

**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES
ESPÍRITU SANTO**

UEES

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA ESTRATEGIA DEL
NEGOCIO: CASO PINTURAS UNIDAS- ECUADOR”**

Trabajo de investigación que se presenta como requisito para el Título de:

**INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON CONCENTRACIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y FINANZAS**

Autora:

Marjorie Hinojosa Cabrera

Tutor:

John Chiriboga

Samborondón, Marzo de 2011

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo gracias a la participación de varias personas, quienes con su apoyo e ideas hicieron posible la realización de la misma.

Agradezco a mi tutor John Chiriboga, por su orientación y colaboración, así como también a mi prima Yammell Moreno, quien me proporcionó toda la información que necesitaba sobre la empresa de la cual realicé el estudio y me contactó con los directivos de la misma.

Aprovecho para agradecer a mi familia, quienes con su apoyo incondicional han estado a mi lado a lo largo de todos mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	OBJETIVOS.....	2
	2.1. Objetivo General.....	2
	2.2. Objetivos Específicos	2
3.	SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR	3
4.	JUSTIFICACIÓN.....	6
5.	ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
	5.1. Definiciones Conceptuales.....	8
	5.2. Fundamentación teórica del problema	10
	5.2.1. Antecedentes de la RSE	10
	5.2.2. La Responsabilidad Social en Ecuador.....	12
	5.2.3. Sostenibilidad de la Rentabilidad	13
	5.2.4. El Desarrollo Sostenible	13
	5.2.5. Cultura de Valores Éticos en la Economía	14
	5.2.6. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	16
	5.2.7. Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial.....	17
	5.2.8. Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial	20
	5.2.9. Razones por la que Organizaciones implementan la RSE	23
	5.2.10. Organizaciones Comprometidas con la Responsabilidad Social	25
	5.2.11. Estrategias Competitivas y la Responsabilidad Social en las Organizaciones.....	26
6.	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA ..	28
	6.1. LA EMPRESA	28
	6.1.1. La Estructura Organizacional.....	28
	6.1.2. Misión	29
	6.1.3. Visión	29
	6.1.4. Cartera de productos	29
	6.1.5. Calidad.....	30
	6.2. DIAGNÓSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE PINTURAS UNIDAS S.A.....	33
	6.2.1. Resumen de resultados	56

6.3. PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PINTURAS UNIDAS S.A.....	70
7. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	84
8. CONCLUSIONES.....	85
9. RECOMENDACIONES.....	86
10. BIBLIOGRAFÍA.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios según Kramer y Porter y Kotler y Lee	19
Tabla 2: Indicador 1 – Compromisos Éticos	34
Tabla 3: Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa	35
Tabla 4: Indicador 3 - Gobierno Corporativo	35
Tabla 5: Indicador 4 – Relaciones con la Competencia	36
Tabla 6: Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders).....	36
Tabla 7: Indicador 6 – Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad.....	38
Tabla 8: Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados.....	38
Tabla 9: Indicador 8 – Gestión Participativa	38
Tabla 10: Indicador 9 - Compromiso con el Futuro de los Niños	38
Tabla 11: Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil	39
Tabla 12: Indicador 11 – Valoración de la Diversidad.....	39
Tabla 13: Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	40
Tabla 14: Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género.....	40
Tabla 15: Indicador 15 –Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	40
Tabla 16: Indicador 16 – Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo.....	41
Tabla 17: Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	41
Tabla 18: Indicador 18 – Conducta Frente a Despidos.....	41
Tabla 19: Indicador 19 – Preparación para Jubilación	42
Tabla 20: Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	42
Tabla 21: Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental.....	43
Tabla 22: Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios.....	43
Tabla 23: Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal	44
Tabla 24: Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos ..	45
Tabla 25: Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	47
Tabla 26: Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva.....	47
Tabla 27: Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	47

Tabla 28: Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores.....	48
Tabla 29: Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial.....	49
Tabla 30: Indicador 30 – Excelencia de la Atención	49
Tabla 31: Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y servicios	50
Tabla 32: Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	51
Tabla 33: Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales.....	51
Tabla 34: Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social.....	52
Tabla 35: Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social	52
Tabla 36: Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas.....	52
Tabla 37: Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas. 52	
Tabla 38: Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima	55
Tabla 39: Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social.....	55
Tabla 40: Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	55
Tabla 41: Desempeño de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo . 56	
Tabla 42: Desempeño de Público Interno.....	58
Tabla 43: Desempeño Medio Ambiente.....	62
Tabla 44: Desempeño de Proveedores.	64
Tabla 45: Desempeño de Consumidores y Cliente.....	65
Tabla 46: Desempeño de Comunidad	66
Tabla 47: Desempeño de Gobierno y Sociedad	68
Tabla 48: Plan de Acción para Indicador 1.	70
Tabla 49: Plan de Acción para Indicador 2.	71
Tabla 50: Plan de Acción para Indicador 3.	71
Tabla 51: Plan de Acción para Indicador 4.	72
Tabla 52: Plan de Acción para Indicador 5.	72
Tabla 53: Plan de Acción para Indicador 6.	72
Tabla 54: Plan de Acción para Indicador 9.	73
Tabla 55: Plan de Acción para Indicador 10.	73
Tabla 56: Plan de Acción para Indicador 11.	74
Tabla 57: Plan de Acción para Indicador 12.	74
Tabla 58: Plan de Acción para Indicador 13.	75
Tabla 59: Plan de Acción para Indicador 16.	75
Tabla 60: Plan de Acción para Indicador 17.	76
Tabla 61: Plan de Acción para Indicador 18.	76
Tabla 62: Plan de Acción para Indicador 19.	77
Tabla 63: Plan de Acción para Indicador 20.	77

Tabla 64: Plan de Acción para Indicador 21.	78
Tabla 65: Plan de Acción para Indicador 22.	78
Tabla 66: Plan de Acción para Indicador 24.	78
Tabla 67: Plan de Acción para Indicador 25.	79
Tabla 68: Plan de Acción para Indicador 26.	79
Tabla 69: Plan de Acción para Indicador 27.	80
Tabla 70: Plan de Acción para Indicador 31.	80
Tabla 71: Plan de Acción para Indicador 33.	81
Tabla 72: Plan de Acción para Indicador 32.	81
Tabla 73: Plan de Acción para Indicador 34.	82
Tabla 74: Plan de Acción para Indicador 35.	82
Tabla 75: Plan de Acción para Indicador 40.	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de Evolución de la Responsabilidad Social	11
Gráfico 2: Factores que influyen en la conducta ética de los gerentes: las personas, la organización y el ambiente.....	15
Gráfico 3: Visión Integral de los Objetivos de la Empresa.. ..	22

RESUMEN

Este trabajo de investigación reflexiona sobre el rol de las empresas ante la nueva tendencia de la Responsabilidad Social Empresarial, la que muy seguramente guiará la gestión de las organizaciones en el presente siglo, teniendo en cuenta que actualmente la falta de ética en los negocios es un problema al que se enfrentan las empresas, principalmente como resultado de mantener su posición en el mercado, mayor rentabilidad y lograr ventaja competitiva.

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo que plantea una nueva gestión productiva, donde conjugada con sus componentes básicos, que planificados y ejecutados satisfactoriamente dan beneficios económicos, sociales y ambientales, que a largo plazo proporcionará sostenibilidad a las empresas.

Estos componentes son: *la ética y un buen gobierno corporativo*, donde se llevan a la práctica valores y principios en las políticas de toda la empresa y sobretodo en el gobierno corporativo, quien es el que dirige y regula la administración responsable. Esto de la mano de una buena gestión del *recurso humano* brindará condiciones de trabajos dignas que los mantendrán motivados, lo que ayudará finalmente en la rentabilidad de la empresa. Además al mantener buenas relaciones con sus *proveedores y distribuidores* se logra su fidelidad, y que es transmitida a sus *consumidores*, quienes cada día son más exigentes a la hora de adquirir productos y se sienten más atraídos por empresas que realicen prácticas responsables con el *medio ambiente y la comunidad*.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) como parte de la estrategia de competitividad y sostenibilidad en las empresas. Este trabajo se llevó a cabo con el ánimo de investigar profundamente los diferentes conceptos, acciones, ideas y estudios que contribuyen a una verdadera implementación de la RSE.

Se escogió a Pinturas Unidas S.A., una empresa con larga trayectoria que se ha convertido en uno de los mayores fabricantes de pinturas a nivel nacional en las líneas arquitectónicas, automotriz, madera, industrial y marina. La investigación se realizó con el interés de conocer a fondo la intervención responsable de las empresas, ya que es un modelo de gestión que actualmente debe de tenerse en cuenta a la hora de trabajar y mantenerse en el mercado por largo tiempo.

Para un mayor análisis fue clave el uso de los Indicadores CERES-ETHOS (2010) de Responsabilidad Social Empresarial. Estos indicadores son una publicación puesta a disposición por el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), que fueron formulados por el Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLQ ARSE) para que contemplen los aspectos comunes a la gestión de RSE en el ámbito latinoamericano.

Por medio de esta guía se obtuvo una referencia sobre la situación actual de la empresa y los criterios que componen la implementación de la Responsabilidad Social en Pinturas Unidas S.A.

La investigación comienza con la descripción de los conceptos y prácticas existentes de la RSE y la profundización de las teorías sustentables de las empresas en el ámbito económico, social y ambiental, continuando con el estudio analítico de los indicadores CERES-ETHOS en Pinturas Unidas S.A., identificando las falencias, sugiriendo planes de acción y concluyendo con recomendaciones para que su implementación sea satisfactoria.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Proponer un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva y de sostenibilidad en la empresa Pinturas Unidas S.A.

2.2. Objetivos Específicos

1. Implementar los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial del modelo CERES para establecer la brecha actual en Pinturas Unidas S.A.
2. Analizar los grupos de interés cuyas relaciones e impactos son claves para la estrategia competitiva y de sostenibilidad de Pinturas Unidas S.A.
3. Identificar y definir oportunidades de mejoras en Pinturas Unidas S.A. con la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.

3. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

Actualmente Ecuador padece de problemas de desempleo, analfabetismo, violencia, pobreza, falta de educación, contaminación y daños en el medio ambiente, entre otros, que hacen necesaria la corresponsabilidad de las organizaciones para la sociedad. Cabe recalcar que anteriormente las empresas solían colaborar con la sociedad a través de la filantropía por donación, hoy en día esta modalidad ha evolucionado y se ha ido tomando mayor conciencia para buscar soluciones ante las dificultades que enfrenta la sociedad ecuatoriana, porque únicamente los gobiernos no son capaces de solucionar dichos problemas, por lo que el compromiso ético frente a todos los stakeholders o grupos de interés es inminente.

La situación actual evidencia que todavía en el país todas las empresas no aplican formalmente un plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a pesar de la importancia que esta representa para su sostenibilidad, por lo tanto es necesario incentivarlas para que actúen de inmediato y a gran escala y analicen seriamente el impacto que genera su gestión empresarial en la sociedad y en el medio ambiente, aunque cada vez se está teniendo mayor información sobre esta tendencia, porque las empresas socialmente responsables están viendo ciertos beneficios como: mayor rentabilidad, imagen confiable, nuevos mercados, generación empleo, calidad de los productos, mayor compromiso por parte de los trabajadores, reducción de gastos, protección al medio ambiente, a los recursos humanos, sociales, naturales y una mayor confianza del sector inversor en la empresa.

“La forma de actuar de las empresas contemporáneas ya no se puede evaluar simplemente en unidades monetarias, sino, que se debe valorar por medio de tres elementos” (Uniapac, 2008), donde cada elemento tiene un alcance interno y externo en la empresa. El primer elemento es el *económico*, que tiene como objetivos de impacto, el mercado y el lugar de trabajo, el segundo elemento es el *social*, cuyos objetivos se enfocan en el sitio de trabajo y en la comunidad y por último, el tercer elemento es el *medio ambiente*, con objetivos internos y externos, estos más adelante se explicarán mejor.

Por lo anterior la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un vínculo obligado para la ejecución y evaluación de una estrategia integral,

que contribuye a mejorar la competitividad y sostenibilidad integral de las organizaciones.

Pinturas Unidas S.A. es conocida en el ámbito económico externo, como uno de los mayores fabricantes de pinturas a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de miles de consumidores que buscan pinturas de calidad. (Pinturas Unidas S.A.). ¹ Debido a que la empresa tiene calificación ISO 9002², esto la ha encaminado a la formación de una cultura de políticas de calidad, donde su compromiso vital se basa en el trabajo en equipo, servicio eficiente, cumplimiento de estándares de calidad y seguridad, y el continuo mejoramiento de sus recursos humanos, procesos y desarrollo de productos.

Por otra parte, la empresa basa su éxito en la confianza que el país y sus colaboradores le tienen, pues han invertido en capacitación profesional para sus técnicos y ha adquirido maquinarias de última tecnología que mejoran los procesos y garantizan la excelencia en sus productos, también el perfeccionamiento de su tecnología que les permite ofrecer pinturas de alta calidad a sus clientes, creando así un buen clima laboral, ofreciéndole a sus empleados las motivaciones y herramientas necesarias para el eficiente cumplimiento de su trabajo.

Progresivamente Pinturas Unidas S.A. ha intervenido socialmente al desarrollar ciertas alianzas con el Ministerio de Turismo para la consolidación de convenios de responsabilidad social. Esta alianza tiene como objetivo impulsar el turismo en diferentes comunidades, por medio de la donación de pinturas y materiales, para que los habitantes accedan a pintar las fachadas de sus viviendas. Algunas de las comunas beneficiadas por este proyecto son: la comuna de La Entrada, la comuna Sacachún y las comunas a nivel de Valdivia.

Sus acciones hacia la sociedad si se las compara con otras empresas líderes del país e incluso con una de sus grandes competidores, como lo es Pinturas Cóndor, quienes han implementando un amplio programa de responsabilidad social, Pinturas Unidas aun necesita explotar la sustentabilidad social y además no puede quedar exento de los beneficios tantos propios como para la sociedad, que este tendencia ofrece.

1. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com>

2. ISO 9002: Es un conjunto de normas sobre calidad y gestión para empresas de producción y fabricación.

Actualmente Pinturas Unidas S.A. está en búsqueda de la calificación ISO 14000³, lo que evidencia su disponibilidad en ser parte activa en la corresponsabilidad al medio ambiente, muestra de esto, es que en el 2011 sacarán 2 nuevas líneas de pinturas ecológicas.

Es necesario aportar con más fuerzas orientación sobre la manera cómo gestionar los temas medioambientales, teniendo en cuenta su protección para aminorar el impacto ambiental, para que así la empresa sea un agente de cooperación al medio ambiente, el cual ha resultado gravemente afectado a lo largo de la era industrial y además para fortalecer la imagen corporativa que impactará positivamente en el éxito a corto y largo plazo.

