



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. C. P. A.**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, BASADO
EN LA NORMA ISO 26000: 2010, Y SU PROYECCIÓN CONTABLE –
FINANCIERA EN LA EMPRESA TEXTIL “ANDELAS” CÍA. LTDA., DE LA
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

AUTORA:

Cecilia Alexandra Veloz Brito

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema: **“PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, BASADO EN LA NORMA ISO 26000:2010, Y SU PROYECCIÓN CONTABLE – FINANCIERA EN LA EMPRESA TEXTIL “ANDELAS” CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**. previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., ha sido desarrollado íntegramente por la Srta. Cecilia Alexandra Veloz Brito, quién ha cumplido con todas las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. Giovanni Javier Alarcón Parra
DIRECTOR DE TESIS

Eco. Marco Antonio González Chávez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

En honor a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, especialmente a la Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Administración de Empresas y en reconocimiento a la Empresa Industrial Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., que me brindó el auspicio y soporte técnico para la realización del presente trabajo, por propia voluntad, yo, CECILIA ALEXANDRA VELOZ BRITO, declaro que la presente tesis es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y, cedo los derechos de autoría sobre mi trabajo de tesis de grado titulado: **“PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, BASADO EN LA NORMA ISO 26000:2010, Y SU PROYECCIÓN CONTABLE – FINANCIERA EN LA EMPRESA TEXTIL “ANDELAS” CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, a favor de las mencionadas instituciones.

Riobamba, Diciembre 2014

Cecilia Alexandra Veloz Brito

CI. No: 020210362-8

“Usted no puede esperar construir un mundo mejor sin mejorar a las personas. Cada uno de nosotros debe trabajar para su propia mejora”.

Marie Curie

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la guía y fuerza que me da para siempre salir adelante y ser mi amigo incondicional que me bendijo en todo momento.

A mi querida ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, por acogerme de la mejor manera, por tener docentes de alta calidad humana, que comparten sus conocimientos de forma desinteresada, al Ing. Mde. Giovanni Alarcón Parra, por su ayuda con el levantamiento de la información para la realización de la responsabilidad social empresarial, al Eco. Marco González, por el desarrollo de la tesis y al Ing. Lenin Gaibor, por su tiempo brindado, asesoría técnica y guiarme en el avance del presente proyecto.

A “ANDELAS” Cía. Ltda., en especial a los Ingenieros Ricardo y Carlos Andrade, por permitirme el desarrollo del presente tema de tesis, a la Econ. Catalina Álvarez, Ing. Sergio Villacis, Ing. Mauricio Vargas e Ing. Diego Morales, por su colaboración en la recolección de los datos de los procesos, brindándome espacios de tiempo en sus jornadas muy duras.

A mis maestros y compañeros que hicieron de estos años universitarios, una aventura llevadera, entretenida y llena de lecciones que las llevaré conmigo para toda la vida.

DEDICATORIA

El desarrollo de la presente tesis refleja un esfuerzo conjunto de todos quienes me apoyaron y confiaron en mí y es por ello que se los dedico a:

A mi mami, Anita quien me ha orientado y motivado a lograr mis propósitos, gracias por tu amor, complicidad, soporte y palabras de ánimo en todo momento, no tengo palabras para expresar todo lo que significas para mí este logro importante es por ti.

A mi padre y hermanos por su comprensión y generosidad que siempre estuvieron presentes.

A mis abuelitos quienes son mi fuerza e inspiración ya que con su ejemplo y consejos me enseñaron a ser una buena persona, amiga y compañera.

A mi amiga Cathy, que estuvo conmigo apoyándome en todo momento y siempre tuvo las palabras adecuadas en cada instante.

RESUMEN

El tema de la presente tesis es la propuesta de un modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000:2010, y su proyección Contable – Financiera en la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. Esta identifica una serie de problemáticas dada por el desconocimiento y falta de inclusión hacia la responsabilidad social empresarial, tanto en su proceso de planificación y administración del proceso contable, como en su plan de cuentas donde no se encuentra registrada contablemente, además de la falta de compromiso y la resistencia al cambio, lo que ha producido insatisfacción de los clientes internos que reclaman una mayor responsabilidad empresarial en su proceso productivo, a más de un tratamiento adecuado de los desperdicios generados de las distintas áreas de producción por falta de responsabilidad social.

