

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado

Tema: Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social: Diagnostico e Implementación de la Responsabilidad Social en la empresa INZATEX

Autora: María Angeles Vallejo

Director de tesis: Marco Lalama

Quito – Ecuador

15 de septiembre 2010

Resumen Ejecutivo

La presente investigación trata sobre el diagnóstico de la empresa INZATEX, se trata de describir las actividades de esta empresa, es decir, lo que realiza dentro del entorno tanto social como ambiental, por consideraciones de enfoque y relevancia también se topa el tema económico. La presente investigación contiene la evaluación y sugerencias para la implementación de la Responsabilidad Social dentro de INZATEX.

Abstract

The present investigation deals with the diagnosis of the company INZATEX. It reports on the company and what it does in the social and environmental areas, emphasis and relevance briefly touch on an economic subject. Included the evaluation and suggestions for the implementation of social responsibility within it.

Dedicatoria

En primer lugar esta tesis va dedicada a Dios por ser guía de mi camino junto a la mano de él, el mío seguirá brindando frutos. Quiero dedicar esta tesis a mi Abuelita que a pesar que solo hace un mes que ella ya no está conmigo ha sido mi fuerza y mi inspiración para poder terminarla. A mis padres que han sido durante toda mi vida mi ejemplo a seguir y a ti Paúl por ser quien me ayudo con toda la información necesaria. Por todo su apoyo gracias, les amo con todo mi corazón esto va por ustedes y por mí mismo.

Agradecimiento

Quiero agradecer sobre todo a la empresa INZATEX por haberme dado la oportunidad de poder realizar mi investigación dentro de ella, a todos los empleados que la conforman, al Ing. Ambiental Andrés Izurieta por sus recomendaciones, a mis amigos y amigas que me han dado ánimos para seguir con esto adelante, y también a mi director de tesis Marco Lalama, ya que fue quien me guió y me ayudó a darle el enfoque a mi investigación.

Declaratoria

Yo María Angeles Vallejo Martínez, declaro que la presente tesis es de mi propia autoría y que en ningún caso es copia parcial o total de alguna otra tesis u obra del mismo tema. Asumiendo de esta manera mi total responsabilidad por el plagio de la misma.

Firma

C.I

1713753224

Índice

Resumen ejecutivo.	
Abstract.	
Dedicatoria.	
Agradecimiento.	
Declaratoria.	
Introducción.....	pg. 13

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN

1.1 ¿Qué es la comunicación?.....	pg. 14
1.1.1 Teoría Crítica.....	pg. 16
1.1.2 Estructuralismo.....	pg. 17
1.1.3 Funcionalismo.....	pg. 18
1.2 Dirección de la comunicación dentro de la organización.....	pg. 19
1.3 Contexto de la comunicación.....	pg. 19
1.4 Importancia de la comunicación dentro de las organizaciones.....	pg. 21
1.5 ¿Qué es la organización.....	pg. 23
1.6 ¿Qué es la comunicación organizacional?.....	pg. 25
1.7 ¿Qué es la cultura organizacional?.....	pg. 29
1.8 ¿Qué es el comportamiento organizacional?.....	pg. 30
1.9 ¿Qué es la estructura organizacional?.....	pg. 31

1.10 ¿Qué es la imagen corporativa?.....	pg. 34
1.11 La identidad corporativa.....	pg. 38

CAPÍTULO II

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Hacia un concepto de responsabilidad social.....	pg. 40
2.2 De qué trata la responsabilidad social empresarial.....	pg. 44
2.3 Socio Ambiental.....	pg. 48
2.4 ¿Cómo ayuda al manejo de la empresa la Responsabilidad Social.....	pg. 51
2.5 Casos de responsabilidad social empresarial.....	pg. 60
2.6 Casos de responsabilidad social empresarial en el Ecuador.....	..pg. 62

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO.

3.1 La empresa INZATEX.....	pg. 65
3.2 Misión y visión de la empresa.....	pg. 66
3.3 Actividad que realiza.....	pg. 66
3.3.1 ¿Qué es una PYME?.....	pg. 68
3.3.2 Razones de éxito de las PYMES.....	pg. 70

3.4 Cómo está compuesta la empresa INZATEX.....	pg. 70
3.4.1 Área de gerencia.....	pg. 72
3.4.2 Área de contabilidad y administración.....	pg. 73
3.4.3 Área de diseño.....	pg. 74
3.4.4 Área de ventas.....	pg. 74
3.4.5 Área de estampación.....	pg. 74
3.4.6 Área de insumos.....	pg.75
3.4.7 Área de corte.....	pg.75
3.4.8 Área de producción.....	pg. 75
3.4.9 Área de control de calidad, planchado y remate.....	pg. 76
3.4.10 Área de bodega.....	pg. 76
3.4.11 Proceso de elaboración del producto.....	pg. 76
3.5 SPORTO, la marca de INZATEX.....	pg. 78
3.6 Responsabilidad social de la empresa.....	pg. 79
3.7 Reporte Económico.....	pg. 81
3.7.1 Impuestos vs Facturación.....	pg. 82
3.7.2 Pago a proveedor.....	pg. 82
3.7.3 Pago de salarios.....	pg. 83
3.8 Reporte Ambiental.....	pg. 83

3.8.1 Energía.....	pg. 85
3.8.2 Agua y Biodiversidad.....	pg. 85
3.8.3 Emisión, vertidos y residuos.....	pg. 86
3.8.3.1 Cumplimiento normativo.....	pg. 87
3.8.3.2 Transporte.....	pg. 87
3.9 Reporte Social.....	pg. 87
3.9.0 Empleo.....	pg. 88
3.9.1 Relación empresa/trabajadores.....	pg. 89
3.9.2 Comunidad, Salud y seguridad en el trabajo.....	pg. 89
3.9.3 Formación y Educación.....	pg. 90
3.9.4 Diversidad e Igualdad de oportunidades.....	pg. 91
3.9.5 No discriminación.....	pg. 91
3.9.6 Abolición de explotación infantil, trabajo forzoso y obligatorio.....	pg. 92
3.9.7 Prácticas de seguridad.....	pg. 92
3.9.8 Derechos de los indígenas.....	pg. 94
3.9.9 Corrupción.....	pg. 94
3.9.10 Cumplimiento normativo.....	pg. 95
3.9.11 Salud y seguridad del cliente.....	pg. 96
3.9.12 Privacidad del cliente.....	pg. 96

CAPÍTULO IV

RECOMENDACIONES

4.1	Introducción.....	pg. 97
4.2	Beneficios para la empresa al implementar la responsabilidad social.....	pg. 98
4.3	Imagen Corporativa positiva.....	pg. 99
4.4	Relación de la empresa con los públicos internos y externos.....	pg. 99
4.5	Posee mayor posicionamiento en el mercado.....	pg. 100
4.6	Preferencia de los consumidores.....	pg. 100
4.7	Reporte Económico Sugerencias.....	pg. 101
4.7.1	Recomendación Impuestos.....	pg. 101
4.7.2	Recomendación pago a proveedores.....	pg. 101
4.7.3	Recomendación pago de salarios.....	pg. 102
4.8	Reporte Ambiental Sugerencias.....	pg.102
4.8.1	Recomendaciones para el ahorro de energía.....	pg. 102
4.8.2	Recomendaciones para el ahorro del agua.....	pg. 103
4.8.3	Recomendaciones para emisiones, vertidos y residuos.....	pg. 105
4.9	Reporte Social Sugerencias.....	pg. 110
4.9.1	Recomendaciones relación empresa/trabajadores.....	pg. 110
4.9.2	Recomendaciones Comunidad inmediata.....	pg. 111

4.9.3 Recomendaciones para formación y educación..... pg. 111

CAPÍTULO V

¿CÓMO COMUNICAR? Y CONCLUSIONES

5.1 Públicos..... pg. 113

5.1.1 Clientes..... pg. 113

5.1.2 Clientes Potenciales..... pg. 115

5.1.3 Público Interno y Proveedores..... pg. 116

Conclusiones..... pg. 118

Bibliografía..... pg. 122

INTRODUCCIÓN

La presente investigación realiza un diagnóstico de la empresa INZATEX basado en la Responsabilidad Social en el cual se incluyen recomendaciones para la implementación de dicho tema.

Consta en hacer una evaluación a la empresa en cuanto al tema de Responsabilidad Social, en caso de que la empresa no realice ningún tipo de acción en cuanto a este tema ver la manera para hacer recomendaciones para la implementación de ella.

Al haber estudiado la carrera de Comunicación Organizacional cabe mencionar en la presente tesis que el Capítulo I explica que es la Comunicación y sus contextos, dentro del Capítulo II trata acerca de qué es la Responsabilidad Social Empresarial, el Capítulo III es el análisis y el diagnóstico de la empresa INZATEX, Capítulo IV son las recomendaciones para dicha investigación en cuanto a la implementación de la Responsabilidad Social y el último, el Capítulo V, consta acerca de cómo poder comunicar a los públicos tanto internos como externos acerca de lo que se está realizando si optaría por la implementación de Responsabilidad Social.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN.

1.1 ¿Qué es la comunicación?

De los seres humanos depende la comunicación para poder entenderse los unos con los otros, el objetivo de la comunicación es entender lo que se dice, para que se de este proceso se necesitan de dos o más personas, es decir, un emisor y un receptor. La comunicación transmite información, la cual se entiende como un conjunto sistemático de datos, es la habilidad de entenderse los unos con los otros a pesar de que en muchos de los casos la comunicación puede ser confusa o que exista distorsión en ella, estos problemas de comunicación ocurren cuando existen desviaciones u obstáculos en todo el proceso.

La comunicación debe ser entendida, que sea transparente en la comprensión de lo que se quiere expresar, es decir, que su significado sea claro y comprendido. Para que la comunicación ocurra y que la persona a quien está dirigida comprenda; lo que significa el mensaje, es necesario crear un mensaje, claro, conciso y directo. El significado del mensaje es lo que el receptor extrae de él; es decir lo que entendió. Pero esto depende mucho del contexto cultural en el que uno esté. De lo contrario, si no se comparten los mismos significados culturales, se podría pasar por momentos difíciles e incómodos aún hablando el mismo idioma.

Es muy importante el entorno en donde se da la comunicación, debido a que el entorno es la situación o contexto en el cual la comunicación tiene lugar; éste incluye el tiempo, un período histórico, la cultura, es decir el sitio en donde sucede.

En la actualidad, las personas se comunican en un entorno mediatizado; esto quiere decir ya sea por correo electrónico, chats¹ o incluso por las mismas redes sociales. Pero aún así, en estos casos se puede observar cómo tiene lugar la comunicación entre dos personas. De cualquier manera, la comunicación siempre está presente.

Los expertos mencionan que una comunicación efectiva es el resultado de un entendimiento mutuo entre el comunicador y el receptor.

“La palabra comunicación deriva del latín “communitis” que significa común. Entonces, la comunicación es la transmisión de información y entendimiento a través del uso de símbolos comunes. Los símbolos comunes pueden ser verbales y no verbales” (Gibson, 2001, p.451)

Las personas pueden cambiar sus papeles dentro de una conversación, o incluso existen cambios de comunicación de manera individual y cultural. Esto quiere decir por ejemplo: en los años 80's las conversaciones entre padres e hijos o entre hermanos eran muy diferentes a las que tienen lugar hoy en día. En la actualidad

¹ Sistema para hablar (mediante texto) en tiempo real con personas que se encuentran en otros ordenadores conectados a la red. En algunas versiones permite el uso de la voz. Fuente: http://www.emprendedores.cl/estudios_trabajos/glosario.htm#C

se tiene una relación más abierta y no tan cerrada o formal como antes, esto se debe a que a medida que los años avanzan, la cultura también cambia.

“La comunicación es la construcción mediante significados/sentidos compartidos a través de diferentes tipos de códigos. Incluyen no solo la lengua oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento.” (Gibson, 2001, pg. 233)

Según esto, se podría decir que la comunicación es un proceso social ya que entran en juego las personas y las interpretaciones. Cuando la comunicación es social, ésta implica diferentes motivaciones, intenciones y habilidades entre las personas que participan en ella.

1.1.1 Teoría Crítica

La teoría crítica es una teoría metodológica, que no se encarga de criticar ciertos fallos en el mundo si no en criticar lo que sucede en ese momento. Es una crítica constante de una manera para la obtención de formas de razón, de percepción y de sensibilidad en la sociedad.

“Las expresiones teoría crítica y Escuela de Frankfurt se refieren a lo mismo, una orientada hacia el método y la otra hacia el aspecto institucional. Designan el rasgo unificador de un grupo de intelectuales de izquierda europeos que compartieron desde la década de 1930 hasta 1960 el esfuerzo de desarrollar el conocimiento de la sociedad de su época sobre la base de una propuesta teórica de corte multidisciplinario y con fuerte inspiración marxista. Crítica, aquí, no se reduce a señalar fallas en el mundo. Mucho menos aun significa proferir “juicios de valor”

externos a una “racionalidad científica” unitaria, como imaginarían los positivistas contemporáneos. Considerar las fallas e insuficiencias del mundo como “necesariamente vinculadas con la estructura entera de la construcción social”. La teoría crítica en lo que ésta tiene de peculiar: una crítica inmanente del modo socialmente necesario de producción de formas de razón, de percepción y de sensibilidad en el capitalismo tardío y en su forma social, que es la sociedad administrada. Busca en las formas de apariencia que ella necesariamente engendra, los rasgos de constitución interna y del modo de funcionamiento de la sociedad.” (Altamirano, 2002. Pg. 227 - 229)

1.1.2 El estructuralismo

Por otro lado el estructuralismo es una teoría basada en el modo científico, como una manera o estilo de pensar, va de lo particular hacia lo general. Considera a la información como una estructura o sistema de interrelaciones.

“El análisis estructural busca demostrar la propia riqueza de lo concreto, tal como se manifiestan en conjuntos diferentes, se pueden derivar, por construcción, aspectos específicos inteligentes como variaciones sistemáticas inherentes a un mismo modelo. En este nivel de abstracción, el rasgo peculiar del estructuralismo es la postulación de un tipo de conocimiento obtenible por la subsunción de prácticas culturales divergentes en una matriz de transformaciones que pone de relieve -si el análisis avanza lo suficiente- el carácter sistemático de la diferenciación recíproca entre esas prácticas. En la década de 1960 y particularmente en Francia, el estructuralismo fue la orientación de mayor respiro y abarca la convocatoria: en poco tiempo instaló un ánimo “cientificador” y formal, se trata de un "estilo de pensar" se expresan en los más diversos campos de las ciencias humanas, en la crítica literaria, la teoría de la comunicación y el análisis de los medios, el psicoanálisis, el marxismo. Teoría y método científico

que considera un conjunto de datos como una estructura o sistema de interrelaciones.” (Altamirano, 2002. Pg. 81- 82)

1.1.3 El funcionalismo

Y finalmente el funcionalismo es una teoría moderna que se orienta en lo formal y lo práctico. Tiene un enfoque empirista, es decir, que se basa en buscar la verdad a través de la observación para después ponerla en práctica. Va de lo general hacia lo particular.

El funcionalismo es una tendencia de la arquitectura racionalista moderna que hace prevalecer los elementos formales y prácticos. A nivel general puede decirse que el funcionalismo es una corriente teórica de las ciencias sociales que surgió en la década de 1930. Se caracteriza por un enfoque empirista que pondera las ventajas del trabajo de campo. Su objeto de estudio es el funcionamiento de la consciencia y los temas básicos, los hábitos y las emociones. El método usado por funcionalismo es la introspección, desde una perspectiva mentalista. El Empirismo: es una corriente filosófica del siglo XVIII que busca conocer la realidad a través de la observación de los fenómenos observables. La explicación de los acontecimientos se obtiene para los empiristas mediante la construcción de leyes generales y las relaciones causales entre fenómenos observables. (Rodríguez, 2010)

Al mencionar estas tres teorías, la presente tesis va enfocada hacia la teoría del funcionalismo por ser una tesis aplicada.

1.2 Dirección de la comunicación dentro de las organizaciones

Parafraseando a Stephen Robbins, experto en comunicación organizacional dice existen tres tipos de direcciones para la comunicación dentro de las organizaciones:

1. Comunicación Descendente: es aquella que fluye de los individuos de niveles de alta jerarquía hacia los de niveles inferiores dentro de la empresa. Por ejemplo: cuando los gerentes se comunican con empleados de un nivel inferior para dar las instrucciones de un trabajo.
2. Comunicación Ascendente: es aquella que fluye desde un nivel inferior hacia un nivel superior de la organización. Por ejemplo: informar a los gerentes si se han alcanzado o no las metas propuestas.
3. Comunicación Lateral: es aquella que fluye entre miembros de un mismo grupo de trabajo de un mismo nivel. Por ejemplo: gerentes de un mismo nivel.

1.3 Contextos de la Comunicación

La mayoría de departamentos de comunicación se organizan de acuerdo con alguno de los siguientes contextos de la comunicación:

“1.- Comunicación Intrapersonal: es aquella comunicación con uno mismo. Es un diálogo interior que incluso puede ocurrir en la presencia de otra persona. A menudo da lugar a las auto críticas.

2.- Comunicación Interpersonal: se refiere a la comunicación cara a cara entre personas. Ej. Relación Médico- Paciente, Padre- Hijo. Se incluye también las relaciones familiares, de amistad, etc.

3.- Comunicación en el grupo pequeño: está compuesto por personas que trabajan juntas para conseguir un objetivo común.

4.- Comunicación Pública: o la diseminación de información por parte de una persona en un grupo amplio.

5.- Comunicación de Masas: es aquella que se dirige a grandes audiencias. Los medios de comunicación de masas se refieren a los canales por los que fluyen los mensajes de masas. Es decir los periódicos, televisión, radio y computadores. Se incluye las nuevas tecnologías informáticas como el correo electrónico desde internet, entre otras. La comunicación de masas se refiere a la comunicación dirigida a una amplia audiencia, a través de estos canales de comunicación.