Con lo anteriormente expuesto es evidente que aún falta mucho por hacer, la intervención responsable de las empresas actualmente se debe enfocar en alinear su intervención social y ambiental con los objetivos empresariales, y la RSE también debe ser parte de la estrategia de las organizaciones desentrañadas de su plan de negocios y ser integrada en las actividades operativas puntuales, es decir, en las funciones de cada colaborador.

Las organizaciones que integran adecuadamente la RSE en su estrategia, tienen muchas posibilidades de obtener ventajas competitivas que les fomenten un mejor posicionamiento estratégico y la alta rentabilidad en función de los tres ámbitos: económico, social y ambiental. El proceso estratégico parte de la misión, que es donde se expone su razón de ser y propósitos, la visión, donde enfoca su camino a seguir y por último los objetivos (plan estratégico) que alineados a la intervención social y ambiental produzcan mayores utilidades y beneficios, una vez formuladas, programadas e implementadas las estrategias

3. ISO 14000: es una norma aceptada internacionalmente que establece la manera de cómo implantar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz.

4. JUSTIFICACIÓN:

La fábrica de pinturas ecuatoriana Pinturas Unidas S.A. quien fabrica pinturas en las líneas Arquitectónicas, Automotriz, Madera, Industrial y Marina, con la visión de *“ser líderes en al ámbito nacional y atravesar las fronteras ecuatorianas para posicionar nuestros productos en otros mercados; basar nuestro liderazgo en la ética, valores y principios que sustenta la empresa”* (Pinturas Unidas S.A.)⁴, está considerada como una de las más importantes productoras de pinturas en Ecuador, su prestigiosa marca, refleja el liderazgo en los principales segmentos del mercado, con una actitud innovadora, tecnología, distribución por todo el país, fuerza de venta y un servicio complemente calificado.

De acuerdo a lo anterior, se desea plantear la utilización de la Responsabilidad Social Empresarial de una manera estratégica y como una metodología de creación de valor. Ser una empresa con responsabilidad social empresarial es catalogarse como un ente de negocios de calidad que se preocupa por tener comunidades y medio ambiente sanos, factor que contribuye al éxito, teniendo en cuenta que los testimonios a nivel nacional como internacional, demuestran que esta tendencia genera decisiones mejor informadas, refuerza la fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de la marca y, además genera rentabilidad (económica, social y ambiental) para la empresa a largo plazo.

El trabajo de investigación tendrá como objetivo, persuadir a Pinturas Unidas sobre los beneficios que trae la implementación del modelo RSE, al incorporarse las aspiraciones y necesidades de los grupos de interés de su plan de negocios, manteniendo el objeto social de la empresa. La RSE es una tendencia estratégica que ha ido impactando positivamente la forma de cómo se gestionan las empresas, logrando beneficios propios incrementales.

El enfoque estratégico de responsabilidad social ayuda a formar relaciones sistemáticas con los grupos de interés mejorando las expectativas de estos y

4. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com>

a la vez se logra que se refuerce la posición competitiva y la alta rentabilidad en función de los tres ámbitos: económico, social y ambiental. Es decir, generar desarrollo mutuo entre la empresa y los stakeholders.

Se logrará distinguir de la competencia al manejar una política de gestión de manera responsable para los consumidores de tal forma que ellos prefieran los productos de Pinturas Unidas, lo cual genera capital para incrementar la producción.

Finalmente se desea contribuir a las organizaciones con un estudio que contempla la solución de problemas sociales y ambientales, que permita mejorar la imagen y reputación corporativa y por ende, mejorar el desempeño económico de las empresas.

5. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Definiciones Conceptuales:

Competencia: Diferentes proveedores que concurren a un mercado a ofrecer los mismos productos ante un conjunto de consumidores.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir, con producción al menor costo posible.

Desarrollo Sostenible: desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

Dirección Estratégica: Proceso que requiere planificación y constante toma de decisiones para la consecución y desarrollo de ventajas competitivas para que la empresa continúe en el mercado.

Empresa Socialmente Responsable: Es aquella que cumple con un conjunto de principios y normas éticas y morales referentes al ámbito económico, social y ambiental que se vea directa o indirectamente afectados por su actividad y que a la vez le ayude a ser más productiva.

Ética: Proviene del griego *ethos*, que significa costumbre, la cual examina los estándares morales personales o los de la sociedad.

Ética Empresarial: Se ocupa del estudio especializado de lo correcto o incorrecto en la moral, que se concentra en los estándares morales cuando se aplican en la gestión empresarial, organización de una corporación, decisiones comerciales, es decir, en los negocios.

Filantropía: Proviene del vocablo griego que significa “amor al género humano” usado en su forma positiva y constructiva para hacer referencia a la ayuda a los demás sin esperar una respuesta o algo a cambio.

Gobierno Corporativo: Es el conjunto de normas y principios que regulan la integración y funcionamiento de los órganos de una empresa, estos son: accionistas, directorio y alta administración.

Impacto Ambiental: Efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Inversión Social: Aquella que busca aumentar los niveles de capital productivo social, ambiental y humano.

Medio Ambiente: Es el entorno que influye a un ser vivo y lo condiciona a circunstancias de vida de las personas o a la sociedad y que incluyen valores naturales, culturales y sociales que existen en un momento y lugar determinado.

Mercado: Lugar donde asisten las fuerzas de oferta y de demanda de bienes o servicios a determinado precio.

Proveedores: Persona o sociedad que abastece de materia prima, existencias o bienes necesarios para que desarrolle su actividad principal.

Responsabilidad Social Empresarial: Se considera como la contribución que las empresas generalmente hacen de forma activa y voluntaria al mejoramiento económico, ambiental y social, con el objeto de mejorar su posición competitiva, valor agregado y rentabilidad.

Sustentabilidad Empresarial: Se refiere al balance de una organización con los recursos de su entorno.

Stakeholders: Son los grupos de interés que están vinculados con la gestión, desarrollo, funcionamiento y éxito económico de la empresa, y que se ven afectados por las decisiones de esta. Estos pueden ser distribuidores, clientes, consumidores, gobierno corporativo, proveedores, comunidad, competencia, generaciones futuras, entre otros.

Ventaja Competitiva: Es la ventaja que una empresa tiene en relación a otras empresas de su entorno competitivo.

5.2. Fundamentación teórica del problema

5.2.1. Antecedentes de la RSE

La Revolución Industrial dio los primeros pasos al surgimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, a raíz que se reestructuró el régimen basado en el feudo, tribu y clanes y asimismo aparecieron nuevos procedimientos y técnicas para la generación de riquezas a las corporaciones, pero que a su vez trajo nuevos grandes problemas de responsabilidad y moral, debido al poder de la máquina sobre el hombre. Las riquezas generadas aumentaban poder, al mismo tiempo que los trabajadores eran sometidos a explotación tanto salarial como de trabajo.

A principios del siglo XX, la Responsabilidad Social Empresarial estaba relacionada con la caridad y la filantropía.

Para el año 1976, la Responsabilidad Social Empresarial, cobra mayor apogeo con la declaración sobre la inversión internacional y por las multinacionales que eran adoptadas por la OCDE⁵, la cual antecedió al pacto mundial para apoyar principios universales, sociales y ambientales.

Luego de la segunda guerra mundial, toma mayor fuerza los pensamientos sobre la RSE, para que se involucre activamente con la comunidad no simplemente desde lo económico sino desde la inversión social, término que surgió en los 80, el cual indica la necesidad de promover el desarrollo de las comunidades.

“En Europa, en un primer momento, años noventa del siglo XX, las ideas de responsabilidad social empresarial y paternariado social formaron parte del esfuerzo que realizaron las Administraciones públicas para promover la implicación moral y política del sector privado convencional en el desarrollo sostenible como consecuencia de los problemas crecientes de los gobiernos europeos en la lucha contra el desempleo de larga duración y la exclusión social.” (Morrós Jordi, Vidal Isabel, 2005: p. 21)

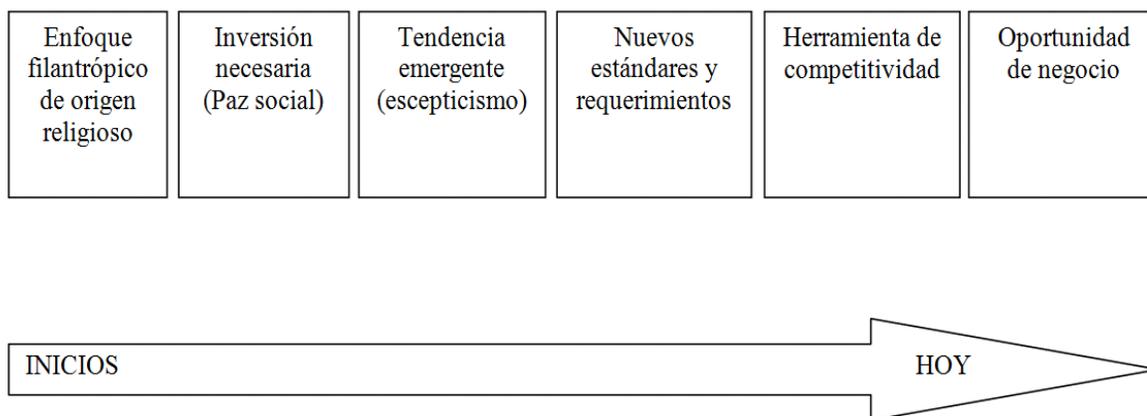
5. OCDE: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

Con la aparición de las normas ISO 9000⁶, y propagación por todo el mundo, donde miles de empresas ya han sido certificadas, demuestra que se cuenta con un sistema de administración de calidad, para así ofrecer productos y/o servicios confiables.

En 1999, el Pacto Mundial propuesto por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), plantea aprovechar la unión y la fuerza colectiva para fomentar la responsabilidad social de las empresas, para que así estas puedan contribuir a la solución de los retos que propone la globalización como son: condiciones de trabajo, medio ambiente, lucha contra la corrupción y respeto a los derechos humanos, que se agrupan en 10 principios para que sean apoyados y llevados a la práctica.

Otros fenómenos como la evolución de los grupos de opinión, donde a través de los medios de comunicación la información trasciende en todo el mundo, dando a luz nuevas reacciones, consumidores más informados y exigentes, mejores prácticas de las multinacionales, entre otras, han generado que el concepto de RSE se extienda, sin tener fuerza de ley, ajustando las acciones personales y organizacionales con el fin de cumplir con ciertos derechos básicos del hombre.

PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Gráfica. 1: Proceso de Evolución de la Responsabilidad Social

Fuente: Chiriboga J., Rentabilidad económica, social y ambiental, fin estratégico de la responsabilidad social en la empresa, 2010.

6. ISO 9000 Según Wikipedia, designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecida por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Especificada la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempo de entrega y niveles de servicio.

En América Latina, las primeras manifestaciones de este tema la dio la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías de Brasil (ADCE) con su creación en el año 1965, que luego para el 1977 se transformaría en la ADCE UNIAPAC Brasil, cuyo objetivo es divulgar el concepto de responsabilidad social en toda la región.

En los noventa, aparecieron instituciones que promovían el tema, como Perú 2021, el instituto Ethos de Brasil, Acción RSE, Fundemos de El Salvador, entre otros.

5.2.2. La Responsabilidad Social en Ecuador

Después de tener un panorama global de la RSE, vale indicar cómo tuvo auge este concepto en Ecuador. En el año 2002 se conformó el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), que está constituido por organizaciones privadas sin fines de lucro, compuesta por empresas, fundaciones empresariales, ONG, universidades y entidades del sector público que buscan promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social y están comprometidas en llevar su gestión a un nivel de superior desempeño.

También en este país se encuentra el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) cuya misión es *“promover el concepto de Desarrollo Sustentable desde la perspectiva empresarial y facilitar la implementación de soluciones innovadoras en temas ambientales y de responsabilidad social en el Ecuador.”*

Además en Ecuador se encuentra el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), la cual es una organización sin fines de lucro. *“En sus gestores y protagonistas prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de una humanismo auténtico y solidario.”*

5.2.3. Sostenibilidad de la Rentabilidad

Según John Chiriboga, catedrático de la Universidad Espíritu Santo, Ecuador, la rentabilidad es “el resultado de la aplicación de los logros (confianza en decisiones, productividad, socios comerciales estables, bajos costos de insumos, legitimidad, capital/inversiones, reputación, cumplimiento de regulaciones y ventas), en el modelo de responsabilidad social empresarial, lo que da sostenibilidad en el tiempo a la empresa”.

5.2.4. El Desarrollo Sostenible

Actualmente los problemas ambientales, sociales y de los recursos son temas trascendentales para los países, por lo que es necesario encontrar soluciones conjuntas, encaminadas a un “desarrollo sostenible”, a través del replanteamiento de las objetivos y estrategias empresariales, donde las organizaciones incorporen este término, y así lograrán ventaja competitiva y rentabilidad en los mercados donde ejercen.

El desarrollo sostenible se define como “*un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades*”. (Naciones Unidas, 2003). Esta definición la emplearon por primera vez en el Informe Brundtland⁷ en 1987, en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU.

De acuerdo a esta definición, el desarrollo sostenible debe conseguir:

- Satisfacer las necesidades del presente, promoviendo una actividad económica que brinde los bienes necesarios a la población mundial.
- Satisfacer las necesidades del futuro, disminuyendo al mínimo las consecuencias negativas, tanto en la generación de residuos, que sean tolerables para las próximas generaciones y el consumo de recursos.

Por lo que es necesario que la población se concientice de la necesidad de afrontar los problemas que existen, por esto se demanda nuevos planteamientos de compromisos fuertes y concretos de ser responsables, respetando el ámbito social y ambiental, disminuyendo los impactos que puedan afectar a las generaciones futuras.

7. Informe Brundtland: Informe socio-económico conocido también como Nuestro futuro común, elaborado por distintas naciones, encabezado por la doctora Gro Harlem Brundtland.

El concepto de sostenibilidad se compone de tres elementos: la protección del medio ambiente, equidad social y el crecimiento económico, ejecutados a través del modelo de RSE buscando un equilibrio: económico (el resultado financiero), social (el resultado del impacto social en la empresa, con índices y parámetros tomados de su propia gestión) y el ambiental (cuyo resultado se evalúa por el aminoramiento del impacto ambiental que genera la empresa) (Chiriboga, John, 2010).

Tanto es el impacto que ha tenido la sostenibilidad en las empresas, que se ha creado el índice Dow Jones de Sostenibilidad (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI), donde a las empresas se les verifican si cumplen más de 50 criterios generales y específicos (en función del sector donde operan). Están divididos en tres índices: el mundial (DJSI World), el europeo (DJSI Stoxx) y el norteamericano (DJSI North America).

También para noviembre de 2010, el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) lideraron un Grupo de Trabajo ISO, para desarrollar la ISO 26000 de Responsabilidad Social.

