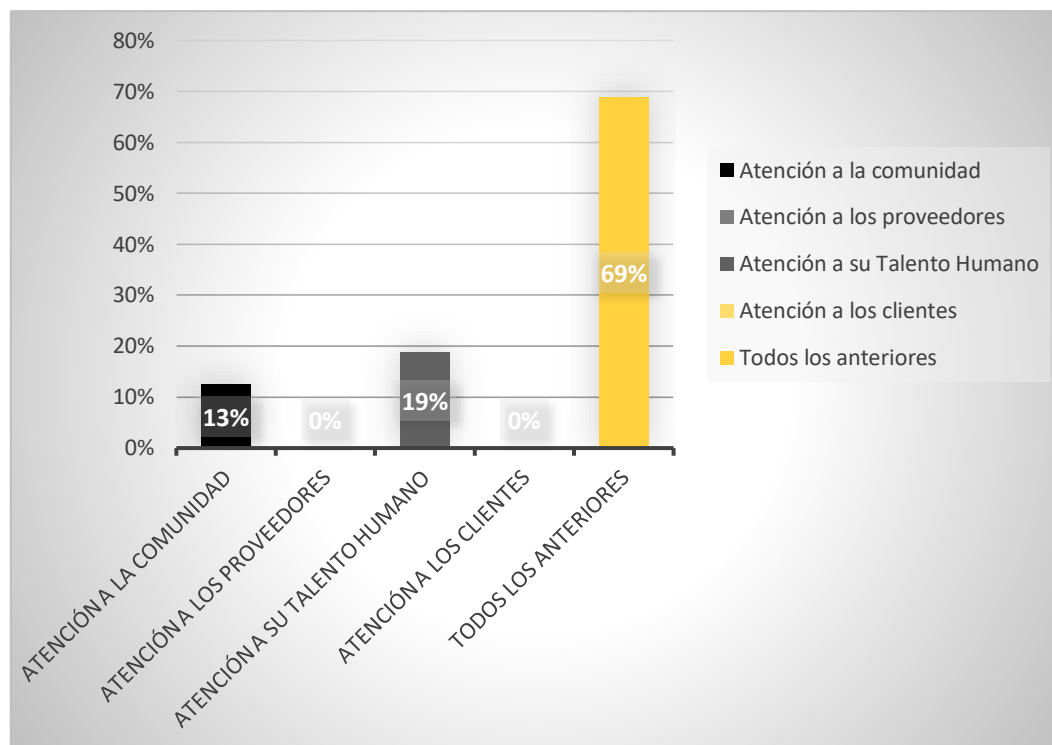
Luego de conocer los datos demográficos, se procederá a conocer de forma visual los resultados arrojados por las encuestas; en las mismas se encuentran siete preguntas, cuyo propósito es conocer la apreciación que tiene el personal de EY con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, la influencia que tiene la misma en la organización y por último los factores que influyen para potenciar la Marca de EY. Se realizaron preguntas de opción múltiple y en las que se debía seleccionar solo una respuesta; los resultados arrojados fueron los siguientes:

Pregunta 1:

Tabla 4: ¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Corporativa?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención a la comunidad	2	13%
Atención a los proveedores	0	0%
Atención a su Talento Humano	3	19%
Atención a los clientes	0	0%
Todos los anteriores	11	69%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
 Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 6: Resultados Pregunta 1

Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

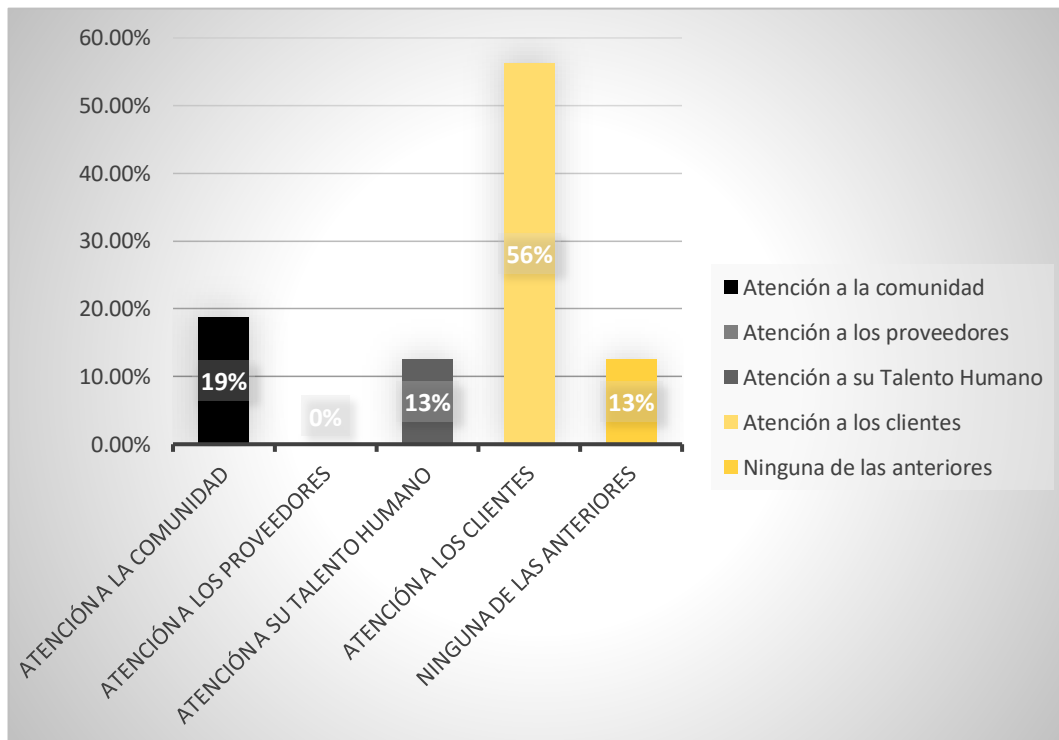
Pregunta 2:

Tabla 5: ¿En qué ámbito usted cree que en EY se aplica la Responsabilidad Social Corporativa?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención a la comunidad	3	19%
Atención a los proveedores	0	0%
Atención a su Talento Humano	2	13%
Atención a los clientes	9	56%
Ninguna de las anteriores	2	13%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 7: Resultados Pregunta 2



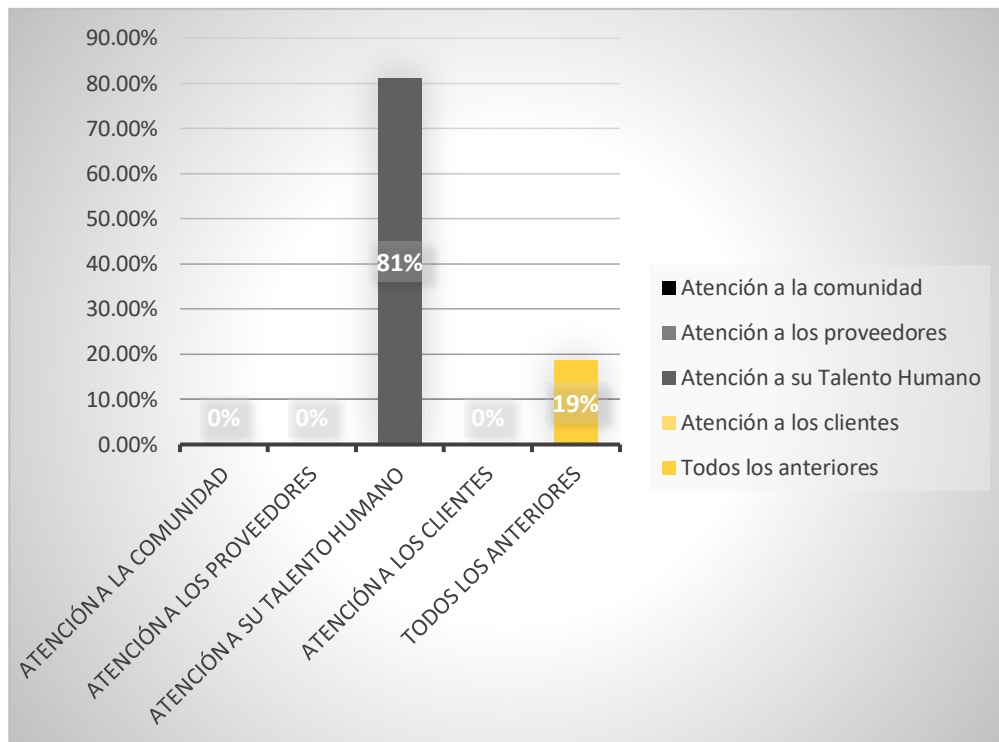
Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

Pregunta 3:

Tabla 6: ¿En qué ámbito quisiera que EY trabaje y fortalezca la Responsabilidad Social Corporativa?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención a la comunidad	0	0%
Atención a los proveedores	0	0%
Atención a su Talento Humano	13	81%
Atención a los clientes	0	0%
Todos los anteriores	3	19%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 8: Resultados Pregunta 3

Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

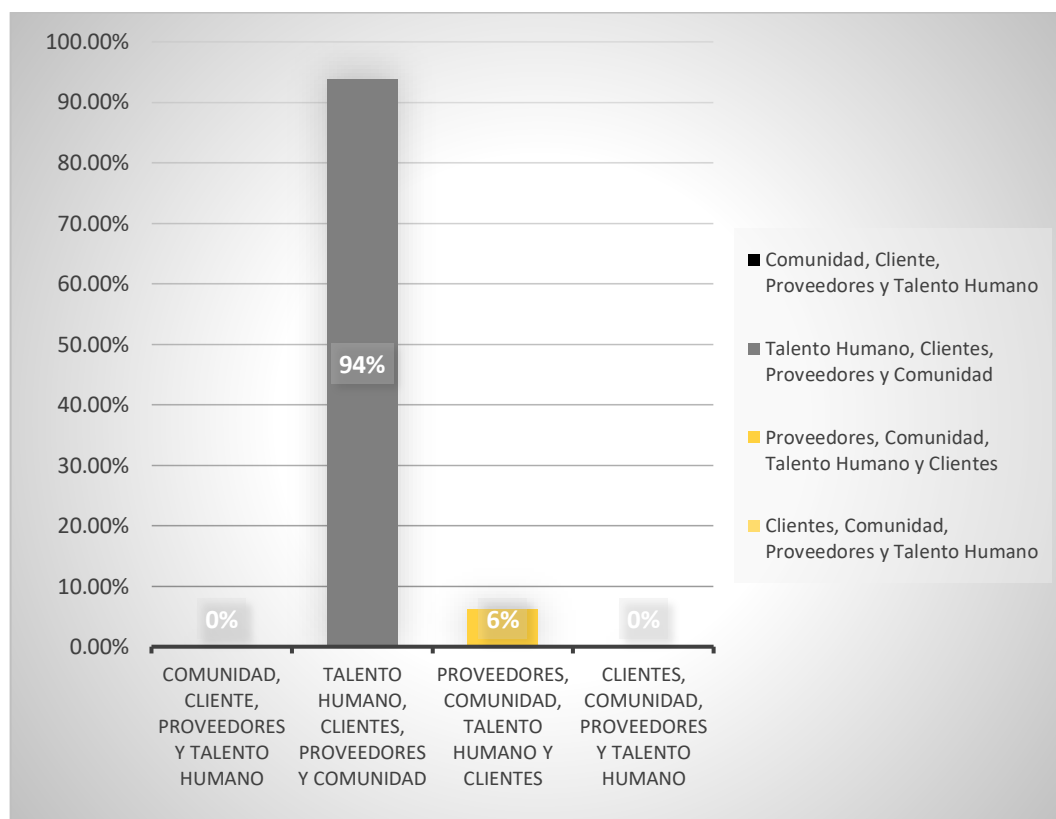
Pregunta 4:

Tabla 7: Del siguiente listado de stakeholders, priorice en donde aplicaría la RSC en EY

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunidad, Cliente, Proveedores y Talento Humano	0	0%
Talento Humano, Clientes, Proveedores y Comunidad	15	94%
Proveedores, Comunidad, Talento Humano y Clientes	1	6%
Clientes, Comunidad, Proveedores y Talento Humano	0	0%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 9: Resultados Pregunta 4



Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

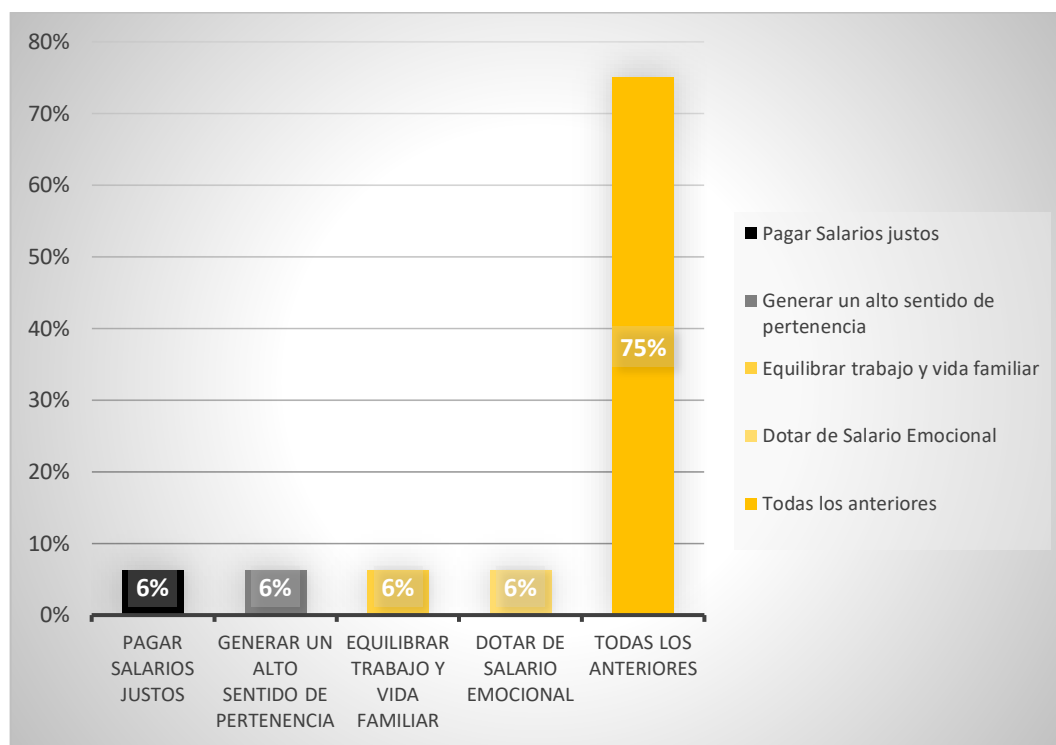
Pregunta 5:

Tabla 8: ¿La Responsabilidad Social Corporativa con los colaboradores es?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagar Salarios justos	1	6%
Generar un alto sentido de pertenencia	1	6%
Equilibrar trabajo y vida familiar	1	6%
Dotar de Salario Emocional	1	6%
Todas los anteriores	12	75%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 10: Resultados Pregunta 5



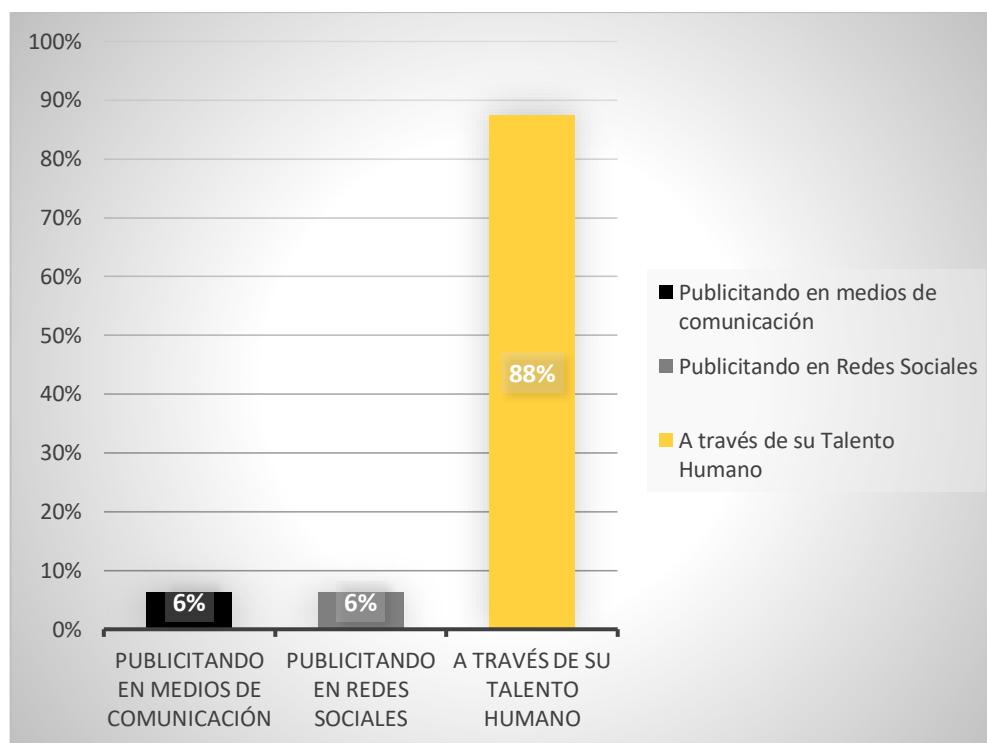
Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

Pregunta 6:

Tabla 9: ¿Cómo cree usted que debemos potenciar la Marca empleador de EY?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicitando en medios de comunicación	1	6%
Publicitando en Redes Sociales	1	6%
A través de su Talento Humano	14	88%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 11: Resultados Pregunta 6

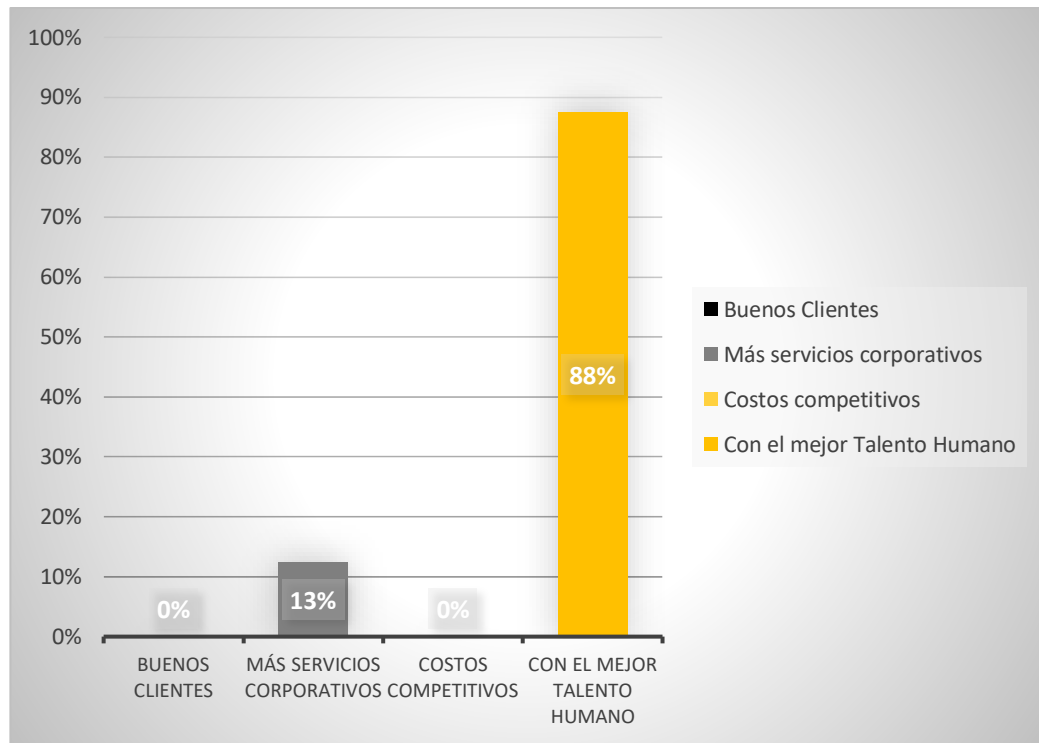
Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

Pregunta 7:**Tabla 10: ¿Cómo cree usted que debemos promover el prestigio de EY?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenos Clientes	0	0%
Más servicios corporativos	2	13%
Costos competitivos	0	0%
Con el mejor Talento Humano	14	88%
Total	16	100%

Fuente: "EY Ecuador"
Tabla elaborada por: "Josué Santillán"

Gráfico 12: Resultados Pregunta 7



Fuente: "EY Ecuador"
Gráfico elaborado por: "Josué Santillán"

Según los resultados que se obtuvieron de las encuestas, se puede apreciar claramente, que el personal de EY no ve gestión o es escasa, por parte de la organización, respecto a prácticas socialmente responsables en su talento humano; y el ámbito en el que más se han enfocado y han hecho una inversión ha sido con sus clientes. Sin embargo, existe un deseo y necesidad por parte de los colaboradores en que existan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con ellos, que se trabaje e invierta primero casa adentro, que se lleven a cabo políticas, procedimientos que empoderen al talento humano; esto se aprecia en la

prioridad que dan dentro de la encuesta, al ámbito en el cual se debe trabajar que consideran es en el talento humano; además manifiestan que no necesariamente para los colaboradores, actuar de manera socialmente responsable, significa cubrir el ámbito económico del personal, pues existen otras prácticas que son más apreciadas y valoradas por los mismos.

El segundo análisis realizado con los resultados obtenidos; muestra claramente que para potenciar la marca de EY es muy importante contar con un buen talento humano y que a través del mismo se puede promover el prestigio de la organización; esto se entrelaza con lo anteriormente expuesto, ya que si existe un manejo de buenas prácticas socialmente responsable con el talento humano; los colaboradores se sientan más identificados con la organización y los mismos serán quienes promuevan a la empresa realizando un adecuado Employer Branding

2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL EMPLOYER BRANDING

En los temas anteriormente tratados en el proyecto, se mencionaron a la Responsabilidad Social Corporativa y al Employer Branding como dos puntos por separado; sin embargo, en el presente subcapítulo, se abordará la relación estrecha que existe entre ambos y la influencia para la Organización.

Uno de los retos que hoy en día tienen las organizaciones, es la de atraer al mejor personal para que las mismas puedan contar con profesionales de calidad; esto lo pueden lograr si crean buenas estrategias de retención las cuales deben estimular al compromiso de los colaboradores. Estas estrategias, deben estar alineadas a tener buenas prácticas en pro de los colaboradores, no siempre estar enfocadas en el ámbito económico aunque el mismo es importante; sino en prácticas socialmente responsables que permitan tener un buen ambiente de trabajo, en donde los colaboradores se sientan a gusto en realizar y desarrollar sus competencias, de igual forma se sientan motivados y comprometidos con la organización, de sentir que son socios estratégicos al estar implicados en parte, o en su mayoría en la toma de decisiones de la organización. Cabe recordar que hoy en día los colaboradores son manejados como clientes internos y que sus requerimientos, así como necesidades tienen gran impacto en el desarrollo, crecimiento y marketing de las empresas.