6.- Comunicación Intercultural: hace referencia a los individuos cuyas tendencias culturales son diferentes. Estos individuos no tienen por qué ser necesariamente de diferentes países, ya que se puede dar el caso como el de Estados Unidos que es un país diverso. La cultura, estructura nuestra forma de actuar.

7.- Comunicación Organizacional: se refiere a la comunicación dentro y entre entornos amplios. Esta comunicación es extremadamente diversa debido a que la comunicación organizacional necesariamente lleva cursos en público (las conversaciones entre el encargado y subordinado), discursos en público (presentaciones a cargo de los ejecutivos de la empresa), situaciones de grupo pequeños (un grupo que trabaja que prepara un informe) y experiencias mediatizadas (memorias, e-mail, y teleconferencias).” (West, 2005, pg. 26)

1.4 Importancia de la comunicación dentro de las Organizaciones

Para las empresas es muy importante tener una buena comunicación dentro de ella, y sobre todo saber cómo manejarlas, muchas de las veces las empresas pierden sumas de dinero por causa de fallas de comunicación dentro de ellas, como por ejemplo: el fracaso en el cierre de un negocio, sí este no se entendió de manera adecuada. En este punto es cuando se empieza a perder beneficios para la empresa.

La comunicación dentro de la organización es todo lo que ésta dice a su público, tanto interno como externo y a través de diferentes canales de comunicación.

“Los fallos de comunicación están perjudicando la productividad y llevando a los empleadores a una desventaja competitiva.... Las meteduras de pata pueden machacar la moral, en especial, en un tiempo de cambios generalizados” (West, 2005, pg. 4).

Existen circunstancias muy comunes en las cuales se dice o se escucha decir, “el problema aquí es la falta de comunicación” y esto tiene mucha relación con las personas, ya que la mayoría ha pasado por este tipo de situaciones en las que el problema básico fue una mala comunicación; esto pudo suceder en la comunicación cara a cara, dentro de una organización o en grupos pequeños. Cada una de estas situaciones da como resultado el quiebre en alguna parte del proceso de comunicación.

La comunicación es algo necesario dentro de una organización. El ser gerente de una organización significa ser un líder dentro de ella; el gerente es quien dirige a la empresa y sus actividades. Los gerentes siempre comunican algo a sus empleados de alguna manera, es por eso que ellos deben saber la forma de hacerlo porque están comunicando.

Hoy en día es frecuente que se escuche, en el entorno empresarial, que las organizaciones cada vez se van preocupando más por la implementación de programas, seminarios, cursos de comunicación gerencial, capacitación de comunicación a los empleados, el manejo de la comunicación dentro de ellas, entre otros, y esto es algo muy relevante para este estudio ya que la comunicación efectiva es el hilo en común de las personas. Para que una organización funcione se necesita de personas que se sepan manejar dentro de ella, puesto que sin personas no hay empresas.

La información para la toma de decisiones efectivas dentro de las organizaciones es necesaria. Uno de los problemas más frecuentes es que los gerentes de una organización están saturados de información y datos. Esto implica que las personas no pueden absorber o responder de una manera adecuada a todos los mensajes que obtienen, cuando se envían cartas, solicitudes, de un nivel inferior hacia la gerencia ésta muchas veces no responde ante dicha solicitud. La información o las respuestas a esta información deberían darse de manera recíproca, incluso para que el empleado vea que existe interés del gerente hacia él.

“la comunicación es la clave para el proceso de organización porque es el principal sistema usado en la construcción del pensamiento de las personas cuando se organizan. El proceso de construcción del pensamiento es un intento de las organizaciones para evitar equivocaciones” (Figuroa, 2008)

1.5 ¿Qué es la organización?

La organización es un sistema vivo en donde interactúan las personas realizando una serie de actividades que son dirigidas para la obtención de un objetivo en común.

“Weick veía a la organización como un sistema que toma información de su entorno, intentando obtener conocimiento de esa información, y usando lo que fue aprendido, para el futuro; como tal, las organizaciones evolucionan cuando obtienen conocimientos fuera de ellas mismas y de su entorno. Cuando la información es manejada por los organizadores, pasa por diferentes etapas:

1. Promulgación: se entiende cuando se definen la situación y comienzan el proceso de tratar con la información.
2. Selección: donde evitan caer en errores decidiendo qué tratar y qué no tratar.
3. Retención: es donde se decide que información se va a retener para usar en un futuro. Incluso la selección y la retención son procesos adicionales, dependen de interacciones dobles. Una interacción ocurre al decir algo que es respondido.” (Figuroa, 2008)

Para Gerald M. Goldhaber, experto en temas de comunicación organizacional *“la organización es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.”* (Goldhaber, 1984, pg.19)

La Organización significa: *“Conjunto de personas que realizan una serie de actividades dirigidas a la consecución de un objetivo común por medio de determinados recursos que la organización pone a disposición de los mismos.”* (Figuerola, 2008)

“La Organización está compuesta de dos o más personas que: saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación obtienen materiales, energía e información del ambiente se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.

Organización formal:

La organización formal se considera como la estructura intencional de papeles en una empresa formalmente organizada. Esta organización descrita como formal no implica una inflexibilidad inherente, por el contrario debe ser flexible para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.

Organización informal:

Se considera como organización informal cualquier actividad personal conjunta sin un propósito colectivo consciente, aunque contribuya a resultados colectivos. Más recientemente Keith Davis de la Arizona State University describe a la organización informal como "una red de relaciones personales y sociales no establecidas

ni requeridas por la organización formal pero que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre sí. Así, las organizaciones informales (relaciones que no aparecen en un organigrama) podrían incluir el grupo del taller, el grupo del sexto piso, entre otros.” (Contreras 2010,07, 29)

En resumen una organización se compone por persona las cuales saben que para cumplir ciertos objetivos se los alcanzan a través de actividades de cooperación, mediante la coordinación y la información.

Organización formal: es aquella que es muy bien estructura según los cargos que se tenga dentro de ella y aprovecha los talentos creativos y reconoce las preferencias y las capacidades de cada individuo.

Organización informal: es aquella que al momento de realizar una actividad conjunta no tiene un propósito colectivo. Es una red de relaciones personales y sociales que no está establecida en la organización formal y que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre ellos.

1.6 ¿Qué es la Comunicación Organizacional?

El área de la Comunicación Organizacional se ha desarrollado sorprendentemente en pocos años, la comunicación organizacional es la comunicación aplicada a las organizaciones, y se da en todo tipo de ellas. Son todos los mensajes o información que se intercambian entre las personas que conforman la

organización tanto dentro de ella como con su entorno; está presente en cualquier proceso empresarial que involucra a los empleados. Dentro de una empresa es fundamental que los dirigentes posean una comunicación eficaz, porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran forma mediante la comunicación organizacional.

Uno de los papeles importantes de la comunicación organizacional, es hacer que sus empleados se sientan importantes y se sientan identificados con la organización, generalmente sienten que su opinión es valorada y esto aumenta el rendimiento de ellos dentro de la organización, el buen manejo de la comunicación dentro de las organizaciones ayuda a lograr los objetivos de la organización y al aumento del rendimiento y satisfacción de los empleados dentro de ella.

En el ambiente interno de las organizaciones, muchas veces se pueden presentar problemas, inconvenientes o malentendidos, porque la comunicación no es buena y las tareas no están bien direccionadas. En muchos de los casos se pierde la credibilidad y es aquí cuando los empleados empiezan a dudar sobre la organización. Esto crea una inestabilidad dentro de la empresa que puede llevar a problemas mayores, y es por eso que este es otro ámbito donde la Comunicación Organizacional entra en acción.

La Comunicación Organizacional es aquella que se encamina hacia los logros de los objetivos de la empresa colaborando con la planeación, ejecución y control de

las estrategias comunicacionales. Un empleado motivado trabaja mejor, por ende su rendimiento aumenta, y se sentirá parte de la organización. Un punto clave es que el gerente debe hacerle sentir al empleado que éste es escuchado y que conforma una parte esencial de la compañía, puesto que sin personas no existen las empresas.

La Comunicación Organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de organización, es el conjunto de técnicas que se tiene para facilitar y para que el flujo de esta información sean manejadas de la mejor manera.

“Para Redding y Sanborn (1964), definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia- sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y laterales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir), y los programas de evaluación de las comunicaciones.

Zelko y Dance (1965) se interesan principalmente por las “habilidades” de comunicación que se dan en los negocios y en las profesiones (dar conferencias, escuchar, entrevistar, asesorar, vender, persuadir, etc.). Perciben a la comunicación organizacional como interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y laterales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). (Goldhaber, 1984, pg. 21)

Para autores más contemporáneos como Gary Kreps, experto en el tema de comunicación dice que, la comunicación organizacional *"es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella"*. (Contreras, 2010)

La Comunicación Organizacional se centra también en las técnicas, actividades, acciones para que la comunicación dentro de la organización sea comprendida entre las personas que trabajan en ella, se dividen en comunicación interna y comunicación externa, siendo estos dos ámbitos manejados también por la comunicación organizacional.

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.” (Muñiz, 2009)

Puede dividirse en:

- “Comunicación Interna:

Es cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

- **Comunicación Externa:**

Es cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicio.” (Contreras 2010,07, 29)

Todas las organizaciones actúan dentro de una cultura; esto hace que exista una influencia en cuanto a los comportamientos y actitudes en los miembros de la organización. Para entender de mejor manera a la comunicación organizacional también hay que estudiar otros elementos claves que la conforman:

1.7 ¿Qué es la cultura organizacional?

La cultura organizacional se encarga de ver cómo los miembros de la organización perciben las características de la cultura dentro de la organización, sin importar si a éstos les gusta o no. La cultura organizacional representa la apreciación común de los miembros de la organización. Es decir, son los valores, actitudes, cualidades que la organización posee; es lo que la organización tiene como base, para regirse y actuar como ente tanto dentro y fuera de ella.

“La cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras. Este sistema

de significado compartido, se identifica un grupo de características clave que la organización valora.” (Robbins, 1999.pg. 595).

Una cultura organizacional definida en la organización intensifica el compromiso de los colaboradores y el comportamiento del empleador. La misma les dice cómo hacer las cosas y lo que es importante a los miembros de la organización.

“La cultura desempeña numerosas funciones dentro de la organización:

1.- Tiene un papel de definición de fronteras; esto es, crea distinciones entre una organización y las demás.

2.-Transmite un sentido de identidad a los miembros de una organización

3.- La cultura facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal de un individuo.

4.- Incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el pegamento social que ayuda a unir a la organización al proporcionar los estándares apropiados de lo que deben hacer y decir los empleados.

5.- La cultura sirve como un mecanismo de control y de sensatez que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los empleados.” (Robbins, 1999, pg. 601)

1.8 ¿Qué es el Comportamiento Organizacional?

Estudia tres aspectos (individuo, grupo y estructura) en su comportamiento y disciplinas con el fin de hacer que las organizaciones trabajen de una mejor manera y sean más eficientes. Tiene relación con las personas y con lo que hacen

dentro de una organización y se observa como el comportamiento de ellos afecta o no a la organización (a menudo abreviado como CO).

“es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización.” (Robbins, 1999, pg. 7).

El CO incluye *“temas centrales de la de motivación, el comportamiento del líder y poder, la comunicación interpersonal, la estructura de grupo y sus procesos, la actitud y desarrollo y la percepción, los procesos del cambio, el conflicto, el diseño de trabajo y la tensión en el trabajo.”* (Robbins, 1999, pg. 9)

Los valores son importantes para el comportamiento organizacional, ya que éstos constituyen las bases de las actitudes y también la principal influencia en el comportamiento de las personas. Dentro de la organización, el comportamiento del individuo se da en base a sus valores y actitudes.

1.9 ¿Qué es la estructura Organizacional?

La estructura organizacional es como está dividida o conformada la organización, como son coordinadas sus tareas para los empleados dentro de ella teniendo en cuenta elementos claves al momento de diseñar una estructura.

“De igual manera Stephen P. Robbins, define a la estructura organizacional en: “como se dividen, agrupan, y coordinan formalmente las tareas de trabajo. Existen seis elementos clave a los que necesitan enfocarse los gerentes cuando diseñan la estructura de su organización. Estos son:

1.- Especialización del trabajo: o división del trabajo, sirve para describir el grado en el cual están divididas las tareas en trabajos separados en la organización. Esto quiere decir que en lugar que un individuo realice todo, se divida este en varios pasos, y que los trabajadores se especialicen en hacer parte de la actividad bien en lugar de hacerla toda.

2.- Departamentalización: una vez dividido los puestos a través de la especialización del trabajo, se necesita agruparlos para poder coordinar las tareas. La base que se utiliza para agruparlos en los puestos es la departamentalización. Una de las formas más populares de agrupar las actividades es por medio de las funciones realizadas.

3.- Cadena de Mando: es una línea continua de autoridad que se extiende desde la cima de la organización hasta la última posición y define quién informa a quién. Contesta a preguntas de los empleados como: “¿a quién acudo si tengo un problema? Y ¿ante quién soy responsable?”

4.- Tramo de control: es el número de niveles y gerentes que tiene una organización. Numero de subordinados que un gerente puede dirigir eficaz y eficientemente.

5.- Centralización y Descentralización: el término centralización se refiere al grado en que la toma de decisiones se concentra en un solo punto en la organización. El concepto influye solo autoridad formal, y la descentralización en contraste, es la toma de decisiones que se delega a los empleados de bajo nivel.

6.- Formalización: se refiere al grado en que están estandarizados los puestos dentro de la organización.” (Robbins, 1999, pg.478)

Definiendo así estos conceptos que son elementales para la comprensión y que están envueltos con la comunicación organizacional, nos compete ver y entender como este tema es de gran interés para los gerentes. El saber llevar una comunicación adecuada dentro de una organización es un punto clave en el progreso de la misma. Los miembros de las organizaciones siempre se enfrentan ante dilemas éticos, situaciones en las que se define su conducta adecuada o no adecuada. Muchas de las veces se pueden dar dentro de la organización prácticas que no son éticas, es por eso que la comunicación organizacional es imprescindible dentro de una organización, ya que es la guía para el gerente, ayudándole a crear un clima ético para sus empleados, donde el trabajo se realice de una manera productiva y eficaz.

La actitud de una persona es la intención de comportarse de cierta manera hacia alguien o hacia algo, es por eso que hoy en día los gerentes de las organizaciones se están interesando más en qué hacer para que las actitudes de los empleados mejoren dentro de la organización, con el fin de generar un ambiente laboral exitoso y sobre todo productivo.

Tener una comunicación adecuada en la organización, y hacer énfasis en la satisfacción del empleado en hacerle sentir parte importante de la empresa; generará al final la satisfacción propia de dicho empleado en el trabajo, que da como resultado de una gestión gerencial basada en la integridad; es decir, cumplir con lo que se dice y no que sea una manera de manipulación para los empleados, lo que a su vez provocará mayor eficiencia y productividad en la organización, el

desenvolvimiento laboral de los empleados tiene mucho que ver con la actitud del individuo hacia su trabajo. Es importante conocer la compatibilidad entre la personalidad de un individuo y el puesto; esto generará a un empleado más satisfecho. Al momento en que éste se siente satisfecho en su trabajo, el empleado generará mayor desempeño en sus tareas asignadas.

1.10 ¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa es un término que está directamente relacionado con la organización: es cómo las personas perciben a la empresa, o el significado que ésta tiene ante ellas, lo que la gente cree o entiende acerca de esa organización o marca. La imagen corporativa es la personalidad de la organización; la imagen que el consumidor tiene de ella, en cuanto a la imagen, ésta es la percepción que hay en la mente de dicho consumidor. Se rige por los atributos y la diferenciación que se tiene ante la competencia.

“La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distinta de

comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.”
(Costa, 2009, pg. 60)

Es por esto que a medida que las tendencias van cambiando en el mercado, cada vez los consumidores van exigiendo que exista mayor responsabilidad social. Implementar prácticas de responsabilidad social dentro de la empresa, se podría decir que automáticamente la imagen corporativa mejora ante la visión del consumidor. El consumidor observa que la empresa ve más allá de la mera producción y el lucro y que a su vez está asumiendo compromisos con los grupos de interés². Según los resultados obtenidos para esta investigación los consumidores tienden a preferir productos que están vinculados con acciones socialmente responsables. **Ver Anexo 1.**

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del

² Es una persona o grupo (naturales o jurídicas), que pueda afectar o es afectado por el resultado de los objetivos de la organización. Entre los principales se encuentran los accionistas, los empleados; los proveedores, los clientes, y la(s) comunidad(es) y el medio ambiente donde opera la empresa, así como el gobierno o Estado. Fuente: <http://www.peru2021.org/conceptos-rse/65-iquon-los-grupos-de-intero-stakeholders.html>

procesamiento de toda la información relativa a la organización.”
Caruso (2010,07, 29)

La idea de gestionar la empresa con responsabilidad social en la empresa crea una imagen positiva muy valiosa frente a las autoridades y como resultado se obtiene un activo intangible³ valioso para la organización; sobre todo en casos de crisis empresariales. Cuando se posee una imagen corporativa sólida y confiable en momentos de crisis la empresa se puede defender; de lo contrario si no se la tiene, la reputación de la organización se verá seriamente afectada.