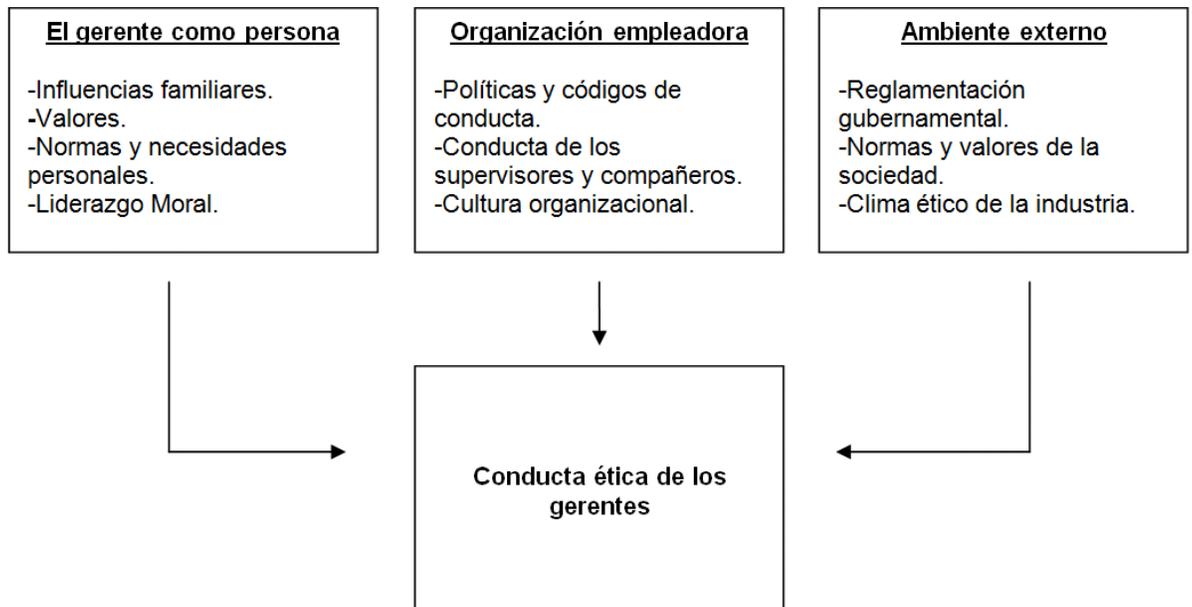
5.2.5. Cultura de Valores Éticos en la Economía

Como la cultura hace referencia al comportamiento humano y está estrechamente relacionada con la moral, que es la que rige la conducta de los individuos, la cultura va a orientar la forma en cómo se relacionan las personas y su interacción con el medio físico. Por lo tanto, la cultura influenciará a la organización, compuesta por personas que se relacionan entre sí, porque las acciones corporativas se originan en las elecciones y las acciones de los individuos y son estos quienes tienen las obligaciones y la responsabilidad moral.

En este sentido, bajo una exigencia ética, es posible encontrar el desarrollo compartido donde se armonicen las metas sociales y económicas, donde los empresarios y profesionales éticos son parte fundamental de los activos productivos, donde se cuestionen sus acciones y de la forma en que tales acciones son correctas o incorrectas, tanto para los trabajadores como para la sociedad en su totalidad. Aunque se pueda generar un dilema ético, (*“situación en la que debe elegirse un posible curso de acción que, aunque ofrezca el potencial para obtener un beneficio personal u organizacional, o ambos, podría considerarse no ético.”*) (Shermerhorn John Jr, 2005: 119).

El bienestar de las personas, del medio ambiente y de la sociedad depende de lo bien que funcione una empresa, por lo tanto no se puede ignorar el impacto social y ambiental a grupos vulnerables y que ponen en riesgo las capacidades de las generaciones futuras. Además, la sociedad puede alcanzar un mayor horizonte de prosperidad económica y cultural si su código de ética⁸ requiere que las personas actúen siempre de forma responsable para el bien común, sin olvidar la fijación de posibles normas para sus actividades económicas y sociales, por lo que el interés por la utilización de “códigos formales de ética” está creciendo, pero estos tienen límites, ya que no abarca todas las situaciones y no ofrecen una garantía automática para una conducta ética.

En la práctica a menudo la gente afronta el reto de escoger entre decisiones éticas y las influenciadas por presiones contradictorias y poderosas. Entre los factores que influyen en la conducta ética son: La persona, la organización y el ambiente.



Gráfica. 2: Factores que influyen en la conducta ética de los gerentes: las personas, la organización y el ambiente.

Fuente: Jhon Jr. Shermerhorn

8. Código de ética: documento escrito que pacta los valores y principios éticos que guían la conducta y diligencia de los empleados y gobierno corporativo.

5.2.6. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Una economía convencional cumple su misión al producir bienes y servicios que desean y necesitan los miembros de la sociedad y si los distribuye entre ellos, cumpliendo las leyes para su gestión. Bajo este enfoque, su “responsabilidad” se delimita a favorecer a sus accionistas y a cumplir con las leyes, direccionando sus recursos para que simplemente generen beneficios económicos.

Para combatir el planteamiento anterior, nace la importancia de establecer principios de RSE dirigido a los stakeholders, ya que las empresas influyen en estos y en su bienestar.

La globalización no debe tratarse únicamente como una expansión de los mercados, sino además como el surgimiento de nuevas ideas y valores difundidos rápidamente a nivel mundial, marcando tendencias y obligando a la realización de cambios significativos en las diferentes economías. La RSE está tomando mayor fuerza en la mente de los gerentes, ubicándose como uno de los nuevos paradigmas en lo que a la gestión organizacional se refiere.

Según UNIAPAC⁹, los principios básicos para orientar las acciones de empresas socialmente responsables son aquellos que emanan de la Doctrina Social de la Iglesia, los cuales son:

- 1) El Bien común
- 2) El destino Universal de los bienes
- 3) La subsidiaridad
- 4) La participación
- 5) La solidaridad

Y a la vez estos principios están guiados por cuatro valores íntimamente relacionados entre sí.

- a) La verdad
- b) La justicia
- c) La paz
- d) La libertad

9. Uniapac: Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresas, cuya misión es difundir y aplicar los principios de la Doctrina Social de la Iglesia en el mundo empresarial.

5.2.7. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Debido a que no existe una definición única de la RSE, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) publicó en su página web algunas de las siguientes definiciones:

- Según *CentraRSE 2006*, la RSE es hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. No es una cultura de la filantropía, pues las empresas están constituidas para ser rentables. Esta cultura busca un desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.¹⁰
- Para el *Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS)* en Panamá, "La empresa del futuro no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto. Adquirirá un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y servicios sean aceptados por los ciudadanos, cumpla estrictamente la normativa vigente, sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, conceda una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera."¹¹
- *El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social* de Brasil explica: "Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de 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".¹²

10. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en:http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

11. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en:http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

12. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en:http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

- Kerstin Born, directora de *CSR Europe* afirma que “La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en una herramienta de gestión de riesgos. Actualmente, nos encontramos en un momento más estratégico porque, además de gestionar riesgos, la Responsabilidad Social ofrece nuevas oportunidades y nichos de negocio.” Además la *CSR Europe* acota que “una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad”.¹³

- *The Center for Corporate Citizenship at Boston College* publica que una “Ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas”.¹⁴

- *La Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS)* “RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa”.¹⁵

- *El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial de Guatemala* añade que “La RSE no es filantropía, no son acciones sociales independientes, y no son obligaciones ni imposiciones a las empresas. La RSE, más bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva”.¹⁶

13. Flores L & Sánchez Iván. Las compañías son conscientes de que la Responsabilidad Social es una herramienta estratégica para superar crisis como esta, 2009, disponible en: <http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia=593>

14. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

15. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

16. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

- *El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)* precisa que “La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consiente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad”.¹⁷

- *BSR, Business for Social Responsibility*): "La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa".¹⁸

17. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

18. Tomado de: IARSE, Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, disponible en: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf

5.2.8. Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial¹⁹

UNIAPAC propone los siguientes ámbitos para definir los objetivos de las empresas y sus gerentes:

1. Sustentabilidad Económica: Afecta a la adquisición del mayor beneficio posible, así como a la obtención del mayor valor que se pueda generar para el accionista o propietario.

a) Objetivos Económicos Externos (mercado): Estos objetivos están destinados a satisfacer las necesidades de la sociedad, suministrándoles bienes y servicios de calidad y con valor agregado. Entre los grupos de interés relacionados con estos objetivos son:

- Consumidores
- Organizaciones e Instituciones Gubernamentales
- Proveedores
- Subcontratistas o Intermediarios
- Instituciones financieras
- Competidores
- Organizaciones Internacionales

b) Objetivos Económicos Internos (lugar de trabajo): Estos objetivos tratan de la generación de valor económico agregado y su justa y equitativa distribución, para que así los actores de las empresas obtengan progresos propios y para sus familias, por medio de sueldos, dividendos, beneficios, seguridad, entre otros. Además se refiere a los objetivos relacionados con el gobierno corporativo y la inversión responsable. Los grupos de interés relacionados con este ámbito son:

- Accionistas y/o Dueños
- Trabajadores
- Familias

2. Sustentabilidad Social: Enfocada en la realización de obras de interés social o en el mantenimiento de una relación íntegra con las mismas.

19. Tomado de: Uniapac Latinoamérica. (2008.). La rentabilidad de los valores

a) Objetivos Sociales Internos (lugar de trabajo): Estos objetivos se refieren a la búsqueda del desarrollo y superación integral de los integrantes de las empresas. No es simplemente buscar la satisfacción de intereses personales sino además los de la comunidad que una empresa representa. Los grupos de interés relacionados con estos objetivos son:

- Colaboradores
- Familias

b) Objetivos Sociales Externos (comunidad): Estos objetivos están enfocados a contribuir con la superación y desarrollo de la comunidad. Las empresas deben de considerar su entorno físico y el desarrollo e impactos que ejercen en el mismo. Los grupos de interés relacionados con esta categoría son:

- Sociedad Civil
- Rama Empresarial
- La Región
- Gobierno

3. Sustentabilidad Ambiental: En conexión con el Desarrollo Sostenible y que afecta a la obligación que tienen con el cuidado del medio ambiente y el entorno natural.

a) Objetivos Ambientales Internos: Estos objetivos se refieren al aprovechamiento eficiente de los recursos de la producción, como la materia prima, energía, agua, etc., los procesos, los desperdicios generados en la producción, para así no afectar negativamente el entorno en la cual funciona.

b) Objetivos Ambientales Externos: Estos objetivos están relacionados con el impacto del medio ambiente cercano o lejano, para así evitar su daño. Los grupos de interés afines con estos son:

- Clientes
- Competidores
- Comunidades
- Generaciones Futuras

Visión Integral de los Objetivos de la Empresa

PERSONAS



EXPERIENCIA
-
FORMACIÓN

Impacto en el desarrollo de la persona.
Relaciones constructivas
Con todos los Grupos de interés
(Clientes, Colaboradores, Inversionistas, etc.)

Económicos	Social	Ambientales
<p>Mercado Producir bienes y servicios que satisfagan necesidades de la sociedad</p>	<p>Comunidad Contribuir al desarrollo integral a la sociedad a la que sirve, generando empleos, pagos de impuestos, etc.</p>	<p>Objetivos de impacto en el entorno cercano o lejano de tal modo que se evite la degradación del medio ambiente.</p>
<p>Lugar de Trabajo Generar el máximo valor agregado y distribuirlo con equidad entre sus integrantes.</p>	<p>Lugar de trabajo Contribuir al pleno desarrollo integral de sus integrantes y sus familias propiciando tanto su bienestar como su bien ser.</p>	<p>*Aprovechamiento eficiente de los insumos de producción. *No degradar el entorno en el que opera</p>

Gráfico.3: Visión Integral de los Objetivos de la Empresa

Fuente: Uniapac, La Rentabilidad de los Valores, 2008

5.2.9. Razones por la que Organizaciones implementan la RSE

Algunos autores aseguran que las empresas pueden obtener enormes beneficios por ser socialmente responsables. Sin embargo, hay grandes puntos de vista diferentes de porqué las organizaciones implementan RSE y cuáles son los beneficios que esta trae.

Kotler y Lee (2005) argumentan que las empresas participan en RSE para lucir mejor, sentirse bien, trabajar mejor y permanecer en el mercado más tiempo. Ellos explican que al participar en RSE, la empresa tendrá mejor percepción por parte de los consumidores, competidores, inversionistas, etc. Además, que los empleados, consumidores, proveedores y directivos se sentirán mejor. También aseveran que la RSE mejora la marca, y aseguran que si se tiene una fuerte reputación por la RSE permanecerán mucho tiempo.

Kramer y Porter (2006) describen las razones de participar en la Responsabilidad Social Empresarial: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación. A continuación se detallarán estos beneficios.

Kramer y Porter (2006)	Kotler y Lee (2005)
Reputación.	Mejorar posicionamiento de marca.
Obligación Moral.	Incrementar la habilidad para atraer, motivar y retener empleados.
Sustentabilidad.	Mejorar la imagen.
Licencia para Operar.	Incrementar las ventas y cuota de mercado.
	Disminuir costos de operación.
	Incrementar intereses para los inversionistas y análisis financieros.

Tabla 1: Beneficios según Krame y Porter y Kotler y Lee.

Como se describe en la tabla Kramer y Porter (2006) exponen que las empresas usan RSE por:

- Reputación: Ciertas empresas usan las RSE para mejorar la reputación y la imagen de la compañía, para fortalecer la marca, demostrar su moral y porque incluso podría elevar el valor de sus acciones

- Obligación Moral: Las empresas implementan RSE porque creen que es su deber ser un buen ciudadano y “hacer las cosas bien”.
- Sustentabilidad: Las empresas se enfocan en la administración ambiental y comunitaria con la creencia que es lo mejor para la compañía para su duración en el tiempo.
- Licencia para operar: Algunas compañías simplemente utilizan la RSE porque para hacer negocios, se ven forzados a cumplir las regulaciones y permisos de los gobiernos, comunidad y otros stakeholders.

Kotler y Lee (2005) a su vez describen otras razones por las cuales las empresas participan en la RSE, las que se explicarán a continuación:

- Mejorar el posicionamiento de marca: cuando una empresa o una marca se asocia a la RSE se afecta a la imagen de la marca y los clientes suelen tener un sentimiento positivo hacia ella.
- Incrementar la habilidad para atraer, motivar y retener empleados: los empleados que trabajan en compañías socialmente responsables comentan que se sienten orgullosos del valor que genera sus empresas y que esos los motiva.
- Mejorar la imagen: las empresas pueden ser destacadas en publicaciones de reportes o revistas de negocios sobre actividades de RSE.
- Incrementar las ventas y la cuota del mercado: Existe una fuerte evidencia de que los consumidores a la hora de comprar se ven más atraídos por las empresas que son socialmente responsables.
- Disminuir costos de operación: Algunas empresas explican que las actividades de RSE reducen los costos de operaciones e incrementan los ingresos. Por ejemplo, una empresa puede reducir los costos para campañas de marketing, porque, es común que la empresa obtenga mayor publicidad gratuita, como resultado de su participación en RSE.
- Incrementar intereses para inversionistas y análisis financieros: Algunas argumentan que las actividades de RSE pueden incrementar los valores de las acciones y así es más fácil obtener acceso a capital.