Con el Employer Branding, existen dos departamentos importantes de las organizaciones que deben trabajar en conjunto para poder conseguir sus objetivos; estos corresponden al departamento de Marketing y de Talento Humano. Como preámbulo podemos mencionar, que el Marketing en las empresas se ha enfocado principalmente de forma externa, con estrategias de publicidad que ha permitido que las organizaciones se den a conocer como marca y de los servicios o bienes que comercializan; pero ha dejado de lado el marketing interno con sus propios colaboradores “Su intención es la misma que la de una marca comercial: atraer nuevos clientes manteniendo los actuales. La diferencia estriba en el “cliente”, que aquí es el “empleado, actual y/o potencial”. Y por supuesto, al igual que una

marca de consumo, la marca del empleador destaca los beneficios emocionales y racionales que el empleador proporciona a los empleados” (Blasco, Tarodo, & Fernandez, 2014), es por este motivo que el Marketing interno es tan importante para el Employer Branding. Mientras que el departamento de Talento Humano con su labor e influencia que tiene con el personal respecto a ser el área que propone, así como establece prácticas y políticas que estén enfocadas a motivar, retener y ayudar el desarrollo de cada colaborador; debe enfocarse a que dichas prácticas en realidad sean en pro del colaborador y que luego las mismas sean cumplidas a cabalidad. Como se puede apreciar, si se conjugan ambas áreas para trabajar en los colaboradores de la organización, se podrá establecer prácticas socialmente responsables que influyan a que los mismos colaboradores se encarguen de realizar un marketing positivo para la empresa, pues con su lealtad, vivencias y conocer que existe un buen clima laboral, al igual que exista una cultura organizacional enfocada en los colaboradores, la marca del empleador se fortalecerá.

Los beneficios que traerá para las organizaciones, el aplicar un adecuado Employer Branding, son las de atraer el mejor talento a la organización, contar con colaboradores con capacidades y competencias de alto nivel, que se sientan a gusto, comprometidos y con un sentido de pertenencia alto hacia la organización por lo cual no existirá alta rotación en la misma; de igual forma con las practicas socialmente responsables mejorará la eficiencia y productividad de los colaboradores que ayudará al crecimiento económico de la organización por ende su reputación también crecerá; otro beneficio es el de poder diferenciarse frente a la competencia puesto que su marca se fortalecerá y ganará un gran prestigio frente a las demás.

Enfocándonos ya en la empresa EY Ecuador, conocemos que es una organización que por su giro de negocio (consultoría, auditoría y asesoría), tiene jornadas extensas de trabajo y la misma se extiende cuando existen temporadas altas en las que se deben cumplir con informes obligatorios ante los entes de control del País; de igual forma la carga laboral muchas veces es fuerte por la gran cantidad de clientes o cuentas que se llevan al mismo tiempo, así mismo las exigencias que tienen los clientes provoca que los puntos anteriormente expuestos se agraven y que los colaboradores no puedan conciliar su vida laboral-personal; por último al ser una empresa que se maneja por jerarquías bien marcadas, las tomas de decisiones siempre se da por los socios y directores quienes establecen las políticas empresariales. La reputación y el posicionamiento fuerte de la marca de EY Internacional y de EY Ecuador; ha sido principalmente por la gran acogida que hace muchos años atrás ha tenido por el tipo y la calidad de servicios prestados a sus clientes, las certificaciones a nivel internacional y premios otorgados por sus servicios, de igual manera, gracias a su trayectoria en los diversos países y su consolidación dentro del grupo de las “Big Four” le ha permitido mantener su nivel y prestigio organizacional.

Sin embargo, es importante mencionar que los tiempos han cambiado y hoy en día la medición de la reputación de la marca de las empresas, así como mantener su prestigio se lo puede medir a través del Employer Branding; como se pudo tratar en párrafos anteriores, los colaboradores hoy en día son los principales actores en realizar el marketing de la organización, dependiendo de la experiencia que hayan tenido o sigan teniendo determinará su reputación; por eso es importante que se practiquen buenas prácticas con el personal de

EY Ecuador, las cuales deben estar alineadas a la Responsabilidad Social Corporativa debido a que cuidar de los colaboradores se ha vuelto una acción prioritaria para las organizaciones.

Es muy importante que el cambio en EY Ecuador empiece desde su Gobierno Corporativo, si bien debe seguir lineamientos internacionales al ser una empresa Multinacional, en Ecuador se manejan con uno propio; por lo cual al alinear dentro de sus principios, valores, normas y procedimientos (cultura organizacional) la Responsabilidad Social Corporativa, de seguro los órganos de gobierno (socios y directores) podrán influenciar hacia todos los miembros de la organización, es decir a sus colaboradores.

Para culminar, con lo anteriormente expuesto se puede tener un concepto más claro de la relación estrecha que puede tener la Responsabilidad Social Corporativa con el Employer Branding dentro de las organizaciones y como el manejo de ambas en conjunto puede traer muchos beneficios a la empresa, como dicen los expertos “Una plantilla motivada y comprometida es, junto a la marca, el gran activo intangible en las empresas del siglo XXI” (Gavilan, Avelló, & Fernandez, 2013).

2.3 PROPUESTA DE BUENAS PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN EY ECUADOR

Una vez realizadas las encuestas en “EY Ecuador” y en base al presente proyecto desarrollado enfocado a la Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en el Employer Branding; a continuación, se enumerarán varias propuestas y prácticas que la organización puede acogerse para que las mismas puedan ser aplicadas dentro de sus procesos de Talento Humano.