La imagen corporativa es lo que diferencia a la empresa de todas las demás. Lo que el consumidor adquiere en la mayoría de los casos es ésta imagen, ya que esto les proporciona ciertos significados y valores con los cuales el consumidor se siente identificado. *“Una imagen corporativa bien posicionada en el mercado es algo que va a perdurar en tiempo; así las promociones, campañas, comerciales y básicamente toda la publicidad sean olvidados”.* (Costa, 2009)

La imagen es muy difícil de olvidar, el consumidor la va a recordar porque es algo que se ha marcado dentro de él, y va a ser muy difícil que la olvide porque se siente identificado con cierto producto u organización. Es por esto que la imagen corporativa es un activo intangible para la empresa, ya que deja mucho de lo que la empresa es en el consumidor. Incluso ésta atrae a los clientes y los fideliza,

³ Todo aquello que aporta valor a la empresa, de naturaleza inmateral, susceptible de ser “gestionado”. Fuente: <http://www.dircom.org/index.php/RSC/glosario-de-temas-habituales-en-rsc.html>

generando así la satisfacción del consumidor, obteniendo una opinión favorable de los consumidores y obteniendo reconocimiento en el mercado.

“El rendimiento de la identidad, o de la imagen, se comprueba en tres frentes fundamentales:

- capacidad de atraer a los clientes (que no siempre es mérito exclusivo de la gestión comercial)
- capacidad de retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad del servicio)
- capacidad de venta cruzada (que es una disposición favorables del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa)” (Costa, 2009, pg. 73)

Algunas de las empresas piensan que por cambiar ciertas cosas de la empresa como son los *logotipos*⁴, el *slogan*⁵ entre otras, ya están renovando su imagen corporativa, en realidad esto no es así porque el trabajo está en crear esa imagen de lo que la empresa es, para que el consumidor la tenga grabada en su mente, sacando a relucir sus atributos, beneficios y particularidades y así distinguirla de la competencia, esta imagen corporativa será la que se comunique tanto a sus públicos internos y externos acerca de lo que la empresa es y con esto demostrar su significado, el destacar la imagen corporativa de la empresa es algo muy importante para ella ya que será mejor reconocida en el mercado y se posicionará como ejemplo a seguir.

⁴ El logotipo (estrictamente se "traduce" como tipo de letra) es la parte "escrita" de un identificador de marca, la cual puede formarse con uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca. *Fuente:* <http://www.sitographics.com/dicciona/l.html>

⁵ Frase de un anuncio que resume el mensaje publicitario. Está pensado para que el consumidor memorice el mensaje publicitario. *Fuente:* <http://www.sitographics.com/dicciona/s.html>

Si la empresa decide por la implementación de la responsabilidad social, este es un valor agregado que mejora la imagen corporativa de la misma; brindando una imagen hacia el consumidor de que se trata de una empresa socialmente responsable.

1.11 Identidad Corporativa

Identidad corporativa es lo que la empresa trabaja para decir de ella misma; es como la misma empresa habla de ella ante los consumidores, es aquí donde se gestiona las maneras de demostrar al cliente lo que la empresa está realizando; incluso es el posicionamiento⁶ que se tiene ante la competencia y lo que le hace diferente.

“Conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.” (Herrera, 2010)

“Por identidad se entiende a la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones. La identidad en una organización la constituye todo aquello que

⁶ posicionamiento: (anglicismo) Término que se ha impuesto en marketing y que quiere decir colocar una marca, un producto o un servicio en la mente del consumidor. *Fuente:* <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/glosario/p.htm>

permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.” (Aguilar, 2010)

En algunos casos, cuando se habla tanto de imagen como identidad corporativa se relaciona a estos dos términos como si fueran lo mismo, y en realidad no es así. Es importante hacer la diferencia entre estos dos términos que son totalmente diferentes.

En resumen, la imagen corporativa es lo que las personas entienden o creen de la empresa, es la percepción que tienen de ella; mientras que la identidad corporativa es en lo que la empresa trabaja para decir al público lo que es, la personalidad que tiene la empresa y que se quiere demostrar al público exterior.

CAPÍTULO II

RESPONSABILIDAD SOCIAL.

2.1 Hacia un concepto de responsabilidad social

La Responsabilidad Social es un tema que está en auge en los últimos años, siendo de esta manera una tendencia en los consumidores, es un compromiso que se tiene con la sociedad, público interno de la empresa y medio ambiente, son actividades que la organización realiza y que benefician a la misma y a la sociedad.

“Desde mediados de los ochentas, la sociedad comenzó a demandar a las empresas mayor responsabilidad tanto social como ambiental, además de un comportamiento más ético y transparente. Posteriormente, en la década de los noventa se empezaron a conformar asociaciones y foros empresariales, incluso, empresarios lo hacían de manera personal, y se comenzó a discutir la función social de la empresa y su responsabilidad en la sociedad.”
(Kirschner, 2006)

En los últimos años la Responsabilidad Social cada vez va siendo un tema que las empresas ven los resultados o beneficios que se obtiene y van teniendo mayor consideración en cuanto a este ámbito.

“De las 250 empresas multinacionales, el 64% publicó informes de RSE en el 2005, ya sea dentro de su informe anual o para la mayoría en distintos informes de sostenibilidad.” (Porter, 2006)

La Responsabilidad Social consiste en reconocer el rol social que desempeña la empresa en el tejido social para que el sector privado y público persigan metas de inclusión redistribución de la riqueza y de la renta con el fin de alcanzar una sociedad más justa. (Baquero, 2010)

A la Responsabilidad Social no solo hay que verla como la Responsabilidad que tienen los individuos, sino como el mismo nombre lo dice Responsabilidad Social es decir hay que verla también de forma corporativa y comunitaria.

La Responsabilidad Social está en boga en la actualidad, pero a la vez no es un término tan nuevo, pero entonces, ¿de qué trata en realidad la responsabilidad social?

“La responsabilidad social, es la sensibilidad social, que en términos sencillos significa la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y para la sociedad”. (Koontz, 2008, pg. 45).

Las empresas son parte de una sociedad, es por eso que ellas deben de ser recíprocas con la sociedad en su accionar, por eso cabe recalcar esta diferencia:

“La principal diferencia entre responsabilidad social y sensibilidad social es que la última implica acciones y “cómo” implantar las respuestas de la empresa”. (Koontz, 2008, pg. 45).

El simple hecho de hacer donaciones por ejemplo a la escuela de la comunidad, o para el uniforme del equipo de fútbol, son cosas no tan significativas y menos útiles. El realizar actividades simples de las que la empresa forme parte es lo que

en verdad brinda la satisfacción de que en realidad se está ayudando y aportando a la comunidad. Por ejemplo: ayudar a pintar las canchas del parque del barrio o incluso pintar la misma escuela, o ser parte de ese equipo de fútbol. Son actividades que demuestran más que una donación e incluso es más fácil de lo que se creería, es una forma de que la empresa y los integrantes de ella afiancen lazos y de que exista mayor comunicación en el entorno. Incluso el actuar de esta manera es una forma más transparente y responsable, de paso se incrementa la relación con la comunidad, lo cual, en casos de crisis es un activo intangible muy importante.

El hacer donaciones en efectivo no es la única forma de Responsabilidad Social que existe, en realidad, es más valorado que la empresa realice actividades conjuntamente con la comunidad, el ser parte de eso e involucrarse en estos temas son factores que la comunidad en sí toma mucho más en cuenta que una donación.

Entonces, se podría decir que la Responsabilidad Social es un compromiso, con los individuos o miembros de una sociedad en forma conjunta, es decir algo mutuo. Es un término actual en las empresas; son las acciones especialmente vinculadas con la responsabilidad que debemos asumir.

No hay que relacionar a la Responsabilidad Social con la caridad ya que son dos términos totalmente diferentes. En este ámbito se los puede confundir, y en muchos de los casos se puede pensar que son lo mismo y actúan de la misma manera. Veamos su diferencia: *“La caridad es la virtud cristiana, opuesta a la*

envidia, que consiste en amar a Dios y al prójimo. Limosna. O la actitud de extrema sensibilidad ante los sufrimientos ajenos.” (Diccionario básico de la lengua española, 1993, pg. 214)

De acuerdo a CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), la responsabilidad social es:

“Una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos.” (CERES, 2006)

Entonces la caridad se relaciona con limosna o la sensibilidad ante sufrimientos ajenos, a diferencia de que la responsabilidad social es una gestión de las organizaciones para enfrentar las consecuencias de las acciones sobre los distintos públicos. Una organización es socialmente responsable cuando tiene un compromiso de desarrollo en los ámbitos sociales, políticos y económicos de los públicos internos y externos de la misma.

2.2 ¿De qué trata la Responsabilidad Social Empresarial?

Se conoce también como RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y ha sido un tema que se ha puesto en auge en los últimos años, tanto para las pequeñas, medianas o grandes empresas. Es un tema del cual todos pueden formar parte como el ejemplo mencionado: ayudar a pintar la escuela o formar parte del equipo de la comunidad. Son acciones mucho más significativas que no requieren de grandes sumas de dinero. Muchas empresas no realizan Responsabilidad Social al pensar que esto implica grandes sumas de dinero que serán destinadas hacia la comunidad, pero en realidad esto no es así. Y es por esto que muchas de las personas y las empresas mismas, relacionan la responsabilidad social empresarial a la suma de dinero destinada para donaciones. Pero entonces ¿de qué trata la Responsabilidad Social Empresarial?

“Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es:

La RSE es el compromiso que debe tener la empresa con el bienestar de la sociedad. Integra aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de la empresa para adoptar medidas de responsabilidad social, también engloba adoptar medidas para velar por el bienestar de los trabajadores de la empresa.

“Una forma de gestión ética de la empresa con todos los públicos con los que se establece metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”(Morales, 2006, pg. 14)

Se dice que también que es “*la integración voluntaria en la estrategia de la empresa de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales, de respeto a los derechos humanos y de calidad que tienen los grupos de interés con los que se relaciona.*” (Morales, 2006, pg. 15)

En la mayoría de los conceptos, sino es en todos, se considera a la RSE una decisión empresarial voluntaria y de ninguna manera impuesta. Simplemente es entender el lado social y ambiental que la empresa también cumple. Es el compromiso por responder al estar comprometido con el desarrollo.

Cuando se habla de RSE se integra:

1. *“Compromiso con la comunidad.*
2. *Calidad de vida laboral.*
3. *Ética y transparencia.*
4. *Responsabilidad Ambiental.*
5. *Marketing y Comercialización responsables”.* (Morales, 2006, pg.18)

Estos puntos citados son los cinco ámbitos de mayor interés para la Responsabilidad Social Empresarial, en donde se involucra la empresa para aportar con la sociedad, demostrando su compromiso o cumplimiento con ella.

“La responsabilidad social de la empresa privada, dice que las prácticas responsables encaminan la gestión empresarial a la mejora continua, ya que esta permite:

- Reducir el impacto sobre el ambiente
- Reducir el uso de materia prima y generación de residuos.
- Crear ventajas competitivas y constantes al dar prioridad a la satisfacción del cliente.
- Comprometer y generar lealtad con sus clientes y accionistas.
- Optimizar la comunicación interna y fomentar una cultura corporativa.
- Agregar valor a la empresa y atraer la inversión.
- Producir valor agregado, al mejorar su imagen pública y reputación.
- Minimizar riesgos y reconocer oportunidades.
- Incrementar la influencia de la empresa en la sociedad.
- Garantizar un comportamiento más ético y transparente.”
(Morales, 2006)

Estos son factores que ayudan mucho a la empresa en diversos ámbitos, tales como: el ámbito social, la satisfacción y lealtad del cliente, mejoramiento de la imagen corporativa, transparencia entre otros. Son cualidades que al momento de involucrar la RSE dan valor agregado a la marca, y esto como resultado una ventaja ante la competencia.

La Responsabilidad Social Empresarial es una inversión, una oportunidad, incluso es una innovación para la empresa, ya que tarde o temprano esto va dar resultados positivos para ella misma, destacándola con un compromiso ya sea con la sociedad o el medio ambiente.

La implementación de la Responsabilidad Social en la empresa beneficia tanto a la sociedad como a la empresa. También genera una imagen favorable frente a las autoridades locales y nacionales, lo cual facilita la operación de la empresa, las empresas son fuentes de trabajo y por ende de poder en la sociedad, es por eso que deben de ir acompañadas de la responsabilidad social. La participación social de la organización da como resultado una imagen corporativa positiva hacia el público externo, y esto atrae a los clientes, porque ellos ven que la empresa se está preocupando ya sea por la sociedad o por el medio ambiente.

La Responsabilidad Social empresarial no es una moda; es incrementar un factor en la empresa que cause conciencia, es decir que sea un aporte para la sociedad. Que sea una acción para generar cambios, y sobre todo que sea un tema que no se lo relacione con la filantropía⁷.

La RSE es diferente según el ámbito en el que se pueda desempeñar ya que el impacto que se podría tener con el medio ambiente podría ser menor.

“Se debe implementarla no solo para generar valor económico para la organización sino que genere valor ambiental para todos los grupos de interés. Como lo son por ejemplo: el público interno, proveedores, consumidores, comunidad, medio ambiente y sociedad. Las organizaciones que son socialmente responsables son aquellas que cumplen o sobrepasan las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que sus grupos de interés, tienen en relación a ellas”. (Boero, 2010).

⁷ Amor al género humano, que se manifiesta por la inclinación a realizar actos a favor de las personas, y en especial de las necesidades, sin recibir nada a cambio.

¿Qué pide la sociedad cuando se habla de RSE?

- *“Políticas avanzadas de publico interno*
- *Fabricar productos confiables*
- *Políticas pro verde (reciclar, biodegradables)*
- *Integridad corporativa*
- *Compromiso con la sociedad*
- *Coherencia del accionar” (Boero, 2010)*

Las organizaciones socialmente responsables son aquellas que demuestran a sus públicos que sus actividades son realizadas de una manera transparente, genera beneficios para la empresa y para la sociedad.

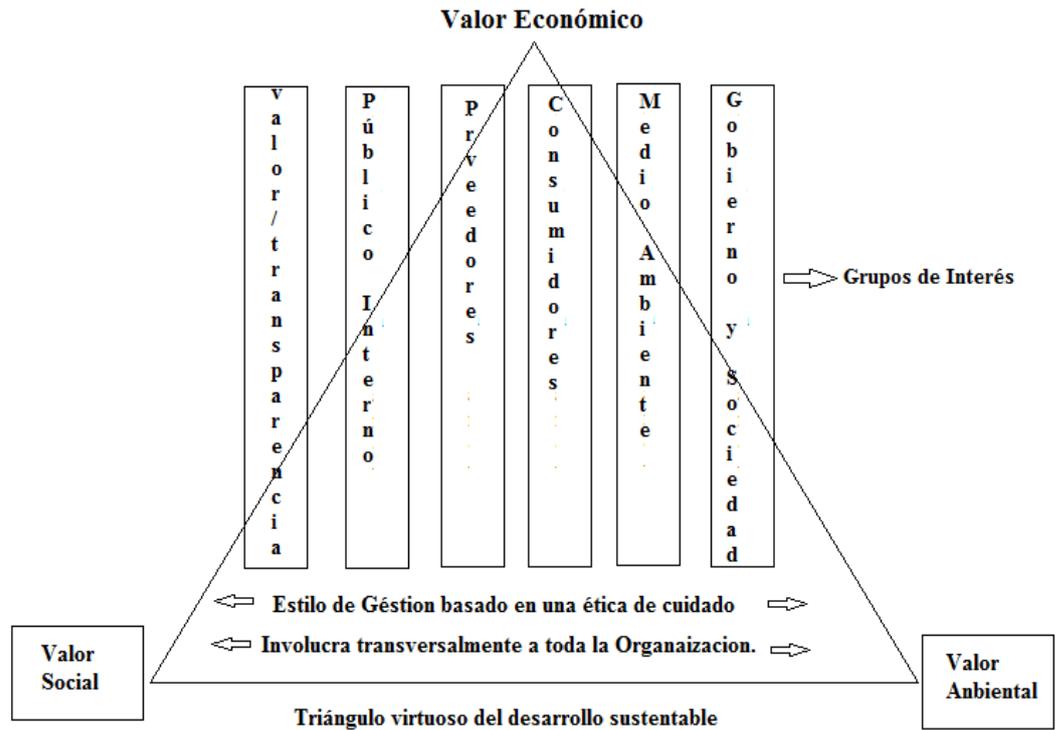
2.3 Socio Ambiental

Otro ámbito que se toma mucho en cuenta dentro de la Responsabilidad Social es el Socio Ambiental, el cual integra ciertos conceptos que dan mayor peso a de la Responsabilidad Social.

- Desarrollo sustentable:

El desarrollo sustentable es un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida. Para competir en mercados nacionales y extranjeros el sector productivo debe incorporar la sustentabilidad

en sus operaciones, relaciones con los trabajadores y la comunidad.
(Soto, 2010)



Gráfica: Realizada por Gabriel Boero, 1er Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial.

Tanto para empresas de bienes y servicios ya sean públicas o privadas deben constar con una Evaluación y Licencia Ambiental para constatar que sus productos, bienes y servicios no están afectando al medio ambiente.

- Evaluación Ambiental:

“Se busca asegurar que el proceso de evaluación de impacto ambiental esté definido como un instrumento preventivo de gestión, destinado a identificar y corregir con anticipación los impactos ambientales negativos derivados de acciones humanas, y optimizar aquellos de carácter positivo.

- Licencia Ambiental:

Es la autorización o documento que certifica que los proyectos, obras o actividades que se vayan a emprender cuenten con el Estudio de Impacto Ambiental EsIA y Plan de Manejo Ambiental PMA otorgado por el Ministerio del ramo.

¿Quiénes tienen que obtener la licencia ambiental?

Todas aquellas instituciones públicas y privadas, personas naturales o jurídicas que vayan a ejecutar proyectos, obras o actividades.

¿Por qué es necesario obtener la licencia ambiental?