5.2.10. Organizaciones Comprometidas con la Responsabilidad Social

La RSE se sustenta en las decisiones, acciones y resultados en los valores, que permiten la formación de una sociedad con mayor riqueza, pero a la vez de una forma más equitativa, justa y sustentable. Pero para cumplir esta filosofía se deben de efectuar actividades formalizadas promoviendo el desarrollo de todos sus grupos con los que interactúa, mediante mayores oportunidades, sociales, económicas, políticas, culturales y de cuidado ambiental que permiten despuntar voluntariamente los mínimos niveles de exigencia tanto ético, económico y legal, y fomentar una sólida reputación que se base en relaciones de confianzas y le generen credibilidad en la sociedad donde se desarrolla.

Las organizaciones socialmente responsables son capaces de alinear su misión, visión, estrategias y objetivos organizacionales a un modelo de integración social responsable. La meta es lograr un balance entre la RSE y los objetivos empresariales, para así obtener ventaja competitiva a largo plazo.

Las prácticas socialmente responsables anteriormente eran solo un medio para que las empresas lo manejen con el fin de crear ventaja competitiva.

Con el transcurso de los años ha aumentado el compromiso de las empresas con la sociedad en donde laboran, ya que se busca ir más allá de solo cumplir con las leyes que impone el gobierno, sino también de aceptar, asumir y comprometerse a la corresponsabilidad con la sociedad y sus intereses. Es decir, hoy en día se busca dirigir a las organizaciones socioeconómicas a no simplemente aumentar sus utilidades como objetivo clave, sino porque tienen la obligación de cooperar con la sociedad, ayudando a satisfacer las necesidades e intereses de sus stakeholders, sin tener que recaer en pérdidas económicas, sino, todo lo contrario, las prácticas socialmente responsables si van en conjunto con los objetivos de las empresas, obtendrán mayor rentabilidad en el futuro.

5.2.11. Estrategias Competitivas y la Responsabilidad Social en las Organizaciones

Según Porter la estrategia competitiva son las acciones ofensivas o defensivas que realiza una organización con el objeto de crear una posición defendible dentro de una industria, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los competidores y amenaza de ingreso de productos sustitutos) y obtener un mejor rendimiento sobre la inversión para la compañía.²⁰

El término competitividad es muy conocido en el ámbito empresarial y económico en general, y la ventaja comparativa de una empresa se da si es hábil en la utilización de sus recursos y conocimientos, los cuales al carecerlos o tenerlos en menor proporción sus competidores logran mayores rendimientos que aquellos.

La competitividad influye a la hora de plantear y desarrollar alguna iniciativa de negocios evolucionando así los modelos empresariales convencionales, pero las empresas no pueden ser competitivas sin actuar éticamente y de manera responsable sostenible en tiempo. Es decir, no simplemente ser competitiva en sus productos o servicios, sino manejar una competitividad duradera aplicando temas vanguardistas, incluyendo la parte ética y de responsabilidad social.

En este contexto, la responsabilidad social hoy en día es un factor de competitividad para posesionarse en el mercado. Las empresas independientemente del deseo y la disposición de colaborar con sus grupos de interés, practican la RSE como herramienta para ser percibidos de manera positiva por los mercados de su nicho y por ende mejoran su imagen y su participación en este. Lo importante es que la Responsabilidad Social Empresarial debe visualizarse como un elemento coadyuvante a la práctica empresarial y de corresponsabilidad con la sociedad.

La RSE conlleva a ser más competitivo, tanto en la rentabilidad económica, como en aspectos importantes tales como, la permanencia en el mercado, éxito a largo plazo por la confianza del mercado, imagen positiva, fidelidad de la sociedad, entre otros.

20. Porter, Michael, Estrategia competitiva. México: Continental.

La decisión de hacer negocios rentables, pero de forma ética y legal es realmente estratégico, ya que con esto se darán:

1. Mayor productividad, puesto que, por medio de mejores condiciones y beneficios que los empleados reciben se reduce la rotación de personas en puestos claves, es decir, menores índices de rotación.
2. La gestión ética con los empleados tiene un impacto positivo en las relaciones con los clientes e inversionistas.
3. El correcto cuidado ambiental es innovador y a la vez ofrece mejor reputación, rentabilidad y competitividad.
4. Se reducen costos por la cooperación con los proveedores.
5. La buena relación con la comunidad mejora la imagen de la empresas
6. Se mejora la lealtad de los clientes, pues se satisface mayormente sus necesidades, por ejemplo, proveyéndolos de un lugar donde pueden comunicar sus comentarios y quejas.
7. Se obtiene un mayor acceso a mercados por el cumplimiento de estándares y certificaciones obligatorias.

La RSE representa un modelo de gestión esencialmente social y económicamente eficiente, que fomenta la competitividad y establece una relación consistente y sostenible con el entorno social y ambiental. Este modelo presenta argumentos sólidos y suficientes para que las empresas lo adopten en beneficio de los demás, y definitivamente en beneficios propios, porque, la empresa que es respetuosa con las personas, medio ambiente, comunidades y sociedades, proyecta una imagen que garantiza sostenibilidad en el tiempo.

La RSE vendría a reforzar la ventaja competitiva en el mercado, ya que en un escenario de constante cambio, el cual exige la existencia de empresas que estén dispuestas a emprender la tendencia de una visión socialmente responsable, estas deben trabajar arduamente, tener la capacidad de ser proactivas, reforzando sus procesos, trabajando en su imagen y posicionamiento como empresa responsable, dando a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que se realizan.

6. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

6.1. LA EMPRESA

La empresa PINTURAS UNIDAS S.A., fundada con capital totalmente ecuatoriano, inicia sus actividades el 16 de junio de 1967. A principios de su creación se denominó PINTURAS UNITED Cía. Ltda., encontrándose en el km. 5 ½ de la Vía Daule, Guayaquil, Ecuador.

La línea más importante de producción en sus inicios fue la Automotriz con sus productos “Lacas y Sintéticos”.

Ante decreto gubernamental emitido con respecto a los nombres de empresas en inglés, se cambia la razón social denominándose entonces, PINTURAS UNIDAS Cía. Ltda.; pasando en 1973, a conformarse como PINTURAS UNIDAS Sociedad Anónima.

Ante la gran demanda, posicionamiento en el mercado y al notable esfuerzo de sus accionistas, se construye la nueva planta ubicada en el Km. 16 ½ Vía Daule, iniciándose las actividades en las nuevas instalaciones en el año de 1983, con lo cual se da mayor impulso a las líneas Arquitectónica e Industrial.²¹

6.1.1. La Estructura Organizacional

La constituye el Directorio, formado por la Junta General de Accionistas, quienes a su vez designan a los miembros Directivos para la conducción de la empresa, cada tres años se efectúa la renovación de la designación del Gerente General y Presidente Administrativo, estas designaciones en forma alternada se asignan a los representantes de los dos grupos de accionistas que constituyen la Organización.²²

21. Tomado Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

22. Tomado de Documentos de Pinturas Unidas S.A., 2011.

6.1.2. Misión

Fabricar pinturas de alta calidad en las líneas, Arquitectónica, Automotriz, Madera, Industrial y Marina, a través del esfuerzo diario de quienes conforman la empresa, manteniendo una innovación constante, tendiente a que nuestros clientes, quienes representan nuestra razón de existencia en el mercado reciban de nosotros lo mejor.²³

6.1.3. Visión

Nuestra visión es ser líderes en el ámbito nacional y atravesar las fronteras ecuatorianas para posicionar nuestros productos en otros mercados; basar nuestro liderazgo en la ética, valores y principios, que sustentan la empresa: Honestidad y Respeto.²⁴

6.1.4. Cartera de productos²⁵

Productos de la Línea Arquitectónica

- Supremo Satín
- Elastomérico
- Látex Supremo
- Esmalte Supremo Mate
- Esmalte Supremo Semigloss
- Uniteja
- Esmalte Único
- Elastocryl
- Imperseal
- Empaste Unidas
- Uniempaste
- Unifiller
- Unilátex
- Uniseal
- Blockfiller

23. Tomado de Pinturas Unidas S.A., 2011, disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

24. Tomado de Pinturas Unidas S.A., 2011, disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

25. Tomado de Pinturas Unidas S.A., 2011, disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

Productos de la Línea Automotriz

- Complementos
- Primario de anclaje
- Primario de relleno
- Masillas
- Masillas Poliéster
- Sintéticos
- Lacas
- Acrílicos
- Diluyentes / Reductores
- Poliuretano
- Poliéster
- Barnices

Productos de la Línea para Madera

- Lacas de Nitrocelulosa
- Lacas Catalizadas al Ácido
- Poliuretanos 2 Componentes
- Barnices
- Poliésteres
- Catalizadores
- Preservantes
- Tintes para Madera
- Diluyentes o Reductores

Productos de la Línea Industrial y Marina

- Primer Epóxido
- Epóxido Poliamidas
- Unimastic
- Uniuretano
- Marine Enamel / Primer
- Epóxido Alto Sólido
- Antifouling
- Pintura Alta Temperatura
- Poliuretano
- Pinturas Acrílicas

6.1.5. Calidad

Certificaciones

Pinturas Unidas S.A. comenzó el proceso de certificación de su Sistema de Calidad ISO 9002 en el año 1997. Inicialmente esta decisión era tomada con escepticismo por parte de sus proveedores locales, ya que, estos también tenían que calificarse, corriendo el riesgo que se negaran a suministrar los materiales necesarios para la fabricación de los productos. (Pinturas Unidas S.A.)²⁶

La Dirección global de la empresa, fue dirigida hacia la consecución de objetivos de calidad, a través de su Política de Calidad, dirigida a la satisfacción de los clientes. Además capacitaron a su personal de todos los niveles, se desarrolló la documentación destinada a demostrar el propósito de la empresa, consistencia de las acciones, así como la eficacia y la idoneidad constante del Sistema de Calidad. (Pinturas Unidas S.A.)²⁷

Finalmente para el 25 de septiembre de 2000, el ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas certificó el Sistema de Calidad de Pinturas Unidas S.A. aplicable a su actividad de: "Producción y Comercialización de Pinturas para Uso Arquitectónico, Industrial, Automotriz, Marino y Madera. (Pinturas Unidas S.A.)²⁸

Políticas de Calidad²⁹

Compromiso Vital:

Lograr la satisfacción del los clientes, mediante:

- Trabajo en equipo
- Servicio eficiente
- El cumplimiento de estándares de calidad y seguridad.
- El continuo mejoramiento de: recursos humanos, procesos y el desarrollo de productos, los cual les permite ser una empresa líder en el mercado.

26. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

27. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

28. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

29. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

Objetivos de Calidad

Ventas: Satisfacer como mínimo en un 80%, la demanda de producto. ³⁰

Producción: Obtener como máximo el 0,3 % de PNC, del total de fórmulas fabricadas. ³¹

Control de Calidad: Cumplir como mínimo el 99,7% del total de formulas emitidas bajo especificaciones (disminución de reprocesos y reclasificaciones por fallas en adiciones o ajustes). ³²

Bod Prod Termin: Alcanzar como mínimo el 92% de las entregas de pedidos en el plazo máximo de un día. ³³

Niveles de desarrollo: Diseñar y desarrollar como mínimo un producto nuevo por cada línea de productos. Incrementar en un 15% los niveles de competitividad determinados para el personal. ³⁴

30. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

31. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

32. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

33. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

34. Tomado de Pinturas Unidas S.A., disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>

6.2. DIAGNÓSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE PINTURAS UNIDAS S.A.

Para obtener los resultados del cuestionario de los Indicadores CERES ETHOS 2010, se entrevistó a los diferentes gerentes y empleados de Pinturas Unidas S.A., de acuerdo a los grupos de interés:

Valores, Transparencia y Gobernabilidad, Público Interno y Comunidad: Gerente de Calidad y Recursos Humanos Ing. María Isabel Valencia.

Público Interno: Sra. Mariuxi Del Valle de Recursos Humanos y Jefe de Personal de Planta Ing. Francisco Granda.

Medio Ambiente: Ing. y Bombero Voluntario con rango de Capitán, Alberto Espinoza, Gerente del Departamento de Seguridad Industrial.

Proveedores: Srta. Yammell Moreno.

Consumidores y Cliente: Ing. Xavier Villacis, Gerente de Marketing y Verónica Ochoa, Personal de Servicio al Cliente.

Gobiernos y Sociedad: Ing. Otton Macías, Gerente de Ventas y al Sr. Ángel Domínguez del Departamento de Contabilidad.

Originalmente los resultados que se obtienen de los Indicadores CERES-ETHOS 2010 no se manejan bajo calificaciones ni tabulaciones, pero se realizó en esta investigación un sistema de medición en base a porcentajes para medir por desempeño cada indicador y así tener una mejor referencia de estos.