Gráfico 13: Propuestas de prácticas socialmente responsables

Prácticas Socialmente Responsables	Acciones a seguir	Objetivo	Beneficiarios	Departamento Responsable
Flexibilidad en jornadas laborales	<ul style="list-style-type: none"> - Horarios de entrada flexibles - Jornadas de menos de 8 horas - Días adicionales de descanso 	Por el giro de negocio, existen días en donde las jornadas laborales se extienden más de 8 a 12 horas diarias, por tal motivo debe existir flexibilidad en las jornadas laborales por parte de la organización para compensar los días en los que se extienden las horas efectivamente laboradas; y a su vez el trabajo debe ser medido por cumplimiento de metas, mas no por horario de trabajo	Todos los colaboradores	Talento Humano
Buenas Prácticas de Salud y Seguridad en el Trabajo enfocado a equipos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos e inmobiliario ergonómicos. 	Debido a que la mayor parte de tiempo se trabaja con los equipos de cómputo y los colaboradores pasan sentados, es importante que ambos cumplan los estándares necesarios de ergonomía en el trabajo, así se evitarían enfermedades ocupacionales	Todos los colaboradores	Talento Humano
Buenas Prácticas de Salud y Seguridad en el Trabajo enfocado a los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Pausas activas con el personal durante las jornadas de trabajo - Capacitaciones al personal sobre SSO 	Los colaboradores cada cierto tiempo, deben realizar pausas activas con estiramientos y alejando la vista del computador, esto hará que se evite el estrés, que pueda tener problemas en espalda, extremidades superiores e inferiores y problemas de vista para mejorar su calidad de vida. De igual forma con las capacitaciones se puede mejorar su estilo de trabajo que inciden en su salud y seguridad de trabajo	Todos los colaboradores	Talento Humano

Prácticas Socialmente Responsables	Acciones a seguir	Objetivo	Beneficiarios	Departamento Responsable
Conciliación vida laboral con personal	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas máximo de 8 horas - Jornadas especiales de menos de 8 horas - Permisos extraordinarios sin recuperación o cargo a vacaciones - Compensación de días de descanso en caso que se labore en fines de semana - Integración de la familia a eventos de la empresa 	<p>Hoy en día las nuevas generaciones valoran mucho más el pasar en familia y tiempo de calidad personal, debe haber un equilibrio entre el tiempo que destinan a las labores de la organización así como al tiempo que pasan con sus seres queridos; por tal motivo la organización debe respetar las jornadas y proponer días en los que los colaboradores puedan compartir más tiempo con sus familiares, así como buscar espacios en donde la familia del colaborador pueda integrarse y ser parte de las actividades o festividades que la empresa tenga por ejemplo en navidad o aniversarios de la organización; sin dejar de lado la productividad y rentabilidad de la compañía</p>	Todos los colaboradores	Talento Humano
Participación de colaboradores en toma de decisiones de la organización	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar en cuenta las opiniones y recomendaciones que tiene los colaboradores respecto a objetivos o disposiciones de la organización 	<p>Los colaboradores tienen percepciones diferentes a las que tienen los directivos, es por este motivo que es importante tomar en consideración las ideas y recomendaciones siempre que las mismas sean constructivas, ya que en muchas ocasiones se toma como imposiciones y castigos que causan malestar, generando un mal clima laboral. Se deberían realizar consensos en la toma de decisiones. En la era del talentismo los colaboradores quieren ser tomados en cuenta como personas de manera integral</p>	Todos los colaboradores	Talento Humano

Prácticas Socialmente Responsables	Acciones a seguir	Objetivo	Beneficiarios	Departamento Responsable
Planes de desarrollo y carrera	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones constantes al personal enfocadas en sus labores dentro de la organización. - Planes de carrera bien establecidos 	La organización debe brindar e invertir en capacitaciones constantes para sus colaboradores, esto ayudará a su desarrollo profesional y mejorará sus conocimientos, competencias y valores. De igual forma establecer un plan de carrera el cual se cumpla a cabalidad, mejorará el compromiso y sentido de pertenencia de cada uno de los colaboradores	Todos los colaboradores	Talento Humano
Política de remuneraciones y bonificaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una política de remuneraciones y bonificaciones los cuales estén atados y alineados al cumplimiento de objetivos planteados por la organización 	El planteamiento de objetivos por parte de la organización y establecer bonificaciones para los colaboradores para que se de el cumplimiento de los mismos; servirá para que los colaboradores estén comprometidos a cumplir con la metas de la empresa y recibir como recompensa una bonificación. Cabe aclarar que debe existir un compromiso de ambos tanto de los colaboradores como de la organización	Todos los colaboradores	Talento Humano

Prácticas Socialmente Responsables	Acciones a seguir	Objetivo	Beneficiarios	Departamento Responsable
Política de ascensos	- Ascensos que estén alineados a una objetiva "Evaluación al Desempeño"	Primero se debería implementar un proceso de evaluación objetiva al desempeño, estableciendo correctos lineamientos de evaluación, así como los factores que van a estar plasmados en la misma. Con esto se podrá determinar los parámetros que determinara los ascensos y mejora continua del trabajador	Todos los colaboradores	Talento Humano
Política de desarrollo personal de los colaboradores	- Apoyo económico a los colaboradores para sus estudios	La organización bajo una política brindaría apoyo económico cancelando de manera total o parcial los estudios de los colaboradores a nivel de posgrado; con esto provocaría una fidelización por parte de los colaboradores así como su compromiso, mientras que la organización tendría menos rotación de personal, colaboradores con buena formación académica; y una relación a largo plazo	Todos los colaboradores	Talento Humano
Instalación de Guarderías	- Brindar servicios de guardería para los hijos de los colaboradores ya sea en sus propias instalaciones o a través de un servicio tercerizado	Los padres y madres de familia se verán beneficiados con esta medida, ya que la organización brindará el servicio de guardería que le permitirá a los colaboradores tener facilidad en el traslado así como tranquilidad por sus hijos	Todos los colaboradores	Talento Humano