Contar con la licencia ambiental implica responsabilidad y cumplimiento con lo establecido en la Legislación Ambiental vigente, demuestra que las obras o actividades a implementarse cuenta con un Plan de Manejo Ambiental PMA para prevenir, mitigar o remediar los posibles impactos.

REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA AMBIENTAL

- 1) Oficio y/o solicitud para la obtención del certificado de intersección y categorización del proyecto.
- 2) Elaboración de la Ficha Ambiental.
- 3) Solicitud de presentación y aprobación de la Ficha Ambiental.
- 4) Presentación del EsIA y PMA para su aprobación.
- 5) Aprobación y emisión de la licencia ambiental.
- 6) Seguimiento, monitoreo, auditoría de cumplimiento.” (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

2.4 ¿Cómo ayuda el manejo de la empresa la Responsabilidad Social a la empresa?

En este punto se habla de los beneficios que la empresa obtiene al incluir o implementar la Responsabilidad Social en la empresa. “En los noventa la sociedad comienza a demandar responsabilidad y acciones transparentes por parte de las empresas”. (Kirschner, 2006).

Es aquí donde la sociedad empieza con sus primeras acciones de reclamos a las empresas en la búsqueda de mayor responsabilidad social, ambiental y acciones transparentes. Incluir la responsabilidad social en las empresas es una manera de dar un giro de innovación al negocio; incluso puede ser hasta una manera de estrategia para la empresa, para cosechar beneficios para la misma, como se mencionó anteriormente, de esto pueden formar parte tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas, lo único que se necesita son las ganas de querer hacerlo y de dar un giro al negocio y de tener una innovación al momento de implementarla; como se vio anteriormente no se requiere de grandes sumas de dinero que sean destinadas para las donaciones; el único factor es querer llevar a cabo este nuevo tema en la empresa. Y sobre todo es una decisión voluntaria, nunca algo impuesto.

Se tiene en cuenta los siguientes ámbitos: el público interno, medio ambiente y el mercado, que son los beneficiados por la Responsabilidad Social Empresarial, ya que genera beneficios tanto para la empresa como para la sociedad:

- **Público interno:**

“Para el público interno, la RSE genera mayor productividad en el personal y la empresa porque:

- Se genera ambientes de trabajos motivados, amables y estimulantes.
- Se tiene la capacidad de atraer y retener a una persona de calidad.
- Se incrementa el compromiso, la pertenencia y la lealtad del personal.
- Se obtiene un personal más capacitado y entrenado.
- Y la disminución de ausencias y tardanzas del personal.

- **Medio Ambiente:**

- Aumento del rendimiento económico y financiero, por ejemplo: apagar las computadoras al momento del almuerzo es decir por una hora al día.
- Reducción de costos de producción por control de desechos y eficiencia en el uso de energía.
- Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.

- **Mercado:**

- Protección y fortalecimiento de imagen.
- Diferenciación de marca en el mercado.
- Atracción y retención de marca en el mercado.
- Fortalecimiento de lealtad.
- Aumento de ventas.” (Boero, 2010)

La Responsabilidad Social en la empresa no solo atrae beneficios sociales o ambientales; ésta hace que se obtengan beneficios para el desarrollo de la misma. Por ejemplo: la generación de una mejor imagen corporativa, es decir de valor a la reputación de la empresa, da una mayor identidad, se añade un valor agregado a la marca y a los productos, incluso mejora las relaciones de los empleados dentro del

entorno de la empresa, se realiza una innovación para la empresa como para sus productos, crea fidelidad por parte de los clientes, proyectar transparencia y confianza en la actividad que se realiza y sobre todo genera ventajas competitivas.

- **Generación de una mejor imagen corporativa:**

Es la personalidad de la empresa o la imagen que se tiene de una compañía, es decir cómo se la percibe. Al incluir la RSE la imagen corporativa mejora porque el público ve o tiene en mente lo que la empresa es. Se la relaciona directamente con lo que realiza o hace y al ejercer la responsabilidad social dentro de ella, las personas van a ver que es una empresa que no se preocupa solamente por generar lucro, sino que también toma en cuenta a la sociedad y al medio ambiente. El tener una buena imagen corporativa genera un valor agregado a la marca y esto es beneficioso para la misma, puesto que puede atraer clientes y al atraerlos se genera fidelidad hacia la marca. Hoy en día los clientes exigen cada vez más que exista responsabilidad social, desde las empresas.

A una empresa le conviene tener una imagen corporativa positiva, ya que el consumidor tiene a su disposición diferentes alternativas al momento de comprar tanto productos que sean socialmente responsables como otros que no lo sean. Según los resultados, en esta investigación las personas prefieren adquirir productos que sean socialmente responsables, ya que sienten que están aportando a la sociedad. **Ver Anexo 1.**

- **Mayor identidad:**

Solo con el hecho de gestionar la imagen corporativa de la empresa, se podría decir que automáticamente esto genera una identidad propia para ella. Se vuelve algo más fuerte que crea lazos de unión entre el empleado y la empresa porque hace sentir a los empleados parte ella, a la cual en muchos de los casos la van a defender como parte de su familia. El consumidor relaciona a la marca directamente con la responsabilidad social, y da como resultado el preferir esta marca antes que otra, por el hecho de que se aporta a la sociedad y al medio ambiente

- **Se agrega a la marca:**

Al incorporar la responsabilidad social en el producto, la marca obtiene un valor agregado, es decir obtiene un extra, ya que aparte de tener excelente calidad y buena elaboración tiene un punto a favor que es un valor adicional, que el cliente observa y lo relaciona directamente con la responsabilidad social que la empresa está realizando con sus productos, y su forma de aportar con ello. El agregar este valor puede generar mayores ventas porque el cliente en muchos de los casos quiere ser también partícipe de algo bueno y positivo.

- **Mejora relaciones dentro de la empresa:**

Al tener una identidad que vuelve más fuerte los lazos entre empleados con la empresa o con los compañeros de la misma, éstos dan como resultado la mejora en el ámbito laboral.

Las personas se desenvuelven en este ámbito de mejor manera y con mayor productividad y eficacia, porque se sienten identificados con la misma. Al tener un mejor ambiente laboral, las personas que trabajan en la empresa son más eficientes y trabajan con gusto y no solo lo hacen por obtener una remuneración a cambio.

- **Innovación:**

La RSE puede ser una forma de innovación tanto para la empresa como para el producto en sí, porque se le aumenta ese valor adicional, el cual hace que esa imagen ante el consumidor se renueve. El resultado es una imagen positiva; se obtiene prestigio y en ciertos casos admiración por parte del consumidor, cuando éste conoce el manejo de los productos dentro de la empresa, en cierto punto es darle un giro al negocio y en este caso es darle un enfoque de transparencia y confianza. La innovación, es un factor que ayuda al crecimiento de la empresa, puesto que genera ventajas competitivas⁸.

⁸ Cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa. *Fuente:* <http://elergonomista.com/3ab12.html>

Es cierto que este término ha estado en auge recientemente, ya que es un tema que no se mencionaba anteriormente en las empresas. El poseer a la RSE como un valor agregado de la empresa, genera innovación dentro de ella.

“¿La responsabilidad social corporativa hace parte de la innovación?

Sí. Las empresas innovadoras tienen tres objetivos. Uno es ganar dinero; el segundo es hacer felices a sus integrantes, para que retribuyan con trabajo su satisfacción, y el último es devolver a su entorno un beneficio. Por, ello, generar buenas prácticas corporativas no es lo mismo que la innovación, pero si tiene puntos de contacto importantes.” (Zauzich, 2010, 05, 10)

Aparte de ser un ejercicio que genera innovación dentro de la empresa es una actitud que aporta al mejoramiento de la imagen e identidad de la empresa. Acoplar estos dos aspectos; tanto como ser una empresa ecuatoriana y empezar por realizar RSE, va a ayudar a las mismas personas que trabajan dentro de la empresa, a la comunidad y sobre todo a generar cambios positivos para el país.

Estos factores ayudan a la empresa a estar mejor posicionada en el mercado y los consumidores la van a preferir por tener este tipo de beneficios que demuestran que están siendo socialmente responsables. Teniendo a favor de la empresa un activo intangible que generará cambios positivos dentro de ella.

- **Fidelidad por parte de los clientes:**

Como cada vez se demanda por más responsabilidad social empresarial por parte de los clientes y por los resultados que se obtuvo para la investigación realizada, ahora los clientes prefieren comprar un producto que cumpla con esta función antes que otro que no lo haga. Ellos se sienten parte de esto y sienten que están aportando también a la sociedad o al medio ambiente. **Ver Anexo 1.**

Al conseguir un cliente fiel se gana mucho, ya que éste es fiel a esa marca o producto determinado y no la cambia por otro. Un cliente fiel es aquel que repite la compra, incluso refieren la compra a otras personas, porque hablan de su experiencia ante esa compra y la recomendarán, en otras palabras se obtiene una venta segura. El cliente se siente familiarizado con el producto y lo adquiere por todos los atributos que posee, cuando una persona habla bien de una marca esto genera que más personas escuchen acerca de esta e incluso que se obtenga la visita de algunas de ellas para realizar la compra, para formar un cliente fiel a la marca hay que realizar ciertos pasos como la buena atención, ofrecer productos de calidad, tener innovaciones en el producto y uno de los pasos fundamentales y que muchas de las empresas dejan de lado, es no tener en cuenta el servicio post venta; el cual es el servicio que se da después de que la venta es realizada.

- **Proyectar transparencia y confianza:**

Si una empresa opta por incluir la responsabilidad social es porque quiere demostrar al público que su empresa está realizando su gestión de una manera

transparente que no afecta a ningún sector, de igual manera, al reflejar esto se crea confianza en el consumidor, y éste opta por seguir al producto o a la empresa. Actuar de una manera responsable construye este vínculo de confianza.

- **Activo intangible:**

Un activo intangible es un activo que no es monetario y que tampoco tiene apariencia física. Al ser una empresa miembro de una sociedad, ella está expuesta al escrutinio de la opinión pública, está podría ser blanco de críticas por parte de la sociedad en general, si la empresa posee una imagen solida, la misma se puede defender ante este tipo de problemas que pudiesen presentarse, pero si no es así la reputación de la empresa podría mancharse. Mientras más importante sea la confianza en el negocio, más importantes son las prácticas de responsabilidad social; esto incluso refuerza la imagen de la empresa, este activo intangible es muy valioso para la compañía ya que para tiempos de crisis reforzar la imagen de la misma puede ayudar a superar dichos momentos.

- **Ventaja Competitiva:**

La ventaja competitiva es una combinación única de valores agregados. Al incluir la responsabilidad social dentro de la empresa en este caso es un valor agregado que se obtiene, se puede copiar de la competencia uno que otro valor agregado pero la ventaja competitiva es algo que no se puede copiar. Al implementar la responsabilidad social en la empresa es un valor agregado adquirido pero la suma de estos da como resultado la ventaja competitiva; así de esta manera la empresa

está delante de la competencia siendo así una forma de hacer las cosas de una manera única y sobre todo es ganar la preferencia de los consumidores.

“El hecho es que los enfoques prevalecientes acerca de la RSE son tan fragmentados y tan desconectados del negocio y la estrategia que oculta las mayores oportunidades para las empresas y los beneficios de la sociedad. Si, en cambio, las empresas fueron el análisis de sus perspectivas de responsabilidad social con los mismos marcos que orientan sus decisiones del negocio principal, descubrirían que la RSE puede ser mucho más que un costo o un obstáculo, son una fuente de oportunidades, la innovación y ventaja competitiva.” (Porter, 2006)

Incluir la RSE es una manera de invertir que repercute en beneficios para la empresa, porque da a favor tanto buenos resultados como valores positivos para ella, como los ya mencionados anteriormente. En resumen se obtiene un valor agregado para la marca, obteniendo prestigio, reconocimiento y confianza ante los consumidores, es una oportunidad para la empresa que aparte de traer resultados positivos no se requiere de grandes sumas de dinero para realizar, cada vez el mercado va exigiendo que exista mayor responsabilidad social por parte de las empresas y es por esto que el incluir en ellas o en sus productos este tema, en la actualidad trae consigo grandes beneficios. Es una forma de hacer una estrategia significativa, trayendo consigo secuelas que marcan lo que la empresa es y lo que hace.

El fabricar productos de buena calidad y brindar sobre todo un servicio de excelencia son elementos indispensables en la responsabilidad social empresarial,

para la construcción de una reputación de una imagen corporativa. El resultado el potencia la marca y crea confianza con los consumidores. Otro elemento muy importante es escuchar a los consumidores sobre lo que necesitan y lo que quieren para crear cambios positivos para la marca.

Por esta razón, los gerentes de las empresas deben empezar por tener en consideración la implementación de la responsabilidad social dentro de ellas, para hacer su aporte a la sociedad o el medio ambiente, en la actualidad el único objetivo de las empresas ya no es solo el hecho de generar lucro sino también está de por medio el velar por el bienestar del resto y del planeta. Esta visión de negocio genera importantes beneficios para la propia empresa.

2.5 Casos de responsabilidad social empresarial

Internacionalmente existen varios casos donde se ha realizado Responsabilidad Social dentro de empresas conocidas a nivel mundial generando beneficios para la misma.

“Toshiba Corporation, una empresa líder en tecnología, toma la protección ambiental muy en serio al considerar cómo se dispone de sus productos cuando su utilidad disminuye y deben ser descartados o reciclados. En 1988, la compañía estableció su Centro de Protección Ambiental a nivel corporativo. Los esfuerzos desde entonces no han pasado desapercibidos. En 1997, alcanzó la certificación ISO 14001⁹. La contabilidad ambiental se emplea para

⁹ Es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental.
Fuente: <http://www.bsigroup.es/es/certificacion-y-auditoria/Sistemas-de-gestion/estandares-esquemas/ISO-14001/>

cuantificar beneficios económicos como reducción de desperdicios y el uso de agua y electricidad. La administración ambiental es más que un lema en Toshiba; es un esfuerzo sistemático para reducir el afecto indeseable de su operación en el ambiente.” (Koontz, 2008, pg. 43).

Otro caso de la implementación de responsabilidad social en cuanto a la conservación del medio ambiente es: *“Home Depot, una cadena gigante de artículos para la construcción, medió un acuerdo entre las empresas constructoras y ambientalistas en Chile, todo para preservar los bosques y para establecer lineamientos para la reforestación sostenible de nuevos árboles”* (Wilcox, 2005, pg. 167).

Otro caso es el de la cadena estadounidense Starbucks:

“Starbucks, una empresa que ha tenido un enorme crecimiento como un dispensador de café en varios países del mundo, tiene la política corporativa de otorgar incluso a los empleados de medio tiempo beneficios en salud y bonos para acceder a las acciones de la compañía. Como resultado la tasa de rotación de personal es una de las más bajas de la industria y sus niveles de servicio son considerados como extremadamente altos.” (Wilcox, 2005, pg. 168)

En cuanto a una cadena de hoteles, se destaca el hotel Four Seasons, *“que tiene como filosofía corporativa de tratar bien a sus empleados. Como resultado la cadena tiene una de las tasas de rotación más bajas dentro de la industria*

hotelera. Teniendo una solida reputación de excelencia en servicio.”(Wilcox, 2005, pg. 168).

2.6 Casos de responsabilidad social empresarial en el Ecuador

En el Ecuador existen organizaciones como CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) e IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Ecuador), las cuales tienen como propósito el promover y promover que se ponga en práctica cada vez más la responsabilidad social por parte de las empresas.

En el caso de Movistar – Telefónica:

“En Ecuador realizó una entrega masiva de celulares y accesorios en desuso para ser reciclados por Belmont Trading, un gestor ambiental estadounidense, que es una de las más reconocidas empresas de reciclaje de componentes electrónicos del mundo. Tras seis meses de la inauguración de su campaña ambiental "Recíclame y comunícate con la Tierra", Telefónica consignó a "Belmont Trading", más de 38.300 teléfonos y accesorios para su reciclaje, en sus plantas especializadas de México y Estados Unidos. Los dispositivos móviles fueron recolectados en Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, Tungurahua y Loja. Esta acción de protección ecológica es el resultado de la primera fase del programa "Recíclame y comunícate con la Tierra", que emprendió Telefónica con el objetivo brindar un tratamiento responsable a los dispositivos electrónicos en desuso y fomentar las buenas prácticas ambientales entre los ecuatorianos.” (Movistar, 2009, octubre 15)

Otra empresa internacional que opera en el país es Pfizer una compañía farmacéutica que se destaca por investigación de medicinas, que realiza

responsabilidad social tanto como con la comunidad y como con el medio ambiente:

“Programa Pfizer Actúa, es un programa de Pfizer en educación para la prevención de la parasitosis¹⁰ y otras enfermedades relacionadas con la alimentación, que beneficia a sectores rurales y urbano-marginales de las provincias de Azuay, Esmeraldas, Guayas y Loja. El proyecto surgió en el mes de febrero de 2008, luego de un exhaustivo estudio que analizó las causas más frecuentes de enfermedad, hospitalización y muerte en el Ecuador. El estudio determinó que las enfermedades más comunes están relacionadas con la mala nutrición y falta de higiene en la alimentación, las que provocan parasitosis, enfermedades diarreicas, intoxicación alimentaria, salmonelosis¹¹, infecciones respiratorias, hipertensión arterial, diabetes y enfermedades cerebro vasculares. Pfizer Actúa interviene en las comunidades para disminuir el índice de parasitosis y de enfermedades relacionadas con la nutrición, llegando a niños de escuelas fiscales y sus familias durante 3 años consecutivos. El programa tiene dos componentes, la capacitación en nutrición y la capacitación en prevención de parasitosis.” (Hernández, 2007 - 2008)

Pfizer realiza campañas de educación contra la prevención de cáncer de seno y el virus VIH¹², dando charlas y talleres educativos para crear la conciencia en los ecuatorianos. En cuanto al medio ambiente:

¹⁰ Las parasitosis intestinales son infecciones producidas por parásitos cuyo hábitat natural es el aparato digestivo del hombre. Fuente: <http://www.fisterra.com/guias2/parasitosis.asp>

¹¹ La salmonelosis constituye un grupo de infecciones producidas por microorganismos del género *Salmonella*, adquiridas por la ingestión de alimentos o bebidas contaminadas y caracterizadas por presentar síndromes febriles asociados a manifestaciones gastrointestinales o sistémicas, con frecuencia severas. Fuente: <http://www.aibarra.org/Guias/7-25.htm>

¹² Las siglas VIH significan Virus de Inmunodeficiencia Humana. VIH es el virus que cuando no se trata, se convierte en SIDA o Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida. El virus ataca al sistema inmunológico del cuerpo, especialmente a las células blancas llamadas células CD-4 (también llamadas “células T”). Tú sistema inmunológico es aquel que lucha contra las infecciones para mantener a tu cuerpo saludable, las células T juegan un papel muy importante manteniendo a la persona protegida contra las infecciones. Si tu sistema inmunológico está débil, no puede proteger a tu cuerpo y es fácil de enfermarse. Fuente: <http://www.youngwomenshealth.org/sphiv-aids.html>

“En las nuevas instalaciones de Pfizer se utiliza únicamente luz blanca, que reduce la contaminación y el consumo de energía. Cada pasillo de las bodegas cuenta con sensores de movimiento que activan la iluminación artificial únicamente si el personal está trabajando en el mismo, evitando el consumo innecesario de energía. Para disminuir el consumo de agua potable, se han instalado llaves de agua que controlan mecánicamente el flujo del líquido vital, el dispositivo permite el cierre automático, proveyendo el agua necesaria para lavarse y controlando que no existan goteras ni fugas. En el caso de los sanitarios, se ha instalado sistemas de sanitarios de bajo consumo. Pfizer cuenta con alta tecnología que permite la interacción y procesos de aprobación automáticos sin la necesidad de utilizar papeles. La actividad de Pfizer se genera sin contaminación por ruido. De hecho el elemento más representativo en cuanto a la contaminación por ruido es el generador eléctrico de emergencia.” (Hernández, 2007 - 2008)

Como estos ejemplos, existen muchos otros de empresas multinacionales que realizan responsabilidad social para el país. Pero, ¿por qué empresas multinacionales sí realizan RSE en el Ecuador, teniendo en cuenta que no son empresas propias ecuatorianas; mientras que empresas que son ecuatorianas no realizan y tampoco toman en cuenta este tema que beneficia tanto a la empresa como a su propio país? El incrementar la RSE genera tanto a la empresa, como a la marca y al producto beneficios muy importantes, como los mencionados anteriormente. Solo queda que la empresa tome la iniciativa y sea la primera en dar este paso para que la RSE ocupe un lugar dentro de ella.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO.

3. La empresa INZATEX

3.1 Historia de la empresa

La empresa INZATEX es una empresa que tiene ya 22 años en el Ecuador, y ofrece productos de alta calidad. Comercializa ropa para bebés, niños, junior, uniformes de trabajo y educativos; y su principal fortaleza reside en la confección de ropa de los tres primeros ámbitos mencionados. Es una empresa que distribuye su producción en las grandes cadenas del país tales como Etafashion, Bebemundo, Deprati, Facomed (Fybeca) entre otras. También distribuye su ropa a nivel nacional, en la mayoría de las ciudades principales del país.

“INZATEX es una empresa ecuatoriana la cual utiliza 100% del trabajo de personas ecuatorianas, utilizando insumos y materia prima tanto ecuatorianos como importados para la elaboración de sus prendas. Por esta razón, es una empresa reconocida por sus clientes por la innovación de sus diseños, su variedad en ellos y sobre todo por su calidad”. (Acurio, 2010)

Siendo una empresa mediana, en el Ecuador, este tipo de empresa es muy importante para el desarrollo del país ya que genera trabajo, desarrollo, producción e innovación en él. Las PYME's (pequeñas y medianas empresas) son de suma importancia para el capital que generan en el país y porque crean empleo para muchas personas dentro del mismo.

3.2 Misión:

“INZATEX tiene como misión diseñar y confeccionar ropa de excelente calidad que satisfaga las exigencias de sus clientes. Así mismo como investigar y desarrollar nuevos diseños permitiendo cumplir con los requerimientos y demanda del mercado nacional e internacional.” (Inzatex, 1999, pg. 2)

Visión:

“Posicionar la empresa como líder en la comercialización y fabricación de ropa de bebé, infantil y junior, avanzando a la par de la tecnología y un paso delante de la moda.” (Inzatex, 1999, pg. 2)

3.3 Actividad que realiza

Es una mediana empresa (PYME) ecuatoriana enfocada en el sector textil, su actividad es la elaboración de ropa haciendo un mayor énfasis en la ropa de bebé, niño y niña desde los 6 meses de edad hasta los 12 años.

INZATEX cía. Ltda, es una compañía especializada en la confección y comercialización de ropa para bebés, niños, junior, uniformes de trabajo y educativos. Se caracteriza por la utilización de materia prima de excelente calidad, telas importadas y nacionales 100% algodón, polyalgodón, índigo, gabardina entre otros. Iniciándose en el año 1988 con la confección de ropa infantil como empresa artesanal.

Empleo 100% ecuatoriano siendo el eje fundamental para INZATEX ya que orgullosos de ser una industria ecuatoriana

afrontamos con tesón y entereza la situación del país en el que este se encuentre generando fuentes de trabajo y aportando para el desarrollo del mismo. (Inzatex, 1999, pg. 3)

Diseño y tecnología:

Realizando sus prendas de ropa bajo diseños que están de moda e intentando estar a la par de los avances tecnológicos.

“Nos tratamos de mantener siempre un paso delante de la moda debido a un mercado exigente en el que vivimos, razón por la cual contamos con un área de investigación y desarrollo dentro de la empresa y una fuente extensa de información internacional

En tecnología nos tratamos de mantener a la par con los avances de la industria textil. Contamos con plotters y sistemas automáticos de trazos y diseños, estampadora con la última tecnología y bordadora propia.

Mantenemos un grupo selectivo de consumidores de un nivel medio – medio alto – alto.” (Inzatex, 1999, pg.4)

Canales de distribución:

Cobertura:

- “A nivel nacional

Cadenas:

- Etafashion
- De prati
- Casa tosi
- MixSports/Fibran Grupo Marathon
- Bebemundo

- Farmacias Fybeca (Farcomed)

Institucionales:

- Juan elJuri
- General Motors (Elastro)
- Sector Educativo, Agroindustria, Mantenimiento.” (Inzatex, 1999, pg. 5)

3.3.1 ¿Qué es una PYME?

Son las pequeñas y medianas empresas no tienen un número muy grande de trabajadores pero generan y representan cantidades significativas en cuanto a trabajo y dinero al país.

“Las PYME son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada.

En diversos países, estas empresas son consideradas, como el principal motor de la economía. Y es que en muchos casos, las PYME, son las empresas, que más empleo generan dentro de una nación.” (Brito, 2010, 08, 02)

“Es muy difícil determinar exactamente qué empresa está categorizada como una PYME. Refiriéndose por el número de empleados, existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción, más no estarían dentro de esta categorización debido al

alcance que tienen en el mercado. Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, y, en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.

Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.” (Carrera, 2010, 08, 02)

Se las considera muy importantes ya que:

“En primer lugar, la micro y Pyme no es menos importante que la gran empresa, sino que, realmente, es elemento vital para el desarrollo del país. Es importante por las innovaciones que aporta, por la distribución masiva que hace de productos y servicios, por la constante generación de empleos y por ser proveedora natural de la gran empresa. Y, estas son conocedoras de su mercado, expertas en canales de distribución, y poseer mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno.

En segundo lugar, y al igual que las grandes empresas, la Pyme también puede (y debe) ser administrada bajo principios y técnicas administrativas.” (Nacional Financiera de México, 2010,08, 02)

Las PYMES son tan importantes como las grandes empresas, porque son elementales para el desarrollo de los países. Estas generan empleo, innovación, conociendo de su mercado y son flexibles para adaptarse a cambios. Las mismas deben ser administradas bajo principios y técnicas de la administración moderna.

También ayudan a redistribuir la riqueza, y a través de su trabajo constituyen la clase media.

3.3.2 Razones de éxito de las PYMES

“Son tres las causas que contribuyen al éxito de la PYME.

La primera:

Trabajo arduo, dedicación y esfuerzo. Los empresarios que se comprometen con la búsqueda del éxito y que están dispuestos a dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios, por lo general, alcanzan a ver los frutos de su dedicación.

La segunda:

La correcta identificación de las necesidades del mercado. Ninguna empresa, ni grande ni pequeña, existe por el deseo de su dueño o administrador. Todas las empresas existen porque satisfacen necesidades de los clientes, por lo que resulta vital identificarlas correctamente.

La tercera:

El conocimiento de la actividad que se pretende desarrollar. El empresario debe poseer un mínimo de habilidades y conocimiento del negocio para poderlo administrar. De otra manera, deberá buscar las personas adecuadas.” (Nacional Financiera de México, 2010, 08, 02)

3.4 Como está compuesta la empresa INZATEX

INZATEX, es una empresa familiar, la cual utiliza los dos apellidos de la familia para conformar el nombre de la empresa que significa: Industria Zumárraga

Acurio Textiles (INZATEX). Este ha sido el único nombre con el cual la empresa ha operado en el Ecuador con los 22 años que la trascienden.

“Dentro de la empresa trabajan 52 personas en total, teniendo un porcentaje del 80% para el sexo femenino y el 20% para el sexo masculino. Todos los empleados son de nacionalidad ecuatoriana.” (Acurio, 2010)

INZATEX se compone de 10 diferentes áreas; es decir la empresa está organizada así para la elaboración de su producto. El número de personas que trabajan dentro de ella son:

- En el área de gerencia trabajan tres personas.
- En el área de contabilidad y administración trabajan cuatro personas.
- En el área de diseño trabajan tres personas.
- En el área de ventas trabajan tres personas.
- En el área de estampación trabajan cuatro personas.
- En el área de insumos trabaja una persona.
- En el área de corte trabajan tres personas.
- En el área de producción trabajan veinticinco personas.
- En el área de control de calidad, planchado y remate trabajan cinco personas.
- En el área de bodega trabaja una persona.

3.4.1 Área de Gerencia:

Esta área es la encargada de orientar y dirigir al resto de las áreas y al personal que trabaja dentro de toda la empresa. Es la voz de mando dentro de ella; por aquí pasan y se revisan todas las solicitudes u órdenes de compra y todo el resto de documentos que sean importantes para la entidad y es donde se definen y se concretan los negocios con clientes y proveedores, las personas de este departamento se encargan de manejar toda la empresa. Al ser una empresa mediana, en este caso el gerente es el propietario de la misma.

“Es quien sabe hacia dónde va la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, sus metas personales y sus conocimientos por lo que toma las decisiones en situaciones críticas. Muchas veces es el representante de la empresa y quien lleva las finanzas de la misma. Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la empresa para motivar a los trabajadores de la misma.

Muchas empresas exitosas se deben a una excelente relación entre el equipo de trabajo y una comunicación constante, respetuosa y honesta entre los miembros que conforman la empresa. Muchas veces, las personas pasan más tiempo de su vida en la empresa donde trabajan que en sus propios hogares. Un trabajador que se identifica y se siente orgulloso de trabajar en un lugar, transmitirá ese orgullo hacia los clientes.” (Cuevas, 2010)

3.4.2 Área de contabilidad y administración:

Esta área es la encargada funciones claves para la empresa:

“Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área. Por lo general, es el emprendedor o propietario quien se encargará de esta área en su fase inicial.

Más adelante puede contratar un administrador para que lleve la operación del negocio sin que usted, como propietario esté presente todo el tiempo.” (Cuevas, 2010)

Es muy importante manejar una buena contabilidad dentro de la empresa, ya que este departamento se encarga de administrar todo el capital del que se dispone;

“Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallan los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. La empresa puede escoger ser una empresa individual o comerciante individual, por lo que el mismo propietario puede llevar los registros contables o bien contratar a una persona dedicada a esta disciplina: Un contador o contadora.” (Cuevas, 2010)

3.4.3 Área de diseño:

Es aquí donde surgen todas las ideas, y las creaciones con la ayuda de modelos y los colores para la elaboración de sus colecciones y sus prendas. El diseñador se encarga de crear el modelo y la forma de la ropa y la combinación de sus colores, también se analizan los diseños para los estampados y los gráficos o dibujos que éstos van a tener. Este ámbito es el encargado de generar diseños que estén a la moda, es importante porque tienen que estar de acuerdo con las tendencias que van surgiendo.

3.4.4 Área de ventas:

Esta área se encarga de promocionar el producto ante los posibles clientes y explorar la manera de venderlo.

“Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.” (Cuevas, 2010)

3.4.5 Área de estampación:

El área de estampación es donde se realizan todos los diseños ya plasmados en la prenda; es decir, mediante diferentes técnicas se realiza el estampado de cada una de ellas. Los diseños de cada estampado son previamente creadas en el área de diseño.

3.4.6 Área de insumos:

Es aquí donde se administra el inventario de los insumos que se utiliza como: los hilos, las telas, botones, cintas, entre otros. De ser lo necesario, se contacta a los proveedores para hacer el pedido del insumo requerido.

3.4.7 Área de corte:

Se realizan todos los cortes de las telas, para después pasarlos a producción y manufacturación de las prendas; es el lugar donde se da forma a la tela para que posteriormente pase al proceso de producción.

3.4.8 Área de producción:

Aquí se realiza la elaboración de las prendas en sí, donde se le da forma a la tela para la posterior realización de la misma. Es donde se manufactura a la prenda para fabricar el producto final.

“El área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

No solo las empresas productoras o industriales cuentan con la función o el área de producción, sino también, toda empresa de servicios, por lo que hoy en día, se suele utilizar más el término operaciones antes que el de producción, ya que el término producción parece sólo implicar bienes tangibles, y no a los bienes intangibles o servicios.” (Alvarado, 2008)

3.4.9 Área de control de calidad, planchado y remate:

Aquí la prenda entra a uno de los procesos finales de la elaboración, donde se las revisa para que no existan fallas en ellas; también se las plancha ya que al pasar por todo el proceso anteriormente mencionado las prendas no salen en un estado para ser presentado al cliente; y se las remata, es decir que se observa que no tengan hilos demasiados largos que sobren en la prenda.

3.4.10 Área de bodega:

El área de bodega, como el mismo nombre lo menciona, es donde se almacenan las colecciones ya terminadas listas a salir para el cliente, colecciones anteriores que no fueron vendidas en su totalidad, muestras de colecciones no vendidas y las prendas que salieron con ligeros defectos.

3.4.11 Proceso de elaboración del producto

Se detalla el proceso de elaboración del producto para entenderlo mejor:

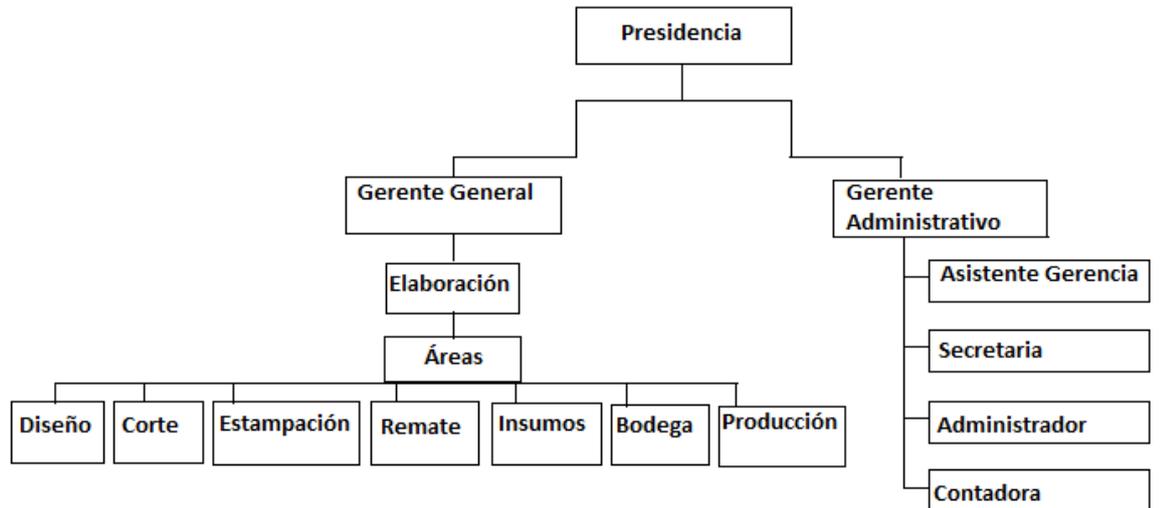
Según Paúl Zumárraga administrador de INZATEX, primero se compra cualquier materia prima, como diferentes tipos de las telas, hilos, cierres, botones y otros. Luego se hace el diseño de la colección, el cual es enviado a los vendedores de la empresa para posteriormente hacer la ruta para la venta de dicha colección. Existen algunos casos en los cuales ciertas cadenas de los compradores son los que solicitan la temática de la colección y en base a esto se fabrica ciertas colecciones específicas para el comprador que la requiere.

Después entran los pedidos hechos, con las cantidades y las tallas según la colección especificada. Y es aquí donde empieza el proceso de producción.

Se empieza en el área de compras que es donde se encargan de pasar la referencia del pedido al área administrativa; después se observa cuales son los insumos que se van a necesitar, e incluso se observa si están disponibles en la misma fábrica; de ser lo contrario se pide los insumos y materia prima a los diferentes proveedores, posteriormente eso se contabiliza y se ingresa en las bodegas.

Después, con una orden de producción se corta la tela, y esa misma tela ya cortada entra en proceso ya sea con los estampados o poniendo tinturas a la tela. El próximo paso es que esa tela entra en producción y allí es donde se confecciona la prenda, es decir la prenda sale hecha como sacos, camisetas, pantalones, vestidos, faldas, entre otros. Luego la prenda entra al “terminado”, donde se remata y se plancha. Como último paso, la prenda entra a control de calidad y luego al empaque. Las prendas que salen con falla son guardadas en bodega.

Diagrama



Elaborado por: Ma. Angeles Vallejo

3.5 SPORTO, la marca de INZATEX

INZATEX es dueño de la marca SPORTO, la cual es utilizada en sus prendas; también existen ciertos casos en que los clientes solicitan que la ropa lleve la marca de dicha cadena.

En noviembre del 2007, se inauguró el primer local comercial de ropa de la marca SPORTO, en el centro comercial, “Granados Outlet” de Quito que posteriormente fue llamado “Granados Plaza”. Dicho centro comercial pertenece a la cadena de la familia Deller, dueños de centros comerciales muy reconocidos en el país como

Quicentro Shopping, San Luis Shopping, San Marino en la ciudad de Guayaquil entre otros.

INZATEX, es dueña del 40% de las acciones de dicho local comercial, donde el 60% restante pertenece a 3 accionistas más. El local como tal posee el mismo nombre de la marca. SPORTO vende ropa desde los 6 meses de edad hasta los 12 años, tanto para niños como para niñas, de excelente calidad. Incluyendo accesorios como zapatos y teniendo como único proveedor a la empresa.

El local va a cumplir, en noviembre de este mismo año, 3 años de inaugurado, y ha sido el sustento para que en agosto del presente año se inaugure otro local comercial de SPORTO en el centro comercial Quicentro Sur. Así, este el segundo local comercial para la marca SPORTO, y lo que se espera tanto de INZATEX como los accionistas es que surja como una cadena de ropa de niños y niñas como una marca ecuatoriana, y se vaya posicionando cada vez más en el país.

3.6 Responsabilidad Social de la empresa

INZATEX, que no maneja el modelo de la responsabilidad social, ha realizado algunas donaciones a UNICEF¹³ del Ecuador, pero es algo que no lo hace periódicamente. Este es un claro ejemplo de cómo las empresas piensan que al hacer donaciones están realizando responsabilidad social, pero en realidad el ejercer este tipo de decisiones es hacer filantropía.

¹³ (Siglas de United Nations International Children's Emergency Fund), Fondo Internacional de Ayuda a la Infancia.

Las empresas tradicionales se enfocan en realizar reportes económicos, mientras que las empresas socialmente responsables hacen sus reportes en tres áreas: económico, ambiental y social.

“G.R.I. (Global Reporting Initiative) diseñó una guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad que se ha convertido en una herramienta voluntaria pero consensuada a nivel mundial por diferentes grupos de interés para informar sobre la dimensión económica, medioambiental y social de las actividades, productos y servicios de las empresas. Resulta transcendental reflejar en el balance social, balance económico y balance medioambiental todas las actuaciones de la empresa en dichas áreas y exponer la información.” (Muñoz, 2007)

La Responsabilidad Social es una herramienta voluntaria la cual informa sobre las actividades que se realiza en los ámbitos económicos, medioambiente y social de un empresa. Es por eso que el G.R.I ha creado la elaboración de memorias sostenibles para que las empresas empiecen a tomar esta iniciativa.

“Se espera que el marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad sirva como marco generalmente aceptado para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social. Ha sido diseñado para ser utilizado por las organizaciones, con independencia de su tamaño, sector o localización. Tiene en cuenta las consideraciones prácticas a las que se enfrentan una amplia gama de organizaciones, desde las pequeñas empresas hasta aquéllas con gran volumen de operaciones que operan en distintas áreas geográficas al mismo tiempo. El Marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad describe el contenido general, así como contenidos sectoriales específicos, acordados por una amplia gama de grupos de interés en todo el mundo, los cuales se consideran generalmente aplicables para la descripción del desempeño de una organización en materia de sostenibilidad.” (Global Reporting Initiative, 2006)

3.7 Reporte Económico

Por consideraciones de enfoque y relevancia, el presente reporte económico únicamente cubre los montos pagados por concepto de impuestos al estado, las condiciones y cumplimiento en el pago a proveedores y la puntualidad en el pago de salarios.

“La dimensión económica de la sostenibilidad afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial. Los Indicadores económicos ilustran:

- El flujo de capital entre los diferentes grupos de interés
- Los principales impactos económicos de la organización sobre el conjunto de la sociedad

El desempeño financiero es fundamental para comprender a la organización y su propia sostenibilidad. No obstante, esta información suele figurar en los estados financieros de la organización. En cambio, lo que no es tan habitual y sin embargo es solicitado con frecuencia por los usuarios de las memorias de sostenibilidad es la contribución de la organización a la sostenibilidad de un sistema económico en su sentido más amplio.”
(Global Reporting Initiative, 2006)

3.7.1 Impuestos vs facturación

Año	Facturación	Impuestos
2007	420.524,23	4753,49
2008	512.502,25	5793,19
2009	752.231,92	8491,73

Ver Anexo 2.

La empresa ha tenido una facturación en el año 2007 de 420.524,23 y ha declarado de impuesto a la renta¹⁴ 4753,49. En el año 2008 INZATEX ha tenido una facturación mayor que el año 2007 llegando a 512.502,25 y su declaración de impuesto a la renta fue de 5793,19. En el último año declarado 2009 la empresa facturó 752.231,92 y declaró de impuesto a la renta 8491,73. En el anexo 2 se puede observar como INZATEX cumple con esta obligación demostrando el comprobante de depósito y pago emitido por el SRI (Servicio de Rentas Internas).

3.7.2 Pago a proveedores

En cuanto al pago a proveedores, según Paúl Zumárraga administrador, depende de la negociación que se tenga con cada proveedor; por ejemplo con uno de los proveedores de telas como es el caso de SJ Jersey, se emite un cheque cada 90 días después de emitida la factura con el monto total. Los pagos se realizan a 30,

¹⁴ Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas. Fuente: <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=150>

60 o 90 días y siempre son puntuales según el acuerdo que se tenga con cada uno.

Ver Anexo 3.

3.7.3 Pago de salarios

Para el pago de los salarios en INZATEX se paga en quincena es decir, el 15 de cada mes se paga la mitad del sueldo y el 30 de cada mes la segunda mitad restante. Y en este caso también siempre se les paga a tiempo a todos los empleados de la empresa. **Ver Anexo 3.**

3.8 Reporte Ambiental

Otro ámbito que se toma en cuenta es el medio ambiente el cual se refiere a los aspectos ambientales.

“La dimensión ambiental de la sostenibilidad se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Los indicadores ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, cumplimiento legal ambiental y otros datos relevantes tales como los gastos de naturaleza ambiental o los impactos de productos y servicios.

Información sobre el enfoque de gestión

En este apartado debe incluirse una exposición concisa de cada uno de los elementos del enfoque de la dirección que se explican más adelante, en relación con los siguientes aspectos ambientales:

- Materiales
- Energía
- Agua

- Biodiversidad
- Emisiones, vertidos y residuos
- Cumplimiento normativo
- Transporte.” (Global Reporting Initiative, 2006)

Materiales:

Los materiales utilizados dentro de la empresa son los siguientes:

“Telas 100% algodón, 50% algodón 50% polyester, nylon, entre otras.

Hilos tinturados.

Pinturas que vienen preparadas con plomo para tinturar las telas o botones.

Químicos como el PVC¹⁵ que incluyen ya en las pinturas para estampación de diseños en las prendas.” (Zumárraga, 2010)

¹⁵ El Policloruro de Vinilo (PVC) es un moderno, importante y conocido miembro de la familia de los termoplásticos. Es un polímero obtenido de dos materias primas naturales cloruro de sodio o sal común (ClNa) (57%) y petróleo o gas natural (43%), siendo por lo tanto menos dependiente de recursos no renovables que otros plásticos. Santos, Manuel, *qué es el PVC*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de <http://www.textoscientificos.com/polimeros/pvc>

3.8.1 Energía:

Al ser una empresa textil, es necesario el uso de maquinas que utilizan energía. El área que más ocupa energía son las maquinas que están dentro del área de producción ya que son maquinas que están prendidas durante las 8 horas laborables. Se incluye en el área administrativa el uso de las computadoras, impresoras y otras maquinas que no están dentro del área de producción y en general la energía eléctrica que se utiliza. **Ver Anexo 4.**

3.8.2 Agua:

El momento que se utiliza agua es: al lavar los marcos de los diseños del estampado para la prenda, los cuales se limpia con una manguera de agua.

No se recicla el agua que lava los marcos para los modelos de las estampaciones, todo lo utilizado sale por la alcantarilla. **Ver anexo 4.**

Biodiversidad:

Según Zumárraga, la fábrica reside en una zona urbana de la ciudad de Quito donde no se afecta a ningún espacio natural protegido, y tampoco su ubicación esta cerca de lugares con alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.

3.8.3 Emisiones, vertidos y residuos:

Retazos de tela.

Existen residuos de telas sobrantes de la fabricación de prendas.

Emisión de olores.

En el área de estampado *“se produce no en grandes cantidad la emisión de olores por las pinturas. INZATEX posee extractores de olores en esta área para evitar el olor que causan estas pinturas, pero no se tiene un sistema de evacuación de los olores.”* (Zumárraga, 2010)

Gasolina

En algunos casos *“se utiliza gasolina para la limpieza de los marcos de los diseños para el estampado. De igual manera, que el agua sale por la alcantarilla la gasolina utilizada para la limpieza de los marcos.”* (Zumárraga, 2010)

Residuos de cartón

Zumárraga dijo que los residuos de cartón son donde se hacen los moldes para el diseño de la ropa los cuales son desechados. No se entregan directamente a recicladores, pero quedan en la basura estos residuos y se ha visto como ciertas personas una o dos; que se encargan de llevar los residuos y los entregan a las recicladoras para venderlos, esta labor la hacen personas de bajos recursos.

3.8.3.1 Cumplimiento normativo:

No es requisito para la empresa y para su funcionamiento el obtener alguna norma ambiental. **Ver Anexo 4.**

3.8.3.2 Transporte:

“La empresa no posee transporte que se encargue de hacer el recorrido de sus empleados. Cada uno llega a la fábrica mediante el transporte público o privado.” (Zumárraga, 2010)

3.9 Reporte Social

Dentro del reporte social se toman en cuenta las actividades que la empresa realiza con los sistemas sociales en los que opera.

“La dimensión social de la sostenibilidad está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera.

Los Indicadores de desempeño social del GRI identifican los principales aspectos del desempeño en relación con los aspectos laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos.

Información sobre el enfoque de la dirección

En este apartado debe incluirse una exposición concisa de cada uno de los elementos del Enfoque de la dirección que se explican más adelante, en relación con los aspectos laborales enfoque de gestión expuestos a continuación. Los puntos de referencia principales deberán ser la Declaración Tripartita de la OIT sobre Empresas Multinacionales y Política Social (en concreto las ocho principales convenciones de la OIT) y los Principios para Empresas

Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

- Empleo
- Relación Empresa/Trabajadores
- Salud y Seguridad en el trabajo
- Formación y Educación
- Diversidad e Igualdad de Oportunidades,” (Global Reporting Initiative, 2006)

3.9.0 Empleo:

Total de trabajadores es 52, teniendo un 80% de mujeres y un 20% de hombres trabajando dentro de ella. Trabajan todos por jornada completa, es decir las 8 horas al día, 40 horas a la semana de lunes a viernes, y las horas extra en fines de semana y feriados ganan el 100% más, según el código de trabajo del Ecuador.

“Capitulo V

De la duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones.

Parágrafo 1ro

De las jornadas y descansos

Art 47.- De la jornada máxima.- la jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda las cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

Art. 49.- Jornada nocturna.- La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.” (Código de trabajo del Ecuador, 2005, 12, 16)

3.9.1 Relación Empresa/Trabajadores:

La relación que existe entre las personas de alto rango con los empleados de niveles más bajos es de mucho respeto. Cuando hay días festivos como día de la madre, fiestas de Quito, navidad entre otros; todos festejan juntos y son tratados con respeto y por igual. Incluso las personas que trabajan en la fábrica son las encargadas de realizar el festejo del cumpleaños al gerente de la empresa en donde todo el personal está invitado. Se puede observar que el ambiente laboral dentro de la empresa es muy tranquilo y organizado. Se cumple con horarios establecidos de trabajo y con las órdenes que se tiene por hacer para ese día o para la semana. En los anexos está explicado de mejor manera por experiencias vivenciales en estos casos como son los días festivos. **Ver Anexo 5.**

3.9.2 Comunidad:

En cuanto a la comunidad inmediata INZATEX no realiza ni ha realizado algún tipo de actividad o programa para ella.

“La empresa no realiza ningún tipo de programas o prácticas junto a la comunidad inmediata.” (Zumárraga, 2010)

Salud y Seguridad en el trabajo:

Se refiere en cuanto a la seguridad y la salud de todos los trabajadores dentro de la empresa, es decir si están afiliados o no al seguro, y si sus sueldos son pagados de manera puntual y justa.

“Todos los empleados están asegurados en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), se les paga el día utilizando la metodología de la quincena que es cada 15 días se paga la mitad del sueldo que les corresponde. Y cumpliendo con todos los requisitos de la ley, como el decimo cuarto, el cual se paga en el mes de agosto un sueldo básico, y el decimo tercero que es en el mes de diciembre en el cual se paga un sueldo más de lo que gana la persona.” (Acurio, 2010)

3.9.3 Formación y Educación:

Zumárraga dijo que: en algunos casos, se permite salir o entrar antes de la hora a empleados que están terminando sus carreras profesionales. En el caso de Margoth Benavides, contadora de INZATEX, se accedió a que salga antes de las horas establecidas en la tarde para llegar a la universidad y que el trabajo no sea un impedimento para seguir con su carrera. Luis Matute, que es el diseñador de la empresa, ha recibido cursos pagados por la empresa, incluso es profesor de la Universidad San Francisco de Quito los días martes y dentro del trabajo es permitido que asista a dar sus clases como profesor en horarios de trabajo de la empresa y también el caso de Ana Marcela Mullo vendedora de Sporto, dice que ella va a seguir trabajando en Sporto con un horario preferencial ya que ella sigue sus estudios en la universidad. **Ver Anexos 6, 7 y 8.**

3.9.4 Diversidad e Igualdad de Oportunidades:

Tanto a hombres como mujeres se paga sueldos por igual, no hay preferencia, si las mujeres están embarazadas se cumple con los requisitos que la ley exige, es decir pagarles por los 3 meses de ausencia, y horario de lactancia. Dentro de la empresa a todos se trata por igual. En base a la investigación que se realizó, y a través de conversaciones con los empleados, ellos manifiestan que existen oportunidades para todos los empleados dentro de la empresa, ya que cada persona realiza su trabajo dentro de su área de la mejor manera. Incluso, la mayoría de los empleados está de acuerdo que es una empresa donde la labor de la mujer es la que más cuenta, ya que al ser 80% del personal femenino se sienten muy orgullosas al demostrar que las mujeres realizan aportes valiosos al desempeño de la empresa.

3.9.5 No discriminación:

No existe ningún tipo de discriminación dentro de la empresa; las personas son tratadas por igual, sin importa su etnia, religión o procedencia. Anita Carcelén, que es una señora afroecuatoriana que trabaja en el área de producción de la empresa, contó que en los 10 años que trabaja en INZATEX no ha sido causa de burla o de discriminación dentro de ella; más bien todo lo contrario que ha sido muy respetada y aceptada por todos los que conforman la empresa. **Ver Anexo 9.**

3.9.6 Abolición de la Explotación Infantil:

Dentro de la empresa no existe el caso de que un niño, niña o adolescente trabaje dentro de ella. Todas las personas que operan en la empresa tienen 21 años o más. Víctor Zurita, el más joven que trabaja en la empresa (21 años) manifestó ser el menor dentro de ella. La trabajadora más antigua de la empresa, Anita Carcelén dice que durante los 10 años no ha existido ningún tipo de trabajo infantil dentro de la empresa. **Ver Anexos 10 y 11.**

Trabajo forzoso y obligatorio:

Dentro de la empresa no existe trabajo forzoso ni obligatorio, cada uno está por su voluntad y porque desea trabajar y ser parte de INZATEX. (Acurio, 2010)

3.9.7 Prácticas de Seguridad:

Como se demuestra en las imágenes posteriores INZATEX se preocupa por la seguridad del trabajador dentro de la empresa, como es el caso del área de estampación al momento de utilizar las pinturas para los estampados de las prendas, se utiliza mascarillas y guantes incluso el contacto que se tiene con la pintura no es directo ya que se la pintura pasa directamente al marco y posteriormente se utiliza una especie de paleta para darle la forma que se necesita.

“INZATEX es una empresa que no utiliza insumos dañinos para las personas. En el único caso que se utiliza protección, en caso de ser necesario, es en el área de estampación ya que al estar todo el día trabajando con las pinturas de los estampados de las prendas, bajo decisión de la gerencia se utiliza mascarillas para el cuidado de la

salud de las personas que están en esa área. Dentro de la empresa se tiene las medidas que son necesarias para la seguridad del empleado como por ejemplo, las salidas de emergencia, extintores que están repartidos en ciertas áreas de la misma, que se rigen bajo estándares nacionales como lo son las reglamentaciones del municipio y de los bomberos”. (Acurio, 2010)

Imágenes:



Lugar: INZATEX, area de estampacion.

Fecha: 1 de septiembre 2010.

3.9.8 Derechos de los Indígenas:

En cuanto a los derechos de los indígenas dentro de INZATEX, se mencionó que: “No hay ningún empleado que sea indígena dentro de la empresa, y en caso de que existiera la oportunidad de que lo haya, la empresa no tiene ningún problema que dicha persona forme parte de la empresa.” (Acurio, 2010). **Ver Anexo 12.**

3.9.9 Corrupción:

Al definir corrupción, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua española dice que: “En las organizaciones, especialmente en las públicas, la práctica consistente en la utilización de las funciones y medios de aquellas en provecho, económico o de otra índole, de sus gestores.” (Real Academia de la lengua Española, 2010).

En el punto 3.7.1 la facturación vs los impuestos, se demuestra que dentro de la empresa los impuestos están siendo bien destinados para el gobierno en este caso son declarados de manera limpia al SRI (Servicio de Rentas Internas) y son auditados interna y externamente. **Ver Anexo 2.**

Incluso INZATEX no realiza contratos con el sector público. **Ver Anexo 13.**

Según lo expuesto, la empresa no realiza ningún acto de corrupción dentro de ella.

“Los indicadores de desempeño social centran su atención en los impactos que las organizaciones tienen en las comunidades en las que operan y aclaran cómo se gestionan los riesgos que pueden aparecer a partir de sus interacciones con otras instituciones sociales. En concreto, se busca información sobre los riesgos de soborno y corrupción, influencia indebida en la toma de decisiones

de política pública y prácticas de monopolio.” (Global Reporting Initiative, 2006)

3.10 Cumplimiento normativo:

Para que una empresa pueda operar en el país se necesita de ciertos requisitos para el funcionamiento de la misma como lo son:

“La empresa cumple con todas las leyes y normas que son necesarias para su operación en el país ya que en este caso es una compañía limitada sus requisitos son:

- Tener el RUC¹⁶ (Registro Único de Contribuyentes) actualizado.
- Constitución de la compañía
- Nombramiento del representante legal.
- Pago de la patente municipal. Valor que se calcula sobre el activo de la empresa
- Impuesto predial¹⁷.

Y en cuanto al empleado tales como las leyes del código del trabajo y se tiene afiliados a todos los empleados de la empresa en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).” (Acurio, 2010) **Ver Anexos 14, 15, 16, 17, 18 y 19.**

¹⁶ En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas. *Fuente: <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>*

¹⁷ Es un impuesto que se paga una vez al año sobre un bien inmueble, debe ser pagado tanto por una persona natural o jurídica. *Fuente: Amparo Acurio Gerente General INZATEX.*

3.11 Salud y Seguridad del Cliente:

El producto de la empresa son prendas de vestir, no hacen ningún daño al cliente ya que no se ingieren sino que simplemente se usan. Como es un producto de calidad realizado con telas que la mayoría del porcentaje es el algodón no causa daños en el cliente que las use.

Las personas que manipulan las pinturas con PVC que ya viene incluido pero que no es grandes cantidades, no las manipulan directamente con las manos ya que estas del recipiente que vienen pasan directamente al marco del diseño del estampado, y para dar la forma del diseño se utiliza una especie de brochas. Pero incluso para tener una mayor seguridad de esto se utilizan guantes y mascarillas para que no exista ningún tipo de riesgo. (Zumárrga, 2010)

3.12 Privacidad del Cliente:

Al hablar de la privacidad del cliente, trata de no divulgar ningún tipo de información acerca de quiénes son los clientes de la empresa, es decir, cualquier información permanezca solo entre el cliente y la empresa.

No se divulga ningún tipo de información, ni de datos personales de los clientes, se demuestra quienes son las cadenas que son clientes importantes de la empresa, pero no se da información personal acerca de ellos. Según la entrevista realizada a Amparo Acurio no se registra quejas al respecto. **Ver Anexo 20.**

CAPÍTULO IV

RECOMENDACIONES

4.1 Introducción

Tras la investigación realizada dentro de la empresa INZATEX, este capítulo propone beneficios y sugerencias para la empresa al momento de incluir la responsabilidad social dentro de ella. Siendo en este caso una empresa la cual no maneja un modelo de la RSE; aquí se podrá observar cómo la responsabilidad social ayuda al desarrollo de misma mediante recomendaciones, o ya sea innovando o generando una identidad corporativa positiva que exponga a sus públicos tanto internos como externos la actividad que la empresa realiza y llegando a marcar en sus consumidores una imagen corporativa socialmente responsable.

Dentro de la constitución del Ecuador dice:

Sección primera

Naturaleza y ambiente

“Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del

Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.” (Constitución del Ecuador, 2010. Pg177)

Esto quiere decir que dentro de la Constitución del Ecuador al obtener este tipo de licencia y evaluación ambiental se está cumpliendo con las obligaciones que una empresa tiene con las leyes impuestas, no es cuestión de que solo se está haciendo el bien, si no que se cumple con el deber impuesto por la Constitución.

4.2 Beneficios para la empresa al implementar la Responsabilidad Social

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, la Responsabilidad Social Empresarial brinda oportunidades en diversos ámbitos de la empresa tales como: la mejora o creación de una imagen corporativa positiva, mejora en la relación de la empresa con los públicos internos y externos, mejor posicionamiento en el mercado y preferencia en los consumidores.

4.3 Imagen corporativa positiva

Como ya se mencionó anteriormente, la imagen corporativa es lo que las personas creen o entienden acerca que la empresa. La Responsabilidad Social es una manera de demostrar a los públicos externos que lo que se está haciendo dentro de la empresa se lo hace de una manera responsable y limpia. El tener una imagen corporativa que sea positiva es un valor agregado para la empresa ya que las personas van a ver a la compañía responsable que se preocupa por su entorno y se van a familiarizar con ésta considerándola una empresa socialmente responsable, pero sobre todo se van a llevar a esta imagen dentro de ellos grabándola como responsable, es decir, para los consumidores va a ser la imagen que se llevan en sus mentes de cómo la empresa es. (Costa, 2009, pg. 43)

4.4 Relación de la empresa con los públicos internos y externos

Ejercer la Responsabilidad Social en la empresa mejora la relación tanto con los públicos internos y externos, en cuanto a los internos la mejora de la manera en la que el empleador se preocupa de una manera más responsable por sus empleados, viendo que es lo que les hace falta y lo que necesitan, existiendo una mejor comunicación entre empleado y empleador. En cuanto a los públicos externos hay más comunicación entre la empresa y ellos, porque se puede enseñar de una manera transparente las acciones que se realizan dentro de ella y así el público externo se lleva una buena impresión de lo que la empresa es haciendo que de esta

manera la empresa trabaje más en generar una identidad corporativa para decir a sus públicos externos lo que la empresa dice ser de sí misma. (Robbins, 1999, pg. 87)

4.5 Mejor posicionamiento en el mercado

Una imagen corporativa positiva en las personas facilita mucho para que la empresa se vaya posicionando de una mejor manera en el mercado. Las personas empiezan a recomendar o simplemente a hablar sobre la empresa y sus productos a otras personas, y esto cada vez más se va divulgando y esparciendo, al tener este posicionamiento genera mayores ingresos para ella, incluso si la empresa posee productos o marcas, estas marcas o productos se van posicionando de mejor manera ante el consumidor ya que la empresa va a ir siendo cada vez más reconocidas en el mercado, según los resultados obtenidos para la investigación cada vez existen productos que cumplen con la responsabilidad social y esta tendencia va siendo mayor en el mercado. (Robbins, 1999, pg. 53)

4.6 Preferencia de los consumidores

Al ir creando un mejor posicionamiento en el mercado y sobre todo teniendo una imagen ya sea de la empresa, de sus productos o marcas responsables, transparentes y de calidad el consumidor siempre se está fijando en cuál de estos productos cumple con estos requisitos al ser la responsabilidad social una nueva tendencia que los productos cumplan con esto, los consumidores se sienten identificados y sienten que de esta manera están aportando también. Según los

resultados obtenidos para esta investigación las personas al comprar un producto que realiza responsabilidad social sienten que también están siendo parte de esto y están aportando ya sea al medio ambiente o a personas que lo necesitan. **Ver Anexo 1.**

Tras la obtención de los resultados obtenidos en esta investigación, aquí se incluyen sugerencias de cómo la empresa INZATEX puede incluir a la responsabilidad social dentro de ella, teniendo en cuenta a este como un aspecto que va a beneficiar tanto a la empresa como a los públicos.

4.7 Reporte económico: sugerencias

4.7.1 Recomendación impuestos

Se recomienda mantener las declaraciones de los pagos de los impuestos hacia el gobierno de manera como se los a seguido haciendo hasta el momento, es decir de manera limpia como dice la ley.

4.7.2 Recomendación pago a proveedores

Se recomienda seguir igual en este aspecto donde el pago a los proveedores es siempre puntual, según la negociación que se tenga con cada uno. **Ver Anexo 21.**

4.7.3 Recomendación pago de salarios

Se recomienda seguir igual en este aspecto donde siempre puntual el pago de salarios a los empleados cada 15 y 30 de cada mes. **Ver anexo 22 y 23.**

4.8 Reporte ambiental: sugerencias

4.8.1 Recomendaciones para el ahorro de energía:

Según el Ingeniero Ambiental Andrés Izurieta, en cuanto al ahorro de energía dentro de INZATEX, lo que se recomienda es:

Para Izurieta computadoras, impresoras y demás equipos de oficina, se los podría dejar en modo de reposo cuando no estén en uso, incluso ahora los equipos nuevos tienen esta opción, "Energy save mode". Con esto se podría realizar una campaña interna para de esta manera concienciar a los empleados a que cuando un equipo eléctrico no esté siendo usado se lo apague.

En cuanto a las máquinas, como son maquinas que no necesitan un tiempo de calentamiento después de prendidas, si se las podría apagar las cuando no están siendo usadas, ya que al momento de necesitarlas estas se van a prender rápidamente. Si fueran máquinas diseñadas para ser arrancadas una sola vez en el día y que trabajen 8 horas de corrido que en este caso no se aplica; aquí si sería imposible hacer que ahorren energía. Entonces como a las maquinas si se las puede prender y apagar sin que se demoren en su calentamiento, aquí si se puede

incluir que las maquinas de la fábrica entren en esta campaña interna del ahorro de energía. **Ver Anexo 24.**

Los horarios en los que no se utilizan tanto máquinas como equipos eléctricos son dos: las personas que trabajan en la fábrica, es decir en las áreas de producción, estampación, corte, remate, insumos y diseño su horario de almuerzo es de las 12h30 hasta las 13h30, y el resto del personal es decir el personal de administración, contabilidad y gerencia con un horario de 13h30 a 14h30. Durante esas dos etapas se podría apagar y desconectar todo tipo de maquinaria, luces, computadores, radios, o cualquier tipo de dispositivo que requiera de energía para su funcionamiento. Incluso se podría ver la manera de la implementación de un único interruptor para que alguien sea encargado de prender y apagar, y tanto equipos eléctricos como maquinas se prendan o apaguen por igual. El mantener todos estos dispositivos o máquinas apagadas y desconectadas se ahorraría energía que ayudaría al planeta ya que cada acción así sea pequeña cuenta, incluso es un mecanismo que beneficia a la empresa para que los costo como en este caso la luz disminuyan.

4.8.2 Recomendaciones para el ahorro del agua:

INZATEX, no recicla el agua que es utilizada para la limpieza de los marcos de los diseños del estampado como se explica en el capítulo anterior.

Según Izurieta, en este caso es un poco difícil reciclar el agua ya que ésta contiene restos de pintura y es levemente tóxica y por ende es imposible que se la recicle,

ya que no existe ni siquiera la opción de regar esta agua en los jardines, porque está contaminada. Lo que se podría hacer es:

Optimizar el uso, por ejemplo hacer el lavado usando sopletes o pistolas de presión, de esta manera se gastas menos agua porque se cambia la cantidad de agua por presión de agua. O también por lo menos intentar lavar 2 veces cada marco con esta misma agua. **Ver Anexo 25.**

4.8.3 Recomendaciones para emisiones, vertidos y residuos:

Retazos de tela

Uno de los mayores desperdicios son los retazos de tela, los cuales podrían ser donados periódicamente a la cárcel de mujeres del norte de Quito, para la realización de ciertas actividades que se realizan dentro de ella.

Emisión de olores

En cuanto a la emisión de olores, se utilizan 3 extractores de olores, en esta área trabajan 4 personas y aquí las pinturas son utilizadas para los diseños. Este lugar es bastante amplio para solo 4 personas que trabajan allí. Pero como sugerencia de lo que INZATEX podría hacer:

Para Izurieta, el efecto en el medio ambiente si existe de cierta manera, pero es totalmente inmedible considerando que los vapores de las pinturas como:

solventes orgánicos, tinher o benceno, al momento que se encuentran en el ambiente y se mezclan con el aire, químicamente desaparecen.

Lo que sí hay que tomar en cuenta son los efectos que podrían causar en la salud de los empleados, es por eso que se debe procurar trabajen en áreas donde sean muy bien ventiladas y que entren corrientes de aire fresco, como por ejemplo puede ser por ventiladores de piso o con extractores de olores como los que se utiliza en las cocinas de las casas. Izurieta recomendaba que si el sitio es localizado y pocas personas trabajan dentro, pudiera ser alrededor de unos 5 extractores de olores los cuales podrían ser ubicados dentro de esa área. Y que también existen unos extractores eólicos, que no contaminan, son eficientes, no producen ruido y son baratos.

Si al momento de manipular la pintura el sitio está bien ventilado no causa ningún problema porque o si no de lo contrario se debería instalar un sistema de aireación. Y en cuanto a los empleados, éstos deben usa siempre mascarillas con filtros recambiables al momento de estar expuestos a pintura.

Las personas que trabajan dentro del área de estampado pasan alrededor de unas 5 horas manipulando este tipo de pinturas todos los días. **Ver Anexo 26.**

Gasolina

En cuanto al desecho de la gasolina, en vez de que esta sea desechada, se podría reutilizar cuantas veces sea posible en los lavados más de los marcos, pero lo que también se podría realizar es:

Según Izurieta, la gasolina también tiene sustancias orgánicas que son tóxicas que se evaporan, como lo mencionado anteriormente al momento que se encuentran en el ambiente y se mezclan con el aire, químicamente desaparecen esto también se aplica en el caso de la gasolina.

Por ley es prohibido botar o tirar hidrocarburos a la alcantarilla. Como recomendación sería crear algún tipo de sistema para tratamiento de efluentes, o por lo menos una trampa de grasas para poder separar aceites, grasas y gasolina del agua. El impacto ambiental en este caso no muy grave ya que la descarga de gasolina no es muy grande. Pero de todas maneras se debería cambiar esa costumbre.

“Es un dato comprobado que una gota de aceite contamina 1000L de agua, la gasolina es mucho más tóxica que el aceite, para todos, humanos, animales, plantas entre otros.” (Izurieta, 2010)

Lo que se recomendaría es reutilizar la gasolina tantas veces como sea posible y después contactarse con la Secretaría de Ambiente del Municipio para entregar la

gasolina usada, puesto que la labor de ellos es recoger cualquier tipo de residuos peligrosos (gasolina usada).

También se podría reutilizar está gasolina y acumularla en un tanque usado, mantenerlo bien sellado, y cuando ya esté lleno, llamar a este gestor. O se podría hablar con algunas mecánicas a ver si les pueden recibir cierta cantidad de está gasolina, ya que ellos si les recogen los residuos, y estos no cobran.

“Al ambiente realmente afectan cuando las cantidades son muy altas y la liberación es constante” (Izurieta, 2010) **Ver Anexo 27.**

Residuos de Cartón

También se desperdicia cartón el cual es utilizado para los moldes del diseño de la ropa. Este podría ser entregado a recicladores que se encargan de manejar este tipo de material. Como se mencionó en el capítulo anterior, se ha visto que cuando estos residuos son tirados a la basura ciertas personas de bajos recursos se encargan de recoger esto y llevarlas a las recicladoras para venderlas y obtener un poco de dinero. INZATEX podría llegar a un acuerdo con estas personas, es decir que durante el transcurso de la semana se va a juntar dentro de la fábrica todo el cartón que ya no se utilice, y que una vez a la semana estas personas se encarguen de ir a la fabrica para retirar todo los residuos de cartón que haya para que ellos los vendan, en caso de que estas personas dejaran de ir por algún tiempo la misma

empresa se podría encargar de llevar estos residuos acumulados por días o semanas a las recicladoras.

Pinturas con PVC (Policloruro de Vinilo):

El PVC es un componente que viene incluido en las pinturas utilizadas para los estampados de las prendas.

Para el estampado que se utiliza en las prendas son pinturas que están compuestas con PVC, no en gran porcentaje. En la misma empresa donde compran este tipo de pinturas existen pinturas libre de PVC, y pinturas ecológicas que son más caras que las pinturas normales.

Tipo de Pinturas:

“Serie Texiplast tintas Serigráficas textiles al plastisol:

Es un grupo de tintas al plastisol que están desarrolladas para impresiones de alta resolución y volumen. No está libre de PVC.

Serie Astro tintas al plastisol libre de PVC:

Es una nueva línea de tintas textiles al plastisol¹⁸ libre de PVC y ftalatos¹⁹ con la misma calidad

¹⁸ El plastisol es la mezcla de una resina (PVC), de un plastificante y otros aditivos que se encuentra en estado líquido a temperatura ambiente. *Fuente: <http://www.printop.com/printop.php>*

Serie Bioprint tintas de bajo impacto ecológico para el estampado textil:

Es lo último en ecotecnología de tintas serigráficas base al agua, considerada por los científicos de Printop como su desarrollo más verde y sensible con el medio ambiente.” (Printop, 2008, 22, 04)

INZATEX, podría tener en consideración la compra de cualquiera de estos dos tipos de pinturas tanto las libres de PVC o las ecológicas ya que se está aportando al medio ambiente, este tipo de pinturas pueden ser un poco más caras pero a la final la recompensa de saber que se está haciendo algo por el planeta cuenta mucho. Además, al comunicar esto se genera una ventaja frente a la competencia.