Se realizó el siguiente diagnóstico, en base de los Indicadores CERES-ETHOS 2010:

Si su calificación está entre:	
Desempeño Excelente	76% - 100%
Desempeño Bueno	56% - 75%
Desempeño Regular	31% - 55%
Desempeño Insuficiente	0% - 30%

VALORES, TRANSPARENCIA, GOBERNABILIDAD

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

Indicador 1 – Compromisos Éticos		
La empresa:	SI	NO
Cumple con todas las leyes vigentes	X	
Cumple con la legislación impositiva y se encuentra al día en el pago de impuestos	X	
Cumple con la normativa de seguridad social vigente.	X	
Tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan la legislación que deben cumplir de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa.	X	
Tiene un código de ética.	X	
Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.	X	
Tiene un código de ética que contempla a los siguientes grupos de interés: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.	X	
Tiene un código de ética en donde se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (soborno, corrupción, extorsión, coima y doble contabilidad).	X	
Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.	X	
Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, conocido internamente.	X	
Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, conocido externamente.		X
Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.	X	
Cuenta con un mecanismo para conocer la opinión de sus empleados acerca del ambiente ético de la empresa.		X
Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.	X	
Tiene una misión y visión que es revisada periódicamente.	X	
Tiene explícita su misión y visión y además expuesta públicamente	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

La empresa:	SI	NO
Tiene una misión y visión en la que se incluya consideraciones sobre responsabilidad social		X
Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de personas de distintos niveles de la empresa.	X	
Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de actores externos a la empresa (proveedores, clientes, comunidad, etc.).		X

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa		
La empresa:	SI	NO
Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360° o herramientas similares.		X
Cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.	X	
Tiene una estructura organizativa con procedimientos para manejar denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética y/o su declaración de principios.	X	
Difunde y educa a sus empleados, en valores y aplicación de su código de ética de manera regular.	X	

Indicador 3 - Gobierno Corporativo		
La empresa:	SI	NO
Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.	X	
Posee una estructura que contemple Consejo Directivo o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/evitar abusos de poder de sus integrantes; fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; evitar el soborno y otras prácticas de corrupción; la creación de “contabilidades paralelas” o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan, entre otros.		X
Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades, riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).	X	
Utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contrataciones políticas de R.R.H.H., perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

La empresa:	SI	NO
Utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.		X
Tiene principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de ética de la empresa.	X	
Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página web, de material institucional, del informe anual etc.).		X
Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	X	
Tiene una política sobre competencia leal que abarca a la cadena productiva de la empresa.	X	
Tiene una política sobre competencia leal que aborda los siguientes temas; piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, falsificación de productos.	X	
Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada en algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.	X	
Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.	X	
Evita en su reclutamiento y selección de personal, la invitación directa de empleados de la competencia que los beneficie proporcionándoles información confidencial.	X	
Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.	X	
Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.	X	

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

La empresa:	SI	NO
Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		X
Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).		X
Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).		X
Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 6 – Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad

La empresa:	SI	NO
Permite que sus informaciones sobre la situación económico-financiera de sus actividades sean auditadas por terceros.		X
Permite que sus informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sean auditadas por terceros.		X
En su proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad, involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.		X
Incorpora en el reporte de sostenibilidad, críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés (stakeholders).		X
Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.		X
Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

PÚBLICO INTERNO

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados		
La empresa:	SI	NO
Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.		X
Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial.		X
Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.		X
Provee informaciones que afecten a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados las utilicen en una discusión con la empresa.		X

Indicador 8 – Gestión Participativa		
La empresa:	SI	NO
Respeto y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones/asociaciones de empleados.		X
Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		X
Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.		X
Posee programas de evaluación de sus recursos humanos a todo nivel.	X	
Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.	X	

RESPETO AL INDIVIDUO

Indicador 9 - Compromiso con el Futuro de los Niños		
La empresa:	SI	NO
Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general).		X
Tiene un programa específico para la contratación de pasantes.		X
Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.		X
Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los pasantes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil		
La empresa:	SI	NO
Ofrece programa de orientación sobre el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).		X
Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando el Certificado de Vacunación del Niño del Ministerio de la Salud.		X
Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).		X
Tiene una política específica para los empleados, padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		X
Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.	X	
Ofrece flexibilidad en los horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.	X	
Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	X	
Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		X
Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.	X	
Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)	X	

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad		
La empresa:	SI	NO
Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.	X	
Incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones.		X
En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.	X	
En esa política, prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación		X
Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial		
La empresa:	SI	NO
Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen.		X
Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana.	X	
Da oportunidades laborales a personas de raza indígena.	X	
Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.		X

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género		
La empresa:	SI	NO
Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.		X
Tiene una política de valorización de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		X
Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.	X	
Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.		X
Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares	X	

TRABAJO DECENTE

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera		
La empresa:	SI	NO
Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).	X	
Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente.	X	
Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.		X
Tiene un componente de participación en los resultados.		X
Cuenta con un manual de cargos y salarios.	X	
Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados.	X	
Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.	X	
Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 16 – Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo		
La empresa:	SI	NO
Ha sido avalada por las normas SA8000, OHSAS 18000 o por norma equivalente.		X
Capacita anualmente en salud y seguridad.	X	
Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.	X	
Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.	X	
Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.		X
Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA.		X
Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.	X	
Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.		X
Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos		X
Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.		X
Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.	X	
Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.	X	
Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.		X
Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.		X
Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.	X	
Promueve un programa de combate al estrés para los empleados.		X
Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional.	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad		
La empresa:	SI	NO
Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.		X
Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos.	X	
Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.	X	
Posee programas de consejería sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo.	X	
Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.	X	
Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.	X	

Indicador 18 – Conducta Frente a Despidos		
La empresa:	SI	NO
Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.		X
Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.		X
Considera la situación social del empleado al momento de su despido.		X
Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.	X	

Indicador 19 – Preparación para Jubilación		
La empresa:	SI	NO
Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.		X
Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

MEDIO AMBIENTE

RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental		
La empresa:	SI	NO
Cumple todas las leyes ambientales nacionales.	X	
Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su sector o industria.	X	
Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.		X
Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.	X	
Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	X	
Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión / desempeño ambiental.		X
Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.		X
Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.		X
Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.	X	
Publica informes que revelan su desempeño ambiental.		X

Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental		
La empresa:	SI	NO
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		X
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.		X
Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.		X
Entrega a sus consumidores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.		X
En su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.	X	

Inicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

La empresa:	SI	NO
Tiene participación en programas de educación y formación ambiental.		X
Desarrolla campañas de concienciación ecológica en comunidades cercanas.		X
Realiza campañas internas de concienciación ambiental en todas las áreas de la empresa.	X	

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios		
La empresa:	SI	NO
Posee un plan de contingencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.		X
Posee una política y un sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la empresa como de sus contratados).		X
Posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y/o reciclados postconsumo.		X
Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos.		X
Registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.		X
Discute con empleados, consumidores, clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios.		X
Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.		X
Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.	X	
Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.		X
Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.		X
Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.	X	
Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o ambientales debidos al cambio climático.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

La empresa:	SI	NO
Tiene operaciones sobre espacios naturales protegidos o dentro de áreas de alta biodiversidad.		X
Ha realizado un inventario del espacio natural donde realiza sus actividades.		X
Monitorea los impactos sobre biodiversidad provocados por sus operaciones.	X	
Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.	X	
Asegura que los vehículos propios y de terceros a su servicio cuenten con el permiso de circulación emitido por la Corpaire para control de la polución.		X

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal		
La empresa:	SI	NO
Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos directos e indirectos madereros y forestales que utiliza.		X
Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de los bosques.		X

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos		
La empresa:	SI	NO
Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.		X
Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	X	
Promueve el reciclado de insumos y otros productos.	X	
Optimiza el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos.		X
Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc, generados por la propia empresa.		X
Dispone de mecanismos tendientes al uso de combustibles / energías menos contaminantes.		X
Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.	X	
Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

La empresa:	SI	NO
Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).	X	
Tiene una política de monitoreo para la reducción de los desperdicios de materiales de oficina.	X	
Tiene una política de monitoreo para la reducción de emisión de CO2 y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

PROVEEDORES

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores		
La empresa:	SI	NO
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.	X	
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales.		X
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.		X
Incluye políticas explícitas y criterios para las relaciones con los proveedores.	X	
Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		X
Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		X
Ha cancelado ó cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.	X	
Rechazaría contratos por considerar que los mismos ó las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.	X	
Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.		X
Da preferencia a proveedores que tienen criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa).		X

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva		
La empresa:	SI	NO
Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.		X

Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva		
La empresa:	SI	NO
Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

La empresa:	SI	NO
Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio, etc.	X	
Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		X
Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.).		X
Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.	X	
Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	X	
Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.		X
Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.		X
Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.	X	
Tiene proveedores certificados en normas como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

CONSUMIDORES Y CLIENTES

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial		
La empresa:	SI	NO
Cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.	X	
Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.		X
Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.	X	
Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.	X	
Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.		X
Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios Éticos.	X	

Indicador 30 – Excelencia de la Atención		
La empresa:	SI	NO
Cuenta con una política y normas de relaciones con clientes y consumidores aplicada por sus empleados.	X	
Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	X	
Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	X	
Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		X
Tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	X	
Comparte con sus empleados la opinión de los clientes.		X
Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.	X	
Evalúa anualmente el número de reclamaciones.	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y servicios		
La empresa:	SI	NO
Mantiene un programa especial enfocado en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.		X
Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.		X
Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	X	
Se caracteriza porque en los últimos cinco años, no ha tenido productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	X	
Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		X
Realiza estudios para conocer daños potenciales que puedan generar sus productos o servicios, a los consumidores, previo a su lanzamiento.		X
Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios.	X	
Revisa periódicamente la fecha de vencimiento de sus productos.	X	
Considera los requerimientos de clientes con capacidades diferentes.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

COMUNIDAD

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno		
La empresa:	SI	NO
Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	X	
Cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña conocida por todos sus empleados.		X
Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.		X
Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	X	
Conoce el impacto de sus inversiones en infraestructura y/o servicios prestados principalmente para el beneficio de la comunidad.	X	
Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa.		X
Tiene una política para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad aledaña.		X
Responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.	X	
Toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.		X

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales		
La empresa:	SI	NO
Hace un estudio de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.		X
Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.		X
Conoce los planes operativos anuales (POA) elaborados por la comunidad/barrio.		X
Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.		X
Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.		X
Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad que realiza, consulta a los empleados.	X	
Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.	X	

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

ACCIÓN SOCIAL

Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social		
La empresa:	SI	NO
Incluye a la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		X
Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		X
Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.		X
Cuenta con procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		X
Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras.		X
Ha sido reconocida en su comunidad por propuestas generadas, convocatorias periódicas y/o por su desempeño y dedicación a temas sociales.	X	
Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional (instancias colegiadas, organizaciones, gobierno, etc.).	X	
Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.		X
Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.		X

Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social		
La empresa:	SI	NO
Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.		X
Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.		X
Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar el gerenciamiento de la acción social en la que actúa.		X
Posee un programa de voluntariado empresarial.		X
En sus acciones/programas de voluntariado que realiza, se consulta a los empleados.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

La empresa:	SI	NO
Cuenta con directivos y gerentes que participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.	X	
Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.		X
Procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de voluntariado.		X
Difunde experiencias exitosas de inversión social en las que participa y patrocina.	X	
Maximiza el impacto social de sus recursos realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales.		X
Cuenta con procesos de control y seguimiento de las inversiones que realiza.	X	
Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).		X
Ofrece capacitación o formación para que los trabajadores realicen actividades de voluntariado.		X
Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

TRANSPARENCIA POLÍTICA

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas		
La empresa:	SI	NO
Y sus directivos, se caracteriza porque en los últimos cinco años, no han sido mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campañas políticas.	X	
Cuenta con normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados.	X	
Posee normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados para apoyar causas políticas.	X	
Mantiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores.	X	

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas		
La empresa:	SI	NO
Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.		X
Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil ó el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		X
Desarrolla actividades eventuales enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		X
Apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.).		X
Toma liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario, con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social.		X
Desarrolla alianzas con entidades públicas para mejorar su desempeño (municipalidades, rama judicial, ministerios, rama ejecutiva, etc.).		X
Opera sin ayuda económica-financiera del Gobierno local o nacional. (Subsidios, contribuciones, descuentos en el pago de impuestos, regalías)		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima		
La empresa:	SI	NO
Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	X	
Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan los reglamentos de licitación (públicos o privados).	X	
Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.	X	
Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.	X	

LIDERAZGO SOCIAL

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social		
La empresa:	SI	NO
Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.	X	
Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		X

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales		
La empresa:	SI	NO
Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		X
Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa.		X
Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.		X
Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		X

Indicadores tomados de: Red Ceres, 2010, disponible en: <http://www.redceres.org/indicadores.html>, aplicados a Pinturas Unidas S.A.

6.2.1. RESUMEN DE RESULTADOS

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 1	79%	Desempeño Excelente
Indicador 2	75%	Desempeño Bueno
Indicador 3	75%	Desempeño Bueno
Indicador 4	80%	Desempeño Excelente
Indicador 5	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 6	0%	Desempeño Insuficiente
Promedio	51%	DESEMPEÑO REGULAR

Tabla 41: Desempeño de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.
Fuente: Elaboración Propia.

En el indicador 1- Compromisos Éticos, Pinturas Unidas se podría medir con un 79%, obteniendo un desempeño excelente.

Esta empresa maneja un código de conducta y ética fundamentado en valores, principios generales y normas. Comprometen a los integrantes de la empresa de todos los niveles que la conforman, a la sociedad y el medio ambiente dentro del cual desarrolla sus actividades productivas. El monitoreo del cumplimiento del Código de Conducta es llevado a cabo mediante auditorías efectuadas por las autoridades de control correspondientes.

Pinturas Unidas para conocer las opiniones de sus empleados sobre el ambiente de la empresa, no tiene mecanismos y herramientas para estar al tanto de cualquier incumplimiento de las normas y tomar correctivo de los casos. Tampoco poseen una misión y visión que contengan temas sobre responsabilidad social.

En el Indicador 2- Arraigo en la Cultura Organizativa, Pinturas Unidas se podría medir con un 75%, obteniendo un desempeño bueno.

Para manejar acusaciones y soluciones de conflictos concernientes al incumplimiento del código de ética, la fábrica de pinturas cuenta con procedimientos y políticas y además los empleados manifiestan aceptación en el cumplimiento de dichas normas, pero no elabora encuestas para conocer el clima laboral de la empresa para así obtener una retroalimentación.

En el Indicador 3- Gobierno Corporativo Pinturas Unidas se podría medir con un 75%, obteniendo un desempeño bueno.

El Gobierno Corporativo lo constituye el Directorio formado por la Junta General de Accionistas, quienes a su vez designan a los miembros Directivos para la conducción de la empresa, cada tres años se efectúa la designación del Gerente General y Presidente Administrativo, estas designaciones en forma alternada se asignan a los representantes de los dos grupos de accionistas que constituyen la Organización, es decir, cuentan con mecanismos para nombrar a los miembros del consejo y a la vez utilizan un manual de políticas, normas y procedimientos, pero no tienen un Consejo Directivo que asegure el control de la propiedad sobre la gestión.

En el Indicador 4- Relaciones con la Competencia, Pinturas Unidas se podría medir con un 80%, obteniendo un desempeño excelente.

La empresa maneja y respeta principios de competencia leal abarcando temas como: piratería, evasión fiscal, adulteración de productos, etc., en toda la cadena productiva de la empresa, pero estos mecanismos no son publicados exteriormente y tampoco lo comunican al relacionarse con la competencia.

En el Indicador 5- Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders), Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

Es necesaria la concienciación de la importancia del diálogo constante con sus stakeholders, ya que es importante crear el compromiso de estos grupos para alcanzar el éxito del negocio y también para conocer ciertos conflictos de interés o dilemas y así buscar soluciones. Se debe adoptar un mecanismo de información, como la creación de espacios o escenarios para interiorizar las acciones tanto sociales como ambientales negativas, ocasionadas por las actividades de servicio que prestan, es decir recolectar información acerca de todas las prácticas que se realizan con cada grupo de stakeholders, que reflejen un compromiso con las Responsabilidad Social.

En el Indicador 6- Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

Es importante la creación indicadores de Balance Social, donde se midan las acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos, como lo expone el *Indicador 6* de Balance Social.