Prácticas Socialmente Responsables	Acciones a seguir	Objetivo	Beneficiarios	Departamento Responsable
Lugares de esparcimiento	- Instalaciones de lugares de esparcimiento para todos los colaboradores	La organización tendrá lugares de esparcimiento en donde los colaboradores podrán tener espacios para distraerse, dejar a un lado el trabajo por un corto periodo de tiempo y disminuir el estrés laboral (gimnasios, mesas de ping pong, etc.)	Todos los colaboradores	Talento Humano
Políticas de días libre por festividades	- La empresa otorgará días libres completos o parciales a sus colaboradores por días festivos como cumpleaños, cumpleaños de familia nuclear, etc.	Los colaboradores en estos días no estarán totalmente enfocados en sus labores, por tal motivo brindar el día completo o parcial, mejorará la productividad de los mismos así como la fidelización y compromiso.	Todos los colaboradores	Talento Humano
Política de Home Office	- Brindar la posibilidad a los trabajadores de realizar sus labores en su hogar	Existen muchas labores que no necesariamente se las debe realizar dentro de las oficinas de la organización, las mismas pueden llevarse a cabo en el hogar lo cual permitirá a los colaboradores tener una mayor flexibilidad y libertad en las tareas que realizan, aumentando su compromiso con la organización	Todos los colaboradores	Talento Humano

Prácticas Socialmente Responsables	Acciones a seguir	Objetivo	Beneficiarios	Departamento Responsable
Reconocimientos emocionales	- La organización deben reconocer a los colaboradores por su trabajo	La organización a través de los jefes o superiores, debe reconocer a sus colaboradores por el trabajo bien realizado; el mismo no debe ser monetario, debe ser un reconocimiento emocional en agradecimiento y felicitación por las buenas labores y cumplimiento de objetivos	Todos los colaboradores	Talento Humano

Gráfico elaborado por: “Josué Santillán”

Por último, tal como se menciona en la ISO 26000; las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas. Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, como su desempeño real pueden influir, entre otras cosas en:

1. su ventaja competitiva;
2. su reputación;
3. su capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios;
4. mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados;

5. la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera, y
6. sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

De igual forma, está comprobado que los potenciales colaboradores, al “buscar un “buen empleador” los postulantes se inclinan por empresas que ofrezcan buenas condiciones económicas, al igual que una seguridad laboral a largo plazo, y en las que hay un ambiente de trabajo agradable. Por detrás de estas características están: trabajo interesante, salud financiera, conciliación, posibilidades de desarrollo, gestión eficaz, buena formación y RSE. Es decir, que buscan compañías que apliquen la Responsabilidad Sociedad Corporativa a su activo más importante, las personas”. (Castillo Sánchez & Huamán Huilca, 2017)

CAPITULO 3

3.1 CONCLUSIONES

- El Gobierno Corporativo es el pilar fundamental de las organizaciones, el mismo determinará el tipo de Cultura Organizacional que manejarán las empresas; es por ello que es imprescindible que las prácticas socialmente responsables empiecen y se determinen en el mismo; para luego identificar a sus grupos de interés y la administración que tendrá con cada uno de ellos, para que la gestión realizada por la organización esté alineada con su cultura organizacional.
- El Departamento de Talento Humano se convierte en un área estratégica para la organización; las políticas y su gestión dentro de la organización darán paso a estructurar buenas prácticas socialmente responsables con los colaboradores, de igual forma será el departamento que principalmente se encargue del cumplimiento de las mismas; si bien la Responsabilidad Social es voluntaria, existen ciertas prácticas que son normadas y de carácter obligatorio para los trabajadores como se pueden observar en el Código de Trabajo.
- Si bien la Responsabilidad Social Corporativa debe ser aplicada para todos los grupos de interés, en este proyecto se enfocó la aplicación de buenas prácticas hacia los colaboradores; puesto que su fin fue determinar la relación estrecha que

existe con el Employer Branding, al identificar que los colaboradores son los principales agentes de marketing externos de las organizaciones

- El Employer Branding plantea que el talento humano es el activo más importante en las organizaciones, invertir de forma adecuada en el mismo traerá grandes beneficios para las empresas; debido a que se evidencia un gran sentido de pertenencia por parte de los colaboradores, a su vez incrementará el desempeño organizacional y por ende la imagen corporativa tendrá una buena reputación, y la marca de la empresa ganará prestigio frente a futuros potenciales colaboradores, así como de inversionistas.
- Según la encuesta realizada en EY Ecuador, los colaboradores tienen la percepción que la organización se ha enfocado más en atender las necesidades de los clientes y que a su vez existe una necesidad de los mismos, para que la empresa empiece a invertir en prácticas socialmente responsables en el talento humano como prioridad; y no necesariamente estas prácticas tiene que centrarse con el pago justo de sus salarios, más bien debe estar enfocados a su bienestar emocional y equilibrio en su vida laboral y personal. Por último, los colaboradores están convencidos que, para promover el prestigio de EY, así como potenciar la marca de la empresa; es necesario y se lo realiza a través del manejo del mejor talento humano.

3.2 RECOMENDACIONES

- Es muy importante que dentro de la Cultura Organizacional de EY Ecuador empiecen los cambios, así como la aplicación de las buenas prácticas socialmente responsables; ya que será el punto de partida para su influencia en toda la organización pues la cultura es el conjunto de hábitos, valores y normas de la misma.
- Las buenas prácticas socialmente responsables descritas en este proyecto buscan oportunidades de mejora para EY Ecuador; a través de su aplicación, el departamento de Talento Humano podrá gestionar y generar un buen clima laboral, con lo cual los colaboradores se empoderarán y tendrán un mayor sentido de pertenencia con la organización.
- EY Ecuador a través de un correcto manejo del Employer Branding puede potenciar y promover su prestigio, ya que el interés de la misma es sobresalir y darse a conocer en el medio fortaleciendo su Marca Empleador; esto puede ser corroborado con su propósito que ha venido teniendo en estos últimos años que ha sido “construyendo un mejor mundo laboral” (“Building a better working world”).
- Las estrategias de negocios que EY Ecuador debería plantear deben estar enfocadas y alineadas a las propuestas socialmente responsables detalladas en el presente proyecto; debido a que su intervención y trabajo dentro de sus estrategias

permitirán fortalecer, integrar y tener como uno de los actores principales a su grupo de interés que es el talento humano; que desde mi punto de vista es el más importante

- Una correcta combinación y trabajo de la Responsabilidad Social Corporativa junto con el Employer Branding los cuales han sido detallados en las propuestas descritas en este proyecto; y la influencia de ambos dentro de sus procesos corporativos, permitirá que EY Ecuador se convertirá en una organización atractiva y predilecta para trabajar; tanto para los colaboradores que se encuentran dentro de la organización, así como de los posibles candidatos. Esto se debe a que, en primera instancia, los colaboradores que se encuentran actualmente trabajando cambiarán la perspectiva que tienen de la organización, con la inversión que la empresa tendrá en las prácticas enfocadas en el personal y posterior estas mismas personas serán las que principalmente hagan el marketing para atraer nuevos talentos.