¿Afecta el PVC al medio ambiente?

Al utilizar el PVC en grandes cantidades si contamina al medio ambiente, pero como este no es el caso el daño es mínimo, el PVC está en la mayoría de cosas que se utiliza todos los días, incluso en los juguetes de los niños. Hay que utilizarlo de manera responsable y el daño es mínimo.

“El PVC es un material sumamente versátil con el que se elaboran muchos productos que usamos cotidianamente, algunos de ellos son de todos conocidos, incluso por estar en contacto directo con alimentos, por ejemplo: tuberías por las que se transporta agua, botellas para envasar agua y aceites vegetales usados diariamente

¹⁹ Los ftalatos son un grupo de sustancias químicas sintéticas, relacionadas estructuralmente con el ácido orgánico conocido como ácido ftálico. Los ftalatos se utilizan principalmente en plásticos, sobre todo en PVC, en los que actúan como plastificantes. *Fuente:* <http://www.printop.com/printop.php>

en nuestras cocinas, juguetes que utilizan millones de niños, mangueras utilizadas tanto para uso médico como para el transporte de agua, películas utilizadas para preservar las propiedades de los alimentos, etc.

El riesgo de utilizar PVC es similar al de manejar papel o vidrio, pero si se tienen los controles y el cuidado adecuados en su manejo, uso y desecho, el daño al ambiente es mínimo. Al no ser utilizado de manera responsable el PVC si es dañino para el medio ambiente.” (Reyes, 2010)

4.9 Reporte social sugerencias

4.9.1 Recomendación para relación Empresa/Trabajadores:

INZATEX es una empresa la cual se ha preocupado por mantener una buena relación con sus empleados, es por eso que es muy importante que dentro de la misma empresa siempre se tenga a los empleados motivados. El tener a un empleado motivado va a dar como resultado el sentirse parte de la empresa con la cual se va a identificar brindando así un mayor desenvolvimiento dentro de ella, brindando mejores actitudes, lealtad hacia la empresa que a la final va a traer solo beneficios para la misma.

Según los resultados obtenidos para ésta investigación el motivar a los empleados genera mayor productividad en la empresa. **Ver Anexo 1.**

Pero más que una recomendación, como comentario se podría decir que la empresa continúe haciendo este tipo de actividades que se han venido haciendo a

medida del tiempo con los empleados de la misma. Una empresa pequeña y mediana brinda la posibilidad de generar relaciones personales más significativas.

4.9.2 Recomendación para la comunidad inmediata:

Como INZATEX no realiza ningún tipo de práctica con la comunidad inmediata, se podría realizar ciertos cursos, por ejemplo: una vez al mes a las personas que están interesadas en seguir o que ya están estudiando corte y confección permitir que las personas de la comunidad inmediata sigan cursos de dentro de la empresa, teniendo un horario en la mañana los días domingo. Esto es una labor que beneficia a las personas y también a la empresa ya que se podría sacar de ese cierto número de personas las más calificadas para que trabajen dentro de ella en caso de ser necesario. Así se brinda oportunidades a personas de la comunidad inmediata y la empresa obtiene como beneficio contratar personas calificadas para este trabajo.

4.9.3 Recomendación para formación y educación:

Como se mencionó en el capítulo anterior existen ciertos casos en los cuales INZATEX acepta que ciertos empleados en caso de ser necesario salgan antes del horario establecido de salida para que continúen realizando sus estudios y que el trabajo no afecte en ellos. Como fue el caso de Luis Matute, Margoth Benavidez

y Ana Marcela Mullo. Y con sus casos ya mencionados para ellos es permitido el salir antes del horario establecido, las oportunidades y sobre todo la flexibilidad en el horario de que las personas que estudian salgan antes o entren un poco después del horario establecido, ayuda a la formación de las personas para el desarrollo en el ámbito profesional, este es un elemento que va ayudar a la empresa ya que el personal va a ser más capacitado y con una educación más formada y así van a aportar sus conocimientos a la empresa. Como recomendación seguir manteniendo un horario flexible para las personas que lo necesitan ya que de esta manera el empleado se va a sentir apoyado por la empresa y va a ser de su preferencia el trabajar ahí antes que en otro lugar donde esto no sea factible. **Ver Anexo 8.**

CAPÍTULO V

¿CÓMO COMUNICAR? Y CONCLUSIONES.

5 ¿Cómo comunicar?

Este capítulo trata cómo INZATEX, puede comunicar acerca de la responsabilidad social y de lo que está realizando con ella, para demostrar a sus públicos internos y externos lo que se está realizando.

En base a un plan de comunicación, explicar lo que se podría realizar con cada uno de estos públicos, en este caso sería para sus clientes, clientes potenciales, público interno y proveedores de manera que se incluya las maneras para hacerlo con cada uno de ellos:

5.1 Públicos:

5.1.1 Clientes:

Es muy importante comunicar a los clientes lo que se está realizando en cuanto a la responsabilidad social en la empresa, de esta manera se les mantiene informados mediante cada paso que se vaya realizando en este proceso de cambio dentro de la empresa.

- Volantes en las cajas de los locales:

Uno de los puntos más estratégico poder comunicar a sus consumidores son los locales de SPORTO, ya que allí se vende el producto. Entonces, lo que se podría hacer es, en los mismos locales mediante volanteo, ubicar junto a la caja volantes que anuncien lo que la empresa está haciendo por el cuidado del medio ambiente y por la sociedad. De esta manera mientras realizan la factura al cliente éste se pone a leer el volante y se entera de lo que la empresa dueña de la marca realiza en cuanto a responsabilidad social.

- Etiquetas en las prendas:

Incluir etiquetas en las prendas de ropa, éstas podrían ser ubicadas con una etiqueta adicional a la del precio o incluso algún logo junto a la etiqueta de la marca que caracterice que esa prenda es realizada bajo responsabilidad social o que aporta a la sociedad y al medio ambiente.

También para las prendas que no van destinadas a SPORTO, si no para otras cadenas o para la cobertura, etiquetas que digan que la prenda aporta a la sociedad y al medio ambiente. Así los consumidores de esta área también se enteran acerca de lo que la empresa realiza.

- Correos Electrónicos:

Este ámbito conocido ahora como mailing consiste en mandar correos electrónicos a todos los clientes que conforman la base de datos informándoles acerca de la responsabilidad social que realiza la empresa.

5.1.2 Clientes potenciales:

Este es un punto fundamental en la empresa ya que al llamar la atención de los clientes potenciales se obtiene más clientes que para un futuro van a realizar su compra del producto.

- Gigantografías, afiches dentro de los locales y en vitrinas:

Este punto es para que no solo las personas que están dentro del local o sus clientes se informen sobre la responsabilidad social que realiza la empresa, si no para que todas las personas que pasan por los exteriores del local puedan visibilizar desde afuera este tipo de afiches que se colocarían en las vitrinas dentro del local.

- Página web:

Ni INZATEX, ni SPORTO poseen una página web. En primera instancia lo que habría que realizar es la creación de una página web para la empresa y que en ella se adjunte que SPORTO es la marca de INZATEX y dentro de la misma página

hacer énfasis en la responsabilidad social que la empresa está realizando se debe demostrar que este es un proceso y a medida que este va avanzando demostrarlo en su página con actualizaciones de lo que se ha ido desarrollando.

- Incluir en la publicidad de vallas y volantes:

Se podría incluir un logo o icono característico de la responsabilidad social que dé a entender en los públicos que esta empresa es socialmente responsable, de esta manera adjuntarlos a la valla que tiene en el centro comercial y también en los volantes que se entregan cuando hay promociones en los parqueaderos de los centros comerciales.

5.1.3 Público Interno y Proveedores:

No solo basta con comunicar al público externo lo que se está realizando también es importante dentro del plan de comunicación comunicar al público interno de la empresa ya que ellos son parte de la misma y deben estar enterados de lo que se está realizando dentro de ella con respecto a la responsabilidad social.

- Memos o circulares en sitios estratégicos:

Para los públicos internos la manera para informar lo que se está realizando es mediante memos, circulares o afiches en sitios estratégicos, es decir lugares donde sean concurridos por todo el personal de la empresa. También se podría informar mediante una reunión con todos los trabajadores de la empresa.

- Correos electrónicos, volantes, llamadas:

Para los proveedores, la manera de informarles es mediante correos electrónicos, volantes o llamadas telefónicas periódicas informando acerca de lo que se está realizando.

Conclusiones

La Responsabilidad Social dentro de INZATEX

1. En INZATEX, el concepto de responsabilidad social no es muy conocido, por eso, en base a mi experiencia dentro de la empresa, se podría pensar que este no es el único caso dentro de las PYMES en el país.

Prejuicio de INZATEX

2. En INZATEX existe el prejuicio de entender que la RSE requiere de cuantiosas inversiones.

PYMES y la Responsabilidad Social

3. Se podría pensar que tampoco es una visión aislada, incluso dentro de INZATEX se piensa que como resultado no se va a obtener ningún beneficio para la empresa. Las políticas de la responsabilidad social se basan en tres parámetros mencionados anteriormente: el ámbito económico, ambiental y social, tanto como para las grandes empresas y PYMES se aplican los mismos conceptos o ámbitos de RSE, incluso estos mismo se aplicarían para INZATEX.

Creada solo bajo la administración

4. La empresa INZATEX está creada de tal manera que solo los principios de la administración la manejan, e incluso en este caso la empresa es manejada por sus propios dueños que no ven más allá de estos principios. Sin darse cuenta que la

RSE es una tendencia en los consumidores y que cada vez más está surgiendo, sin ver los beneficios que está trae para la empresa y de igual manera este podría no ser el único caso.

Quito y la Responsabilidad Social.

5. Las personas en Quito si prefieren estos productos socialmente responsables, pero no es algo que sea trascendental en ellos al momento de comprarlos, puesto que piden productos responsables más no, los exigen. El concepto de responsabilidad social se ignora y se desconoce. No existe una clara conciencia en Quito en cuanto a la responsabilidad social, pese que en el focus group si hay una disposición de adquirir productos responsables.

Personal Interno de INZATEX y la Responsabilidad Social.

6. Este trabajo sirvió para que dentro de la empresa y su personal, se pueda conocer sobre la RSE. La implementación de un cambio y el demostrar que dentro de una empresa, no solo con el manejo de la buena administración, se puede llegar a tener beneficios, se determina que es importante también, el aportar a la sociedad y al medio ambiente.

Beneficios de la Responsabilidad Social.

7. La implementación de la responsabilidad social en una empresa genera beneficios y no pérdidas. INZATEX debería considerar seriamente la

responsabilidad social para generar un giro de innovación en el negocio y la apreciación de los consumidores. Esto mejorará la imagen y el posicionamiento en el mercado, proyectando a sus consumidores una imagen socialmente responsable y transparente. El tener disposición dentro de la empresa para implementación de la RS genera grandes cambios.

Innovación y mayor reconocimiento al incluir RSE.

8. INZATEX es una empresa bien estructurada, responsable y transparente; sin embargo, no demuestra esto ante sus consumidores. Por esto se sugiere que la RSE, generará innovación y mayor reconocimiento. No depende tanto de cuantiosas inversiones, sino más bien en proponer innovaciones que generen beneficios, posicionándose ante la sociedad y la competencia como un modelo a seguir, rompiendo los paradigmas que existen.

Esfuerzo de la investigación.

9. El esfuerzo de esta investigación, se resume en una propuesta empresarial, en la que no solo los principios de administración sean tomados en cuenta, sino que los de comunicación formen parte fundamental de una empresa bien manejada. Se trata de aplicar los principios académicos aplicados al caso de una empresa real.

Nota final:

Para la presente tesis se escogió un enfoque aplicado porque mis estudios han sido basados en la Comunicación Organizacional y pienso ejercer la profesión en este ámbito. Demostrando mediante la presente tesis que es una tesis aplicada y como resultado se obtuvo la investigación, recomendaciones y sugerencias para la implementación de la responsabilidad social en la empresa INZATEX

Bibliografía

ALTAMIRANO, Carlos, *Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires Argentina, editorial Paidós, 2002.

BOERO Gabriel, *1er seminario internacional de responsabilidad social empresarial*, Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador, abril 2010.

COSTA, Joan, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires- Argentina, Editorial La Crujia, 2009.

Diccionario básico de la real academia de la lengua española.

Entrevista a Ingeniero Ambiental, Andrés Izurieta.

Entrevista a José Antonio Baquero, Profesor UISEK.

GIBSON, Ivancevich y Donnelly, *Organizaciones comportamiento, estructura procesos*, Santiago de Chile, editorial Mc Graw Hill, 2001.

GOLDHABER, Geral M, *Comunicación Organizacional*, México, editorial Diana, 1984.

KIRSCHNER Ana María, *La responsabilidad social de la empresa*, Buenos Aires Argentina, Revista nueva sociedad, 2006.

KOONTZ, Harold, *administración una perspectiva global y empresarial*, México DF editorial Mc Graw Hill, 2008.

Manual de la empresa INZATEX.

MORALES Herrera Karina, *Empresas y Responsabilidad Social*, Ecuador Quito Editorial Care internacional Ecuador, 2006.

ROBBINS, Stephen P, *Comportamiento Organizacional*, editorial Prentice Hall, 1999.

WEST, Richard y Lynn H. Turner, *Teoría de la comunicación análisis y aplicación*, España, 2005.

WILCOX Dennis, *Revista de la escuela de comunicaciones UVH*, editorial universidad de viña del mar, Chile, 2005.

Bibliografías Electrónicas:

AGUILAR, José, *Identidad Corporativa*. Recuperado el día 03 de agosto del 2010 de <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>

ALVARADO, Ricardo (2008, 12, 24), *El área de producción*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de <http://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/>

BRITO, Manuel, *Qué son las PYME*. Recuperado el día 02 de agosto del 2010 de <http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>

CARRERA, Teresa, *PYME es el término técnico con el que se les conoce a la Pequeña y Mediana Empresa, o Small Business en inglés*. Recuperado el día 02 de agosto del 2010 de <http://www.ecuapymes.com/ecuapymes/quesunapyme.htm>

CARUSO, Melina, *Imagen Corporativa*. Recuperado el día 29 de julio del 2010 de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

CERES (2006), *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de <http://www.redceres.org/>

CÓDIGO de trabajo del Ecuador. Recuperado el día 12 de septiembre del 2010 de <http://www.slideshare.net/guest6e2cc50/codigo-del-trabajo-de-ecuador-presentation>

CONSTITUCIÓN del Ecuador. Recuperado el día 12 de septiembre del 2010 de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

CONTRERAS, Hectony, *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional*. Recuperado el 20 de julio del 2010 de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

CUEVAS, Carlos (2007), *Áreas Funcionales de la Empresa*. Recuperado el día 02 de agosto del 2010 de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/areafuncional.htm>

Definiciones, *Funcionalismo*. Recuperado el día 05 de septiembre del 2010 de <http://definicion.de/funcionalismo/>

Diccionario de la real academia de la lengua española. Recuperado el día 18 de agosto del 2010 de <http://www.rae.es>

FIGUEROA, Margarita (2008), *teorías grupales y organizacionales*. Recuperado el 17 de agosto del 2010 de <http://marfire.espacioblog.com/post/2006/03/07/teorias-grupales-y-organizacionales>

GRI (2000 - 2006), *guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/415F297B-5289-4160-8B6C-7CC034D5BE52/0/G3_GuidelinesESP.pdf

HERRERA, Carolina, *Identidad Corporativa*. Recuperado el día 03 de agosto del 2010 de <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

MOVISTAR (2009, octubre, 15), *Movistar realizó masiva entrega de celulares y accesorios en desuso para ser reciclados por Belmont Trading*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de http://www.movistar.com.ec/sala_prensa_m.php?des=766

MINISTERIO de Medio Ambiente, *Licencia y Evaluación Ambiental*. Recuperado el día 12 de septiembre de <http://www.ambiente.gob.ec/contenido.php?cd=2889>

MUÑIZ, Rafael, *Conceptos de Comunicación Organizacional*. Recuperado el día 29 de julio del 2010 de <http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/>

MUÑOZ, Lucio (2007), *Gestión de la responsabilidad social corporativa en la PYME como ventaja competitiva y factor diferenciador*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de http://www.areasrh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

Nacional Financiera de México, *La Pyme y los empresarios*. Recuperado el día 02 de agosto del 2010 de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3525/La-Pyme-y-los-empresarios>

PFIZER, (2007 - 2008), *Informe de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de http://64.76.190.54/fvecuador/RSocial/Pfizer_Informe_RSE_2007_2008.pdf

SRI. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de <http://www.sri.gov.ec>

SOTO, Lauro, *Concepto de Desarrollo Sustentable*. Recuperado el 12 de septiembre del 2010 de <http://www.mitecnologico.com/Main/DesarrolloSustentableConceptos>

PRINTOP, *Conoce el lado verde de Printop Tintas de bajo impacto ecológico para el estampado textil*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de http://www.printop.com/printop/cont/cont_articulo.php?x=129

PORTER Michael Kramer Mark (2006), *Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa*. Recuperado el día 1 de septiembre 2010 de <http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society/ar/1>

REYES, Mariano (2005, 09, 17), *PVC y medio ambiente*. Recuperado el día 17 de agosto del 2010 de <http://www.empaquesplasticos.com.mx/p6encPRN.htm>

RODRÍGUEZ, José Alberto, *El funcionalismo*. Recuperado de día 05 de septiembre del 2010 de <http://www.slideshare.net/psicogyg/el-funcionalismo-williams-james-presentation>