El estudio inició revisando el soporte teórico definiendo claramente que es responsabilidad social empresarial, Norma ISO 26000:2010, beneficios, ventajas, principios, materias fundamentales, activos intangibles y su respectiva amortización referente a la contabilidad. En lo que respecta al marco metodológico, fue de carácter descriptivo y exploratorio al obtener y analizar los datos provenientes de documentos y aquellos relacionados con la realidad imperante en la empresa, de tal manera que mediante la colaboración de las diferentes áreas de la empresa brindando espacios de tiempo en sus jornadas laborables, se efectuó la recolección de datos y realización de encuestas formando un conocimiento a directivos y colaboradores sobre lo que respecta a responsabilidad social y su incidencia social, económica y ambiental.

Finalmente, la investigación concluye con la propuesta del Modelo de Responsabilidad Social y su proyección Contable – Financiera, basado en la Norma ISO 26000:2010, con el cual se efectuó un Manual de Responsabilidad Social, continuamente de la pertinente contabilización implementando la cuenta Responsabilidad Social Empresarial con: asientos modelo, amortización, asientos de cierre, libro mayor, balance de comprobación, estados financieros, balance social y proyección direccionada a los tres siguientes años, para lo efectuado se emite la recomendación de implementar este

modelo, a fin de mejorar la gestión al interior de “ANDELAS” Cía. Ltda., de tal forma que permita eliminar los problemas anteriormente identificados.

ING. Giovanni Javier Alarcón Parra

DIRECTOR DE TESIS

SUMMARY

This is a proposal of a model of social responsibility based on ISO 26000:2010 and its Accounting – Financial projection in the Textile Company “ANDELAS” Cia. Ltda, in the city of Ambato, Tungurahua Province. It identifies several problems that are derived from the lack of awareness and lack of inclusion towards company social responsibility in its process of planning and administering its accounting process, as well as in its accounting plan in which it is not registered. There is also lack of commitment and people’s resistance to changes. This has produced dissatisfaction in internal customers that demand higher company responsibility in its productive process, and they demand adequate treatment to waste that is generated from different production areas. All this is derived from the lack of social responsibility.

The study started by reviewing theoretical framework, and by clearly defining what company social responsibility according to what ISO 2600:2010 standard is, its benefits, advantages, principles, fundamental matters, intangible assets, and its respective amortization concerning accounting issues. Regarding methodology, it was descriptive and exploratory when obtaining and analyzing data coming from documents and data which is related to the company’s reality. All this data has been collected thanks to the cooperation of people from different company areas who have offered their working time to bring together data and to answer surveys showing directors and employees the meaning of Social, Economic, and Environmental Responsibility.

Finally, this research work concluded by proposing a Model of Social Responsibility with its Accounting – Financial projection based on the ISO standard 26000:2010. A Social Responsibility Handbook was elaborated containing the following: model accounting entries, amortization, closing entries, general ledger, trial balance, financial statement, social balance and projection to the following three years. It is recommended to implement this model in order to improve internal management at “ANDELAS” Cia. Ltda. So that the problems described above are eliminated.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Agradecimientos	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Summary	ix
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Capítulo I: El problema.....	1
1.1. Antecedentes del problema	1
1.1.1. Formulación del problema	1
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación de la investigación	3
Capítulo II: Marco teórico	4
2.1. La responsabilidad social, concepto y fundamentos.....	4
2.2. Responsabilidad social empresarial	7
2.2.1. Introducción	7
2.2.2. Antecedentes	7
2.2.3. Definiciones	12
2.2.4. Importancia de la responsabilidad social	16
2.2.5. Ejes e indicadores de responsabilidad social empresarial	16
2.3. La responsabilidad social en el Ecuador.....	18
2.4. ISO 26000 : 2010.....	29
2.4.1. Beneficios	30
2.4.2. Ventajas	31
2.5. ISO 14000.....	32
2.6. Principios de la Norma ISO 26000 : 2010.....	33
2.7. Materias fundamentales de la responsabilidad social.....	35