BIBLIOGRAFÍA

Blasco, F., Tarodo, A., & Fernandez, S. (2014). *Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca empleador*. Madrid: UCJC Business and Society Review . Retrieved from Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca empleador.

Bustínduy, I. (2012). *Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*,. Barcelona: Editorial UOC.

Cannon, T. (1996). *Empresas que perduran. Principios básicos de las compañías con visión de futuro*. Barcelona: Paidós.

Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid: Esic.

Castillo Sánchez, S., & Huamán Huillca, D. (2017). *RSE COMO ESTRATEGIA DE EMPLOYER BRANDING EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE USIL Y UNMSM PERTENECIENTES A LA GENERACIÓN Z CON INTERÉS EN LABORAR EN EL SECTOR BANCARIO PERUANO*. Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

- Córdoba, A. (2007). *El corazón de las empresas: Responsabilidad Social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid: ESIC.
- DESUR. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones*. Retrieved from Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones: <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESUR-guia-final.pdf>
- EKOS. (2018). *Ekos Negocios*. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-10-mejores-consultoras-del-mundo>
- EY, E. (2019). *EY - Ecuador: EY - Home*. Retrieved from EY - Ecuador: EY - Home: <https://www.ey.com/ec/es/home>
- Gan, F. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, J., Palacios, B., & Espasandín, F. (2014). *Manual Práctico de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Piramide.
- Gavilan, D., Avelló, M., & Fernandez, S. (2013). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 75.

- Guibert, J. (2007). *Empresa y responsabilidad social en Gipuzkoa*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Harvard Business School Press. (2006). *Retener a los mejores empleados*. Barcelona: Edición Gestión.
- Instituto de Estudios Económicos. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Gráficas Muriel S.A.
- ISO 26000. (2010). *ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social*. Retrieved from ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social:
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jimenez, A., & Aguado, M. (2009). *Employer branding: la gestión de la marca para atraer y retener el talento*. Córdoba: Almuzara.
- Kliksberg, B. (2013). *Ética para empresarios*. Buenos Aires: Ética y Economía S.A.
- Lexis. (2019). *Código de Trabajo Ecuador*. Retrieved from Código de Trabajo Ecuador:
<http://www.silec.com.ec/Admin/login.aspx?page=http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/Default.aspx>

Momberg, M. R. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid, España: ESIC.

Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Organización Internacional del Trabajo*.

Retrieved from Convenios y recomendaciones:

<https://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--es/index.htm>

Pacto Global de las Naciones Unidas. (2012). *Pacto Global de las Naciones Unidas*.

Retrieved from <https://www.pactomundial.org/global-compact/>

Ruiz, E. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España S.L.

SA8000. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000*. Retrieved from

RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000:

<http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/monitoreo/SA8000.pdf>

Sánchez, I., & Barriuso, C. (2007). *Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding*. Retrieved from Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding.

Santillán, J. (2014). *MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AVESCA AVÍCOLA ECUATORIANA C.A. Y SU COSTO DE IMPLEMENTACIÓN*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

Encuesta:

Encuesta Responsabilidad Social Corporativa Y Su Influencia En El Employer Branding

Género: Femenino ____ Masculino ____

Edad: Menos de 25 años ____ De 25 a 30 años ____ De 35 a 40 años ____ De 25 a 30 años ____

Antigüedad: Menos de 3 meses ____ De 3 meses a 2 años ____ De 2 años a 5 años ____
Más de 5 años ____

A continuación, encontrará una serie de preguntas de opción múltiple, por favor escoger una sola respuesta

1. ¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Corporativa?

- A. Atención a la comunidad
- B. Atención a los proveedores
- C. Atención a su Talento Humano
- D. Atención a los clientes
- E. Todos los anteriores

2. ¿En qué ámbito usted cree que en EY se aplica la Responsabilidad Social Corporativa?

- A. Atención a la comunidad
- B. Atención a los proveedores
- C. Atención a su Talento Humano
- D. Atención a los clientes
- E. Ninguna de las anteriores

3. ¿En qué ámbito quisiera que EY trabaje y fortalezca la Responsabilidad Social Corporativa?

- A. Atención a la comunidad
- B. Atención a los proveedores
- C. Atención a su Talento Humano
- D. Atención a los clientes
- E. Todos los anteriores

4. Del siguiente listado de stakeholders, priorice en donde aplicaría la RSC en EY

- A. Comunidad, Cliente, Proveedores y Talento Humano
- B. Talento Humano, Clientes, Proveedores y Comunidad
- C. Proveedores, Comunidad, Talento Humano y Clientes
- D. Clientes, Comunidad, Proveedores y Talento Humano

5. ¿La Responsabilidad Social Corporativa con los colaboradores es?

- A. Pagar Salarios justos
- B. Generar un alto sentido de pertenencia
- C. Equilibrar trabajo y vida familiar
- D. Dotar de Salario Emocional
- E. Todas los anteriores

6. ¿Cómo cree usted que debemos potenciar la Marca empleador de EY?

- A. Publicitando en medios de comunicación
- B. Publicitando en Redes Sociales
- C. A través de su Talento Humano

7. ¿Cómo cree usted que debemos promover el prestigio de EY?

- A. Buenos clientes
- B. Más servicios corporativos
- C. Costos competitivos
- D. Con el mejor Talento Humano