PÚBLICO INTERNO

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 7	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 8	40%	Desempeño Regular
Indicador 9	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 10	50%	Desempeño Regular
Indicador 11	40%	Desempeño Regular
Indicador 12	50%	Desempeño Regular
Indicador 13	40%	Desempeño Regular
Indicador 15	63%	Desempeño Bueno
Indicador 16	47%	Desempeño Regular
Indicador 17	83%	Desempeño Excelente
Indicador 18	25%	Desempeño Insuficiente
Indicador 19	0%	Desempeño Insuficiente
Promedio	36%	DESEMPEÑO REGULAR

*Tabla 42: Desempeño de Público Interno.
Fuente: Elaboración Propia.*

En el Indicador 7- Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

En la empresa están prohibidos las asociaciones y sindicatos, ante cualquier indicio de esto, manejan la estrategia de separar al personal de los departamentos o en último caso, la liquidación.

Para iniciar se debe valorar las necesidades formativas del personal y elaborar un plan de formación, donde se integren información de la Responsabilidad Social Empresarial.

En el Indicador 8- Gestión Participativa, Pinturas Unidas se podría medir con un 40%, obteniendo un desempeño excelente.

No existen mecanismos de discusión y análisis de las informaciones y opiniones de los empleados, donde estos son capaces de aportar sugerencias basándose en los valores éticos de la empresa.

Es necesario incrementar los contenidos de información concerniente a la RSE en los canales de comunicación existentes, pero además la creación de nuevos canales de comunicación, como la designación de algunos representantes de los empleados que se encarguen de difundir las opiniones y sea el medio de comunicación entre el público interno y el gobierno corporativo.

En el Indicador 9- Compromiso con el Futuro de los Niños, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

La fábrica de pinturas no promueve prácticas contra el trabajo infantil y tampoco dispone de un programa específico para la contratación de pasantes.

En el Indicador 10- Compromiso con el desarrollo infantil, Pinturas Unidas se podría medir con un 50%, obteniendo un desempeño regular.

La empresa ofrece un plan de salud familiar para sus empleados, brindándoles flexibilidad ante cualquier necesidad que tengan que cumplir con sus hijos menores de 6 años.

No se preocupan ni interesan ante los cuidados y desarrollo integral del niño.

En el Indicador 11- Valoración de la Diversidad, Pinturas Unidas se podría medir con un 40%, obteniendo un desempeño regular.

No tienen políticas documentadas de valoración de la diversidad y no discriminación en los procesos formales como: selección, admisión y despidos, no poseen mecanismos formales para denunciar cualquier anomalía y tampoco se sensibiliza de la importancia de la no discriminación.

En el Indicador 12-, Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial, Pinturas Unidas se podría medir con un 50%, obteniendo un desempeño regular.

La empresa da oportunidades de trabajo a cualquier persona sin importar su etnia, pero no lleva algún registro sobre esto y tampoco se realizan campañas de concienciación entre los trabajadores para que exista tolerancia ante los grupos raciales.

En el Indicador 13- Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género, Pinturas Unidas se podría medir con un 40%, obteniendo un desempeño regular.

En cuanto a la equidad de género, es un tema que aun sigue siendo controversial en países de Latinoamérica, a pesar de los grandes avances que ha tenido la mujer, acerca de equidad laboral y educativa, todavía se necesitan de más acciones correctivas, y es ahí donde una empresa que se considere socialmente responsable, no puede incumplir con algo que constitucionalmente está prohibido, y porque más aun éticamente no es aceptable.

En el Indicador 15- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera, Pinturas Unidas se podría medir con un 63%, obteniendo un desempeño bueno.

La empresa se preocupa por dar un pago justo documentado en un manual de cargos y salarios y estar controlando las políticas de remuneración, para disminuir la distancia entre la mayor y menor remuneración. No se realiza medición de la satisfacción de los empleados sobre estas políticas.

En el Indicador 16- Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo, Pinturas Unidas se podría medir con un 47%, obteniendo un desempeño regular.

La empresa proporciona un seguro de vida y asistencia médica particular para todos sus colaboradores, como un beneficio adicional.

La empresa dispone para atención de sus colaboradores con un Departamento Médico, en cumplimiento con el Acuerdo Ministerial 1404, publicado en el Registro Oficial 698 de fecha 25 de Octubre de 1978, y en cumplimiento con el Reglamento de los servicios médicos de las empresas en su Art. 7.

El horario médico establecido de acuerdo al número de empleados con los que cuenta la empresa se encuentra dentro del rango siguiente: de 201 a 400 trabajadores - 4 horas día médico.

En el caso de esta empresa las horas de atención del médico son de 8 horas diarias, superior a lo requerido en el reglamento referido. El Médico que se encuentra a cargo del servicio en la empresa debe contar con experiencia en Salud Ocupacional o Salud Pública y los médicos contratados ocupar la mayor parte del tiempo en labores de prevención y fomento de la salud y el mínimo necesario en la recuperación.

La empresa cuenta de acuerdo con lo que establece la ley, con un Departamento de Seguridad e Higiene Industrial, quien primordialmente es el responsable de la Prevención de Riesgos mediante la implementación de medidas para prevenir accidentes, además lo administra un bombero, quien

también es el encargado de realizar simulacros contra incendios cada 3 meses. La empresa igualmente cuenta con alarmas para detectar el humo, en caso de presentarse algún incendio.

No existen programas específicos de orientación dirigidos a los problemas de drogadicción, adicción al alcohol y a los portadores de VIH/SIDA, no se realizan jornadas deportivas, ni la fijación de metas para cumplir con estándares de excelencia en seguridad y condiciones de trabajo y tampoco se formulan políticas para combatir el acoso moral y sexual.

Todo esto debe incluirse en la planeación estratégica, con la creación de indicadores que evalúen el desempeño relacionado con las condiciones de salud y seguridad, y tener en cuenta las opiniones de los empleados, por medio de la comunicación, para conocer sus grados de satisfacción, esto con el fin de asegurar las medidas básicas de salud, seguridad, y prevención de riesgos laborales.

En el Indicador 17- Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad, Pinturas Unidas se podría medir con un 83%, obteniendo un desempeño excelente.

Los empleados reciben apoyo para culminar sus estudios básicos y ayuda por medio de consejerías sobre la planificación de carreras.

Para la administración de la capacitación del personal, la empresa cuenta con un procedimiento en el cual se establecen los pasos a seguir de manera que responden a las necesidades estratégicas de la empresa.

El programa de formación se encuentra plasmado en el Plan Anual de Capacitación, el mismo que se basa en las necesidades detectadas; con orientación a dotar de las herramientas que permitan a los colaboradores de la empresa potenciar sus fortalezas, superar sus deficiencias, y contribuir al desarrollo de la organización en el ámbito del mejoramiento de la gestión interna, a través de su desarrollo profesional.

En el Indicador 18- Conducta Frente a Despidos, Pinturas Unidas se podría medir con un 25%, obteniendo un desempeño insuficiente.

No se evalúa periódicamente el índice de rotación de empleados, ni se busca disminuirlo, pero aun así no se han presentado reclamos relacionados con los despidos en los últimos años.

En el Indicador 19 – Preparación para Jubilación, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

Los empleados no son preparados para las jubilaciones.

MEDIO AMBIENTE

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 20	56%	Desempeño Bueno
Indicador 21	25%	Desempeño Insuficiente
Indicador 22	24%	Desempeño Insuficiente
Indicador 23	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 24	40%	Desempeño Regular
Promedio	29%	DESEMPEÑO INSUFICIENTE

Tabla 43: Desempeño de Medio Ambiente.

Fuente: Elaboración Propia.

En el Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental, Pinturas Unidas se podría medir con un 56%, obteniendo un desempeño bueno.

La empresa cumple con las leyes ambientales nacionales como la Ley Unificada Ambiental, el Decreto 026, NTE 2266 (norma Técnica INEN), sin embargo, la empresa no tiene una política formal ambiental.

En el Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental, Pinturas Unidas se podría medir con un 25%, obteniendo un desempeño insuficiente.

Involucra a todo el personal que conforma la empresa, desde sus más altos ejecutivos a sus operarios de planta, sobre la responsabilidad de la gestión de productos para la seguridad del medio ambiente, pero no realiza campañas internas fuertes de sensibilización ni desarrolla actividades de educación ambiental.

En el Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios, Pinturas Unidas se podría medir con un 24%, obteniendo un desempeño insuficiente.

La empresa brinda información sobre los productos tóxicos que comercializan, y entrenan a su personal sobre el cuidado y uso correcto de los químicos utilizados, pero no está dirigido a sus clientes y tampoco no

existe un manual debidamente implementado y estructurado donde se lleven registros de accidentes, denuncias o multas sobre la violación de normas ambientales.

A la vez, entre sus proyectos está la implementación y establecimiento de objetivos hacia el mejoramiento continuo de los productos y procesos, muestra de esto, es que tienen planificado para el año 2011 sacar una nueva línea de pinturas amigable llamada Acqua. Sin embargo, no tiene políticas y sistema de monitoreo para aumentar la calidad ambiental de su logística, y tampoco mantiene un programa explícito de gerenciamiento de los residuos. Igualmente no capacita y no interviene en acciones para prevenir riesgos ante el cambio climático.

La flota de camiones es renovada constantemente, cumple con los requisitos ambientales necesarios y son rastreados mediante GPS, además los conductores son capacitados para cualquier emergencia que se presente con los productos, aunque estos están debidamente sellados y transportados en sus respectivas cajas, para evitar derrames.

En el Indicador 23– Sustentabilidad de la Economía Forestal, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

Para la empresa no es primordial y no brinda apoyo a proveedores comprometidos con la sustentabilidad forestal.

En el Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos, Pinturas Unidas se podría medir con un 40%, obteniendo un desempeño regular.

La empresa tiene políticas de reducción en la utilización de recursos naturales (por ej.: agua y luz) y aplica actividades de reciclaje durante el desarrollo de los procesos productivos.

No obstante, no mantiene control de la contaminación causada por sus vehículos, no optimiza sus empaques para beneficiar al medio ambiente, y tampoco tiene políticas para recolectar los envases vacíos desechados por los clientes, para hacer de ellos una adecuada disposición.

PROVEEDORES

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 25	40%	Desempeño Regular
Indicador 26	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 27	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 28	56%	Desempeño Bueno
Promedio	24%	DESEMPEÑO INSUFICIENTE

*Tabla 44: Desempeño de Proveedores.
Fuente: Elaboración Propia.*

En el Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores, Pinturas Unidas se podría medir con un 40%, obteniendo un desempeño regular.

Evaluando Pinturas Unidas con el *Indicador 25*, tiene políticas estrictas de selección y evaluación de proveedores, basados en factores como calidad, precio y plazo, pero no se ha hecho énfasis en la inclusión de criterios específicos de responsabilidad social, dando prioridad a aquellos proveedores que posean estas prácticas.

En el Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

Ante situaciones de pobreza que se viven en el país, la población infantil ha sido víctima de abusos y explotación laboral, es por esto, que una empresa responsable debe contribuir a la erradicación de este mal que afecta a los ecuatorianos.

En esta empresa no existe una política específica que prohíba el trabajo infantil en los contratos con los proveedores.

En el Indicador 27– Trabajo Forzado en la Cadena Productiva, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

No tiene como práctica realizar investigaciones para conocer si existe algún tipo de trabajo forzoso en su cadena productiva.

En el Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores, Pinturas Unidas se podría calificar con un 56%, obteniendo un desempeño bueno.

La fábrica de pinturas apoya a los pequeños proveedores como cooperativas, por medio de sus políticas de selección y evaluación de estos, donde consulta la satisfacción de ambos sobre el pago, la calidad, y cumplimiento de entrega, aunque no discute temas de responsabilidad social.

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 29	60%	Desempeño Bueno
Indicador 30	75%	Desempeño Bueno
Indicador 31	44%	Desempeño Regular
Promedio	60%	DESEMPEÑO BUENO

*Tabla 45: Desempeño de Consumidores y Cliente
Fuente: Elaboración Propia.*

En el Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial, Pinturas Unidas se podría medir con un 60%, obteniendo un desempeño bueno.

La empresa en cuanto a la comunicación comercial se ha preocupado por mostrar una imagen transparente y segura del uso de sus productos, pero no brinda información, consejo y/o precauciones para el uso de los productos.

En su publicidad respeta la integridad de las personas y demuestra total concordancia con sus valores y principios.

En el Indicador 30 – Excelencia de la Atención, Pinturas Unidas se podría medir con un 75%, obteniendo un desempeño bueno.

La empresa tiene un departamento de Servicio al Cliente, donde se especializa en recibir sugerencias y opiniones brindando soluciones rápidas y ágiles ante cualquier dificultad, ya que, han sido capacitados con políticas y normas de relación con el cliente y consumidores, a la vez, evalúa periódicamente la satisfacción de los mismos.

En el Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios, Pinturas Unidas se podría medir con un 44%, obteniendo un desempeño regular.

La empresa cumple con los reglamentos relacionados con la salud y la seguridad del consumidor, por lo que no ha recibido quejas de este tipo, sin embargo, Pinturas Unidas S.A. maneja ciertos productos que son nocivos tanto para el ambiente como para las personas, por lo que los estudios de técnicas sobre riesgos potenciales se deberían de intensificar y ser transmitidas no solo a sus trabajadores, sino también a la comunidad, considerando de igual manera a los clientes con capacidades especiales.

COMUNIDAD

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 32	44%	Desempeño Regular
Indicador 33	29%	Desempeño Insuficiente
Indicador 34	22%	Desempeño Insuficiente
Indicador 35	21%	Desempeño Insuficiente
Promedio	29%	DESEMPEÑO INSUFICIENTE

*Tabla 46: Desempeño de Comunidad
Fuente: Elaboración Propia.*

En el Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno, Pinturas Unidas se podría medir con un 44%, obteniendo un desempeño regular.

Ha colaborado con la mejoría de la infraestructura de pequeñas pueblos, donándoles pinturas por medio de su programa Pintando Sonrisas.

La empresa no tiene políticas para manejar las relaciones con su comunidad, donde sirva como agente de corresponsabilidad antes problemas sociales. Así como son de importantes los clientes, la comunidad cumple un rol significativo para las empresas, por lo tanto, es necesario tenerlo en cuenta y medir en que aspectos se debe mejorar para impactarla positivamente.

En el Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales, Pinturas Unidas se podría medir con un 29%, obteniendo un desempeño insuficiente.

En alianza con el Ministerio de Turismo se elaboró el programa Pintando Sonrisas, donde se tuvo en cuenta y se consultó a los empleados para la creación del mismo.

No hace estudios para valorar las necesidades de su comunidad.

En el Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social, Pinturas Unidas se podría medir con un 22%, obteniendo un desempeño insuficiente.

En los periódicos locales ha sido reconocida por su labor al donar pinturas a comunas del país y por realizar donaciones a Fundaciones para niños.

Hace algunos años también realizaron donaciones a cárceles de la provincia del Guayas, no obstante, la Acción Social no está dentro de la planificación estratégica, bajo monitoreo y evaluación.