2.8. Ventajas de la implementación de la responsabilidad social.....	40
2.9. Activo fijo intangible.	42
2.10. Amortización.	43
Capítulo III: Marco metodológico	45
3.1. Hipótesis	45
3.1.1. Hipótesis general.....	45
3.2. Variables	45
3.2.1. Variable independiente	45
3.2.2. Variable dependiente	45
3.3. Tipo de investigación.....	45
3.3.1. Tipos de estudio de investigación	46
3.3.1.1. Investigación de campo	46
3.3.1.2. Investigación bibliográfica – documental.....	46
3.4. Diseño de la investigación	46
3.5. Población y muestra.....	47
3.5.1. Población	47
3.5.2. Muestra	47
3.5.3. Observaciones	47
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos	48
Capítulo IV: Propuesta de un modelo de responsabilidad social, y su proyección contable–financiera	49
4.1. Análisis situacional de la empresa.	49
4.1.1. Identificación de la empresa	49
4.1.2. Reseña histórica	50
4.1.3. Análisis situacional de la empresa	50
4.1.4. Productos	52
4.1.5. Clientes	55
4.1.6. Misión, Visión, Valores y objetivos de la empresa	55
4.1.7. Situación actual de la empresa en lo referente a la responsabilidad social empresarial.	56
4.1.8. Programas de responsabilidad social sujetas a Andelas Cía. Ltda.	72
4.2. Identificación de la responsabilidad social en el plan de cuentas.....	73
4.3. Proceso contable	74
4.3.1. Asientos modelos.....	75

4.3.2. Asientos modelo de amortización activo intangible	77
4.3.3. Asientos modelo de cierre de cuenta	79
4.3.4. Libro mayor modelo	80
4.3.5. Balance de comprobación	83
4.3.6. Estado de resultados.....	83
4.3.7. Estado de situación financiera	83
4.3.8. Balance social	84
4.3.9. Proyección	85
4.4. Comprobación de la hipótesis.....	85
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	88
Bibliografía	90
Anexos	92

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
01	Grupos de interés	27
02	Ejes e indicadores de la responsabilidad social empresarial.....	29
03	Productos de la empresa Andelas Cía. Ltda	66
04	Clientes de la empresa Andelas Cía. Ltda.	69
05	Implementación activo intangible.....	87
06	Implementación amortización acumulada	87
07	Implementación amortización.....	88
08	Asiento modelo – programa salud	90
09	Asiento modelo – programa capacitación.....	90
10	Asiento modelo – programa ambiental.....	91
11	Asiento modelo amortización – programa salud	92

12	Asiento modelo amortización – programa capacitación.....	92
13	Asiento modelo amortización – programa ambiental.....	93
14	Asiento modelo de cierre – programa salud.....	93
15	Asiento modelo de cierre – programa capacitación.....	94
16	Asiento modelo de cierre – programa ambiental.....	94
17	Libro mayor modelo – caja general.....	95
18	Libro mayor modelo – responsabilidad social empresarial.....	95
19	Libro mayor modelo – IVA.....	96
20	Libro mayor modelo – amortización.....	96
21	Libro mayor modelo – amortización acumulada.....	97
22	Balance social – indicadores sociales internos.....	98
23	Balance social – indicadores ambientales.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
01	Esquema básico de un plan de acción de responsabilidad social.....	29
02	Iniciativas de responsabilidad social en la empresa.....	33
03	Norma ISO 26000 : 2010.....	44
04	Materias fundamentales de la responsabilidad social.....	51
05	Responsabilidad social empresarial - directivos.....	73
06	Conocimiento sobre responsabilidad social empresarial.....	73
07	Beneficio de la aplicación de la responsabilidad social empresarial.....	74
08	Áreas de interés para la aplicación de la RSE.....	75
09	Medidas de proteccion a los empleados.....	76
10	Equilibrio laboral y la vida privada de empleados.....	76
11	Valores y normas definidas.....	77
12	Medidas en contra de la discriminación.....	78
13	Reducción del impacto medio ambiental.....	78
14	Ahorro mediante la reducción del impac.....	79

15	Procedimientos de comunicación externa.....	79
16	Comunicación interna	80
17	Responsabilidad social empresarial – colaboradores.....	81
18	Conocimiento sobre de la responsabilidad social empresarial	81
19	Beneficio de la aplicación de la responsabilidad social empresarial	82
20	Áreas de interés para la aplicación de la RSE	83
21	Importancia de iniciativas de responsabilidad social.....	84
22	Protección a empleados	85
23	Solución a clientes externos.....	86
24	Importancia de iniciativas de responsabilidad social.....	86
25	Procedimiento en contra de la discriminación	87
26	Valores y normas	87
27	Comunicación interna	87

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
01	Manual de responsabilidad social empresarial	107
02	Política de responsabilidad social empresarial	108
03	Plan general de cuentas	109
04	Balance de comprobación	110
05	Estado de costos	111
06	Estado de resultados.....	112
07	Estado de situación financiera	113
08	Proyección contable	114

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Empresa ANDELAS Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato es una organización dedicada al