En el Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social, Pinturas Unidas se podría medir con un 21%, obteniendo un desempeño insuficiente.

En el *Indicador 35* se podía ahondar, por ejemplo, en el ítem de involucramiento con la Acción Social. Se necesita concebir, estructurar y ampliar un plan extenso de involucramiento con la acción social. Algunas sugerencias serían:

- Patrocinar la pintada de murales en diferentes zonas marginales sobre temas de valores humanos, conectando también la participación de pintores urbanos y niños de dichas zonas.
- Establecer alianzas con el Ministerio de Cultura para pintar y mejorar parcialmente y/o en su totalidad edificaciones que sean Patrimonio Nacional.
- La creación de concursos para niños de escuelas sobre temas actuales, del medio ambiente, derechos humanos, temas de interés, etc., donde el colegio que gane el concurso sería premiado con la pintada de su fachada, de acuerdo a los requisitos y restricciones de la empresa.

Otra idea, sería concertar alianzas con ferreterías, donde por ejemplo, los diferentes productos de la marca Pinturas Unidas que sean vendidos en ferreterías, lleven códigos, para que los compradores ingresen a la página web de la fábrica de pinturas, registren dicho código y los datos de la ferretería donde se realizó la compra y de esta manera puedan participar en un concurso para ganar premios, como pinturas para sus casas, y a su vez el negocio con más inscripciones gane descuentos, logrando así cooperar con la comunidad y sus distribuidores.

Todas las ideas deben ser valoradas, de acuerdo a las necesidades (educación, salud, calidad de vida, etc.) de su comunidad con las cuales piensa contribuir.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Indicadores	Porcentaje	Desempeño
Indicador 36	100%	Desempeño Excelente
Indicador 37	0%	Desempeño Insuficiente
Indicador 38	100%	Desempeño Excelente
Indicador 39	50%	Desempeño Regular
Indicador 40	0%	Desempeño Insuficiente
Promedio	50%	DESEMPEÑO REGULAR

*Tabla 47: Desempeño de Gobierno y Sociedad
Fuente: Elaboración Propia*

En el Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas, Pinturas Unidas se podría medir con un 100%, obteniendo un desempeño excelente.

La empresa posee políticas explícitas para no involucrarse en actos que afecten negativamente a otras empresas, además no patrocina financiamiento a campañas políticas.

En el Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

La empresa no realiza convenios con organismos públicos para tratar temas de respeto a los derechos humanos, educación cívica, políticas públicas, ni para mejorar su desempeño.

En el Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima, Pinturas Unidas se podría medir con un 100%, obteniendo un desempeño excelente.

La empresa tiene políticas donde se castigan y controlan cualquier práctica de corrupción entre sus empleados, coima y manipulación de reglamentos de licitación.

En el Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social, Pinturas Unidas se podría medir con un 50%, obteniendo un desempeño regular.

De acuerdo al *Indicador 39* sobre el liderazgo e influencia social, Pinturas Unidas debería de participar en comisiones y grupos de trabajo, relacionados con el interés público.

Para llevar a cabo procedimientos de mejoras en la calificación de la mano de obra en el sector en el que trabaja, se propone intervenir activamente con instituciones de educación. Por ejemplo, para aquellos alumnos universitarios que estudien química, se los podría llevar a la fábrica y mostrarles el proceso de fabricación de productos y enseñarles sobre el cuidado con el medio ambiente y la seguridad industrial.

En el Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales, Pinturas Unidas se podría medir con un 0%, obteniendo un desempeño insuficiente.

La empresa no contribuye con la mejora de la calidad de enseñanza, salud, trabajo forzado, etc. Esta podría contribuir ocasionalmente a albergues, escuelas públicas y fundaciones para la salud, además de la sensibilización de sus trabajadores para que estos favorezcan a estas actividades.

6.3. PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PINTURAS UNIDAS S.A.

A continuación se expondrán algunos planes de acción para corregir las falencias, que de acuerdo a los indicadores CERES-ETHOS, se han encontrado en la empresa. Los indicadores escogidos en este programa, son los que mayor importancia tienen para la empresa, por lo tanto, en los que se ha decidido profundizar.

VALORES, TRANSPARENCIA, GOBERNABILIDAD

Autorregulación de la conducta

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARÁN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 1 - COMPROMISOS ÉTICOS	No posee un comité formal responsable de temas éticos.	Creación del comité.	Elegir al personal capacitado y adecuado para coordinar los asuntos éticos en la empresa.	Por medio de auditorías controlar el trabajo del mismo.	Cada cuatro meses.	Gerente General
	No tiene una misión y visión que contengan reflexiones sobre responsabilidad social.	Tener una misión y visión que certifique la implicación de consideraciones de Responsabilidad Social.	Redactar la misión y visión donde participen personas de distintos niveles de la empresa y actores externos.	Considerar las opiniones de los directivos, empleados y actores externos para la evaluación y monitoreo regular.		

*Tabla 48: Plan de Acción para Indicador 1.
Fuente: Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 2 – ARRAIGO EN LA CULTURA ORGANIZATIVA	No se evalúa el clima laboral sobre temas éticos.	Considerar temas éticos en evaluaciones sobre el clima laboral en la empresa.	Elaboración de evaluaciones 360° o herramientas similares.	Realizar monitoreo, recolectar y evaluar la información obtenida.	Cada cuatro meses.	Gerente General
	Los valores y aplicaciones del código de ética no se difunden.	Dar a conocer a todo el personal, en su mayoría a los empleados operativos, sobre los valores y el código de ética.	Creación de espacios para charlas y capacitaciones.	Establecer capacitaciones donde los empleados firmen actas de participación y compromiso.	Cada cuatro meses.	

Tabla 49: Plan de Acción para Indicador 2.
Fuente Elaboración Propia

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 3 - GOBIERNO CORPORATIVO	No posee políticas que contemplen auditoría externa independiente para el Consejo Directivo.	Crear políticas que contemplen auditoría externa independiente para el Consejo Directivo.	Asegurar el control sobre la calidad y efectividad de la gestión.	Hacer auditorías para controlar cualquier tipo de fraude, corrupción o mala gestión del gobierno corporativo	Cada año.	Audidores Externos

Tabla 50: Plan de Acción para Indicador 3.
Fuente Elaboración Propia.

Relaciones transparentes con la sociedad

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 4 – RELACIONES CON LA COMPETENCIA	No se expone públicamente los principios en relación a la competencia.	Publicación frecuente de los principios de la relación con la competencia.	Realizar estudios de relación con la competencia y exponerlo por medio de su página web o material institucional.	Control del cumplimiento de dichos cambios.	Cada año.	Gerente General

*Tabla 51: Plan de Acción para Indicador 4.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 5 – DIÁLOGO E INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)	Poca comunicación con sus stakeholders.	Aumentar la comunicación con los grupos de interés para que den sus opiniones sobre procesos, servicios o productos	Creación de procedimientos y políticas para atender sugerencia, reclamos o demandas por parte de los grupos de interés.	Controlar el cumplimiento de dichas políticas y tener en cuenta la información recogida, para luego realizar correctivos.	Cada cuatro meses.	Gerente de Recursos Humanos

*Tabla 52: Plan de Acción para Indicador 5.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 6 – BALANCE SOCIAL / MEMORIA DE RSE / REPORTE DE SOSTENIBILIDAD	Debido a que no ha implementado RSE formalmente, no da a conocer información económica, social y ambiental.	Realizar reportes de sostenibilidad.	Elaborar reportes de sostenibilidad donde contemplen sus stakeholders, incorporando opiniones de los mismos.	Nombrar a personal capacitado para la elaboración de los reportes y crear conciencia de la importancia de realizar y corregir las falencias	Cada año.	Gerente General.

*Tabla 53: Plan de Acción para Indicador 6.
Fuente Elaboración Propia.*

Plan de Implementación tomado de: ProHumana Chile aplicado a Pinturas Unidas.

PÚBLICO INTERNO
Respeto al individuo

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 9 - COMPROMISO CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS	No tiene un programa específico para la contratación de pasantes.	Desarrollar e implementar programas para la contratación de pasantes, donde al finalizar su periodo de pasantías, puedan ser contratados formalmente o recomendarlos en otras empresas.	Contactar con colegios y universidades con el fin de atraer nuevo personal.	Registros de los contratos de pasantías por cada departamento.	Cada año.	Gerente de Recursos Humanos

*Tabla 54: Plan de Acción para Indicador 9.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 10 COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL	No ofrece programas de orientación sobre el desarrollo integral de los niños.	Creación de programas donde se fortalezca las competencias familiares.	Elaborar fichas médicas de cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad de los niños, entre otros.	Por medio de encuestas a los padres conocer el nivel de satisfacción.	Cada seis meses.	Gerente de Recursos Humanos
	No se conceden beneficios en los casos de embarazos, diferentes a los expuestos en las leyes.	Ofrecer nuevos beneficios que contribuyan y ayuden a las mujeres embarazadas	Revisar de acuerdo al presupuesto, que beneficios adicionales se les puede brindar a las mujeres embarazadas.	Realizar un reporte de las mujeres embarazadas y llevar un control de los beneficios entregados y posteriormente realizar charlas.		

*Tabla 55: Plan de Acción para Indicador 10
Fuente: Elaboración Propia*

Plan de Implementación tomado de: ProHumana Chile aplicado a Pinturas Unidas.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 11 – VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD	No se incluyen requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades.	Crear políticas para valorar la diversidad y no discriminación.	Incluir mecanismos y canales formales para denunciar y dar seguimiento y esclarecer casos de discriminación.	Realizar censos internos.	Cada seis meses	Gerente de Recursos Humanos
	No se efectúan campañas entre el público interno para valorar la diversidad en la fuerza de trabajo.	Realizar campañas de sensibilización a los empleados.	Por medio de charlas, letreros, e-mails, etc., dar a conocer la importancia de respetar la diversidad en los trabajadores.	Conjuntamente con los censos, conocer si se han cumplidos con los requisitos para monitorear la diversidad.		

Tabla 56: Plan de Acción para Indicador 11.
Fuente Elaboración Propia.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 12 – COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD RACIAL	No se desarrollan campañas de sensibilización entre los colaboradores sobre la importancia de equidad racial	Realizar campañas de sensibilización entre los colaboradores sobre la importancia de equidad racial.	Por medio de charlas, letreros, e-mails dar a conocer la importancia de respetar la diversidad racial entre los trabajadores.	Por medio de entrevistas realizadas a ciertos miembros de las diferentes razas, conocer si sienten algún tipo de discriminación por parte de sus compañeros.	Cada seis meses	Gerente de Recursos Humanos

Tabla 57: Plan de Acción para Indicador 12.
Fuente Elaboración Propia.

Plan de Implementación tomado de: ProHumana Chile aplicado a Pinturas Unidas.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARÁN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 13 – COMPROMISO CON LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO	No tiene una política de promoción de la equidad de género formal.	-Crear políticas para empezar a valorar la equidad de género. -Establecer mecanismos para mejorar la calificación y ascender a las mujeres en los puestos de trabajo	Por medio de charlas y e-mails dar a conocer dichas políticas.	Cada cierto tiempo realizar un censo interno, para conocer el avance en los procesos, exigencias y falencias sobre valoración de las mujeres en el lugar de trabajo.	Cada seis meses.	Gerente de Recursos Humanos

Tabla 58: Plan de Acción para Indicador 13.
Fuente Elaboración Propia.

Trabajo Decente

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARÁN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 16 – CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO	No se monitorea la carga de trabajo y no se ofrecen programas contra el estrés de los empleados.	Revisar la carga de trabajo y ofrecer programas contra el estrés de los empleados.	1. Realizar entrevistas y/o encuestas para controlar la excesiva carga de trabajo. 2. Monitorear los documentos de descripciones y perfiles de los puestos de trabajo.	Evidencia documentada.	Cada seis meses.	Gerente de Recursos Humanos
	No ofrece programas de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol y para portadores de VIH/SIDA.	Ofrecer programas de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol y para portadores de VIH/SIDA.	1. Implementar políticas de salud ocupacional y prevención de enfermedades. 2. Implementar fichas médicas en el personal. 3. Exámenes ocupacionales anuales.	Evidencia documentada.		Personal médico

Plan de Implementación tomado de: ProHumana Chile aplicado a Pinturas Unidas.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 16 – CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO	No posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral y sexual.	Incorporación de normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral y sexual.	Implantar normas y proceso para combatir situaciones de acoso moral y sexual que sean debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	Evidencia documentada.	Cada seis meses.	Personal médico

Tabla 59: Plan de Acción para Indicador 16.
Fuente Elaboración Propia.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 17 – COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL Y LA EMPLEABILIDAD	No se analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados.	Analizar periódicamente el perfil socioeconómico de los empleados para ajustar las estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.	Realizar censos y registros de cada empleado para conocer sus condiciones socioeconómicas.	Implementar indicadores.	Cada año.	Gerente de Recursos Humanos

Tabla 60: Plan de Acción para Indicador 17.
Fuente Elaboración Propia.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 18 – CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS	No se considera al momento de los despidos, la situación social de los trabajadores.	Considerar al momento de los despidos la situación social de los trabajadores.	Al momento de realizar despidos tener en cuenta la situación social de los empleados y además ayudarlos con buenas referencias para que puedan conseguir pronto otro empleo.	Medir la situación laboral de los empleados después de un periodo luego de su salida.	Cada año.	Gerente de Recursos Humanos

Tabla 61: Plan de Acción para Indicador 18.
Fuente Elaboración Propia.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 19 – PREPARACIÓN PARA JUBILACIÓN	No se ofrece un programa de jubilación para sus empleados	Ofrecer un programa de jubilación para sus empleados	Contratar a una empresa especializada que realice el estudio actuarial para la creación de fondos de pensión privados o públicos)	Entrevistas a los empleados que van a ser jubilados.	Cada año.	Gerente de Recursos Humanos.

Tabla 62: Plan de Acción para Indicador 19.
Fuente Elaboración Propia.

MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad frente a las generaciones futuras.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 20 COMPROMISO CON LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	No tiene una política ambiental formal.	Implementar una política ambiental formal.	<p>1. Identificar y evaluar los niveles de afectación al medio ambiente, de acuerdo a la naturaleza del negocio de la empresa. (Producción de pinturas, químicos, resina, y derivados).</p> <p>2. Establecer objetivos de mejora para aminorar los impactos ambientales ocasionados por la actividad del negocio.</p>	<p>-Sistematizar prácticas ambientales puntuales en un SGA (Sistema de gestión ambiental).</p> <p>-Publicación del desempeño ambiental.</p>	Cada cuatro meses el primer año, luego en el segundo año, cada mes, con SGA implementado.	Gerente de Calidad

Tabla 63: Plan de Acción para Indicador 20.
Fuente Elaboración Propia

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARÁN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 21 – EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	No se realizan campañas internas y externas del cuidado ambiental	Realizar campañas internas y externas del cuidado ambiental.	Realizar capacitaciones sobre temas ambientales, donde las personas se sientan motivadas a conservar el medio ambiente y se les cree una conciencia ambiental.	-Seguimientos a las campañas para conocer sus efectos. -Comparar gastos de recursos anteriores con los que se realicen después de las campañas.	Cada cuatro meses el primer año, luego en el segundo año, cada mes, con SGA implementado	Gerente de Seguridad Industrial

Tabla 64: Plan de Acción para Indicador 21.
Fuente Elaboración Propia.

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARÁN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 22 – GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	No se tiene un programa formal de manejo de los residuos dirigida a los clientes.	Poseer un programa dirigido a clientes sobre el manejo de los residuos donde se recolecte los materiales tóxicos y/o reciclados.	Sensibilizar a los clientes para que los materiales tóxicos y envases sean reciclados y darles una adecuada disposición.	Llevar control de los materiales reciclados.	Cada cuatro meses el primer año, luego en el segundo año, cada mes, con SGA implementado	Gerente de Calidad

Tabla 65: Plan de Acción para Indicador 22.
Fuente Elaboración Propia.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARÁN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 24 – MINIMIZACIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS	-No promueve el reciclado de insumos y otros productos. -No monitorea la reducción del consumo de energía eléctrica y de agua.	-Promover el reciclado de insumos y otros productos. -Monitorear la reducción del consumo de energía eléctrica y de agua.	1. Realizar campañas de sensibilización. 2. Monitorear las políticas para gestionar los residuos adecuadamente y optimizar el consumo de energía.	Registros de los consumos de energía eléctrica y agua.	Cada cuatro meses el primer año, luego en el segundo año, cada mes, con SGA implementado	Gerente de Seguridad Industrial

Tabla 66: Plan de Acción para Indicador 24.
Fuente Elaboración Propia.

Plan de Implementación tomado de: ProHumana Chile aplicado a Pinturas Unidas

PROVEEDORES

Selección, evaluación y alianza con proveedores

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 25 – CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	No existen normas explícitas que exijan que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales y de competencia leal.	Crear normas explícitas que exijan que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales y de competencia leal.	-Entre las políticas de selección de proveedores solicitar si cumplen con regulaciones ambientales y competencia leal. -Darles prioridad ante otros proveedores.	-Estipular una cláusula específica donde se exija regulaciones ambientales y prácticas de competencia leal. -Realizar evaluaciones in situ.	Cada cuatro meses.	Gerencia Técnica

*Tabla 67: Plan de Acción para Indicador 25.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 26 – TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA PRODUCTIVA	No se realizan periódicamente investigación sobre la existencia de mano de obra infantil.	Realizar investigaciones sobre el uso de mano de obra infantil en la cadena productiva.	Realizar inspecciones y exigir documentación donde se pruebe la no utilización de niños en los trabajos.	-Estipular una cláusula específica que prohíba el trabajo infantil en los contratos con los proveedores, esta cláusula debe ser sometida a un control periódico. -Realizar evaluaciones in situ.	Cada cuatro meses.	Gerencia Técnica

*Tabla 68: Plan de Acción para Indicador 26.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 27 – TRABAJO FORZADO EN LA CADENA PRODUCTIVA	No se realizan periódicamente investigaciones sobre la existencia de trabajo forzado en la cadena productiva.	Realizar investigación y seguimiento de la existencia de trabajo forzado en la cadena productiva.	Prácticas periódicas de investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones y exigiendo documentación comprobatoria del no uso de trabajo forzado en la cadena productiva.	-Estipular una cláusula, sujeta a control, que especifique la prohibición de trabajo forzado en la cadena productiva, en los contratos con los proveedores. -Realizar evaluaciones in situ.	Cada cuatro meses.	Gerencia Técnica

Tabla 69: Plan de Acción para Indicador 27.
Fuente Elaboración Propia.

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 31 – CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	No se maneja un programa especial dirigido a los clientes sobre la salud y seguridad del uso de los productos y servicios.	Incorporar prácticas orientadas a la salud y así garantizar la integridad y seguridad de los clientes.	Informar a la sociedad por medio de etiquetas en los envases, manuales, comerciales, e-mails, entre otros, sobre la peligrosidad, empleo adecuado, manejo de residuos y formas de disposición.	Establecer medios de comunicación o espacios para que los consumidores puedan obtener esta información, se pueda responder con rapidez y transparencia ante alguna situación de crisis.	Cada dos meses.	Gerente de Calidad

Tabla 70: Plan de Acción para Indicador 31.
Fuente Elaboración Propia.

COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 32 – GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO	No existen políticas para manejar las relaciones con su comunidad.	Crear políticas para manejar las relaciones con su comunidad aledaña y que estén presentes como parte interesada importante en los procesos decisorios.	Todas las ideas deben ser valoradas, de acuerdo a las necesidades de su comunidad (educación, salud, calidad de vida, etc.), con las cuales piensa contribuir.	Dar seguimiento para conocer si se han cumplidos con las necesidades de la comunidad.	Cada cuatro meses.	Gerente de Calidad

*Tabla 71: Plan de Acción para Indicador 32.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 33 – RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	Dentro de la planificación no se establece políticas de corresponsabilidad a la comunidad.	Establecer políticas de corresponsabilidad a la comunidad, dentro de la planificación estratégica.	Realizar en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público.	Llevar registro de las acciones de apoyo a las organizaciones locales y proveerlos de espacios para que estos puedan dar sus sugerencias y opiniones.	Cada cuatro meses.	Gerente General

*Tabla 72: Plan de Acción para Indicador 33.
Fuente Elaboración Propia.*

Acción Social

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 34 - FINANCIAMIENTO DE LA ACCIÓN SOCIAL	No se incluye la acción social dentro de la planificación estratégica.	Incluir acción social, planificarla, monitorearla y evaluarla con el fin de maximizar su impacto a largo plazo.	Planificar acciones sociales, como eventos, para estimular a los proveedores, accionistas y otros grupos de interés a realizar donaciones financieras.	-Evaluar los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad. -Controlar el presupuesto para la acción social, para que sea utilizado de forma transparente.	Cada cuatro meses.	Gerente General

*Tabla 73: Plan de Acción para Indicador 34.
Fuente Elaboración Propia.*

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 35 – INVOLUCRAMIENTO CON LA ACCIÓN SOCIAL	No se hace participar a los empleados en los proyectos de apoyo y desarrollo a la sociedad.	Dar a conocer y permitir a los empleados hacer sugerencias en los proyectos de acción social.	Crear comisiones con miembros de la fábrica de pinturas, o del gremio empresarial, incluyendo miembros de la sociedad, para tratar el manejo de las acciones sociales.	Control de las horas del trabajo voluntario y darles reconocimiento por su labor y así sensibilizar y animar a los demás empleados para que se unan a estos comités.	Cada cuatro meses.	Gerente de Calidad

*Tabla 74: Plan de Acción para Indicador 35.
Fuente Elaboración Propia.*

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA EMPRESA	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE
INDICADOR 40 – PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES	No desarrolla alianzas con organismos públicos o de la sociedad para proyectos de participación social.	Desarrollar y fomentar asociaciones con organismos públicos o de la sociedad para mejorar la participación social.	Utilizar mecanismos para discutir con otras empresas las dificultades y necesidades en la búsqueda de mejores condiciones para la comunidad, pero que no afecte a la actividades propias del rol del negocio.	Coordinar las alianzas en los programas que participa y concienciar a sus empleados de lo necesario que es realizar y fiscalizar proyectos sociales gubernamentales.	Cada cuatro meses.	Gerente de Calidad

*Tabla 75: Plan de Acción para Indicador 40.
Fuente Elaboración Propia.*

7. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

Al iniciar la implementación de Prácticas de Responsabilidad Social, los productos de la empresa se ajustan a las necesidades de la sociedad, se logra diferenciar en el mercado, obtiene mayor atracción y mantención de los clientes, permite optimizar las relaciones comerciales, se mantiene buenas relaciones y facilita el desarrollo de los empleados, mejora la gobernabilidad de la empresa, estabilidad en el flujo de caja (minimiza los riesgos financieros), genera confianza por parte de la comunidad, generando todo esto mejor imagen y goodwill (buena voluntad) de la sociedad hacia la empresas, es decir, beneficia a cada grupo de interés, en los cuales Pinturas Unidas impacta de cierta forma, lo que se resume en mayor rentabilidad económica, social y ambiental, convirtiendo la implementación de la RSE en una propuesta viable, si se analizan cabalmente los parámetros para su ejecución.

Las prácticas de RSE deben ser tomadas como un cambio de mentalidad, donde si existiera primeramente el compromiso por parte de los altos directivos y estos lo comunican correctamente a sus empleados, se lograría una implementación satisfactoria.

8. CONCLUSIONES

1. Se realizó un diagnóstico en base a los indicadores CERES-ETHOS, donde se dio a conocer que Pinturas Unidas tiene niveles muy bajos de prácticas responsables. Los stakeholders que tuvieron menor dedicación son: Proveedores, Medio Ambiente y Público Interno, y el que recibió mayor dedicación es: Consumidores y Clientes.
2. La RSE debe ser parte importante de la planeación estratégica de Pinturas Unidas por ser corresponsable a la necesidad de generar desarrollo y calidad de vida de las personas, minimizando impactos sociales y ambientales y adoptando una posición activa para lograr el equilibrio entre las 3 dimensiones, con el fin de asegurar su continuidad y competitividad.
3. La estrategia RSE requiere una implementación con objetivos y metas alineados a la filosofía y valores de la empresa, asegurando la transparencia, gobernabilidad y sustentabilidad.

9. RECOMENDACIONES

1. Diseño de una estrategia de RSE para una implementación gradual, enfocando la gestión en lo económico, social y ambiental.
2. Desarrollar e implementar a nivel interno y externo objetivos, programas, metas y responsables.
3. Elaborar reportes de sostenibilidad es importante para conocer el proceso de la empresa y el cumplimiento de sus metas, con esto se puede calificar como socialmente responsable.

10. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Chacón S. (2006). La Responsabilidad Social Corporativa como un instrumento de desarrollo humano en el Ecuador y de sostenibilidad Empresarial.
- Porter, M. E (2002). Estrategia Competitiva. México: Continental.
- Schermerhorn, J. R. (2005). Administración. México: Limusa Wiley.
- Uniapac Latinoamérica. (2008.). La rentabilidad de los valores.
- Velasquez, M.G. (2006). Ética en los Negocios, Conceptos y Casos. México: Pearson.

Libros en internet:

- Idowu S. O & Leal W. Professional's Perspectives of Corporate Social Responsibility. [Versión Electrónica]. New York: Springer.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. [Responsabilidad Social Corporativa: Haciendo lo mejor para su Compañía y su Caso] [Versión electrónica]. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Morrós J. & Vidal I. Responsabilidad Social Corporativa. [Versión electrónica]. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Publicaciones Vértice. Responsabilidad Social Corporativa. [Versión electrónica, España].

Papers:

- Chiriboga, J. A. Rentabilidad económica, social y ambiental: fin estratégico de la responsabilidad social en la empresa.

Páginas de Internet:

- Tomado de: CentraRSE. ¿Qué es RSE?. [en línea] 2006. [fecha de acceso: 21 de Diciembre de 2010]. URL disponible en: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RS E.pdf
- Tomado de: Consejo empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. ¿Quiénes somos? [en línea] [fecha de acceso: 5 de enero de 2011]. URL disponible en: <http://www.cemdes.org/cemdes/sobre-cemdes.html>.
- Tomado de: Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. ¿Qué es Ceres? [en línea] [fecha de acceso: 5 de enero de 2011]. URL disponible en: <http://www.redceres.org/>
- Tomado de: De Pelekais, C. Hacia una cultura de responsabilidad social. [en línea] [fecha de acceso: 20 de Diciembre de 2010]. URL disponible en: <http://www.redeconomia.org.ve/documentos/desageren/culresoci.pdf>
- Tomado de: Flores L & Sánchez Ivan. Las compañías son conscientes de que la Responsabilidad Social es una herramienta estratégica para superar crisis como esta. [en línea] [fecha de acceso: 5 de enero de 2011]. URL disponible en: <http://www.tupatrocinio.com/noticia.cfm?noticia=593>
- Tomado de: Schaeffler, K. Un modelo de gestión que agrega valor y crea capital en beneficio de la comunidad. [en línea] [fecha de acceso: 20 de Diciembre de 2010]. http://www.revistafuturos.info/futuros13/pobreza_rse.htm
- Tomado de: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE). Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial. [en línea] [fecha de acceso: 21 de Diciembre 2010. URL disponible en: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf
- Tomado de: Instituto de Responsabilidad Social Empresarial-Ecuador. Fundamentos IRSE. [en línea] [fecha de acceso: 5 de enero de 2011] URL disponible: <http://www.irse-ec.org>

- Naciones Unidas. Medio ambiente y desarrollo sostenible. Internet. http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm. Acceso: 4 de enero 2011.
- Ortíz, P. C. (2009). La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de hzx. Memoria para optar al título de Administradora de Empresa, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Extraído el 20 de Diciembre 2010, del sitio web de Pontificia Universidad Javeriana: www.javeriana.edu.co/biblos/ y luego: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>
- Tomado de: Pinturas Unidas. [en línea] [fecha de acceso: 2 de enero de 2011]. URL disponible en: <http://www.pinturasunidas.com/>
- Tomado de: Ramírez, A. La RSE y la triple cuenta de resultados. [en línea] [fecha de acceso: 2 de enero 2011] URL disponible: <http://pdfs.wke.es/6/7/0/3/pd0000016703.pdf>
- Porter, M. E. & Kramer M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility Extraído el 7 de enero 2011 del sitio web de Harvard Business Review: <http://hbr.org> y luego <http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society/ar/1>
- Quezada, D. (2008). Impacto de la RSE en los consumidores chilenos. Memoria para optar al título de In.g Ejecución en Administración de Empresas, Universidad de las Americas, Santiago de Chile, Chile. Extraído el 20 de Diciembre 2010, del sitio web de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/responsabilidad-social-empresarial.doc>
- Red Ceres, Indicadores Ceres-Ethos. Internet. [en línea] [fecha de acceso: 2 de enero 2011] URL disponible: <http://www.redceres.org/indicadores.html>
- Tomado de: La responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial [en línea] [fecha de acceso: 2 de febrero 2011] URL disponible: http://www.caixagalicia.es/wvivo004_contenido/docs/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf
- Tomado de: Sobre el Índice Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI). [en línea] [fecha de acceso: 2 de febrero 2011] URL disponible en:

<http://faircompanies.com/news/view/sobre-el-indice-dow-jones-sostenibilidad-djsi/>

- Wikipedia.org : <http://es.wikipedia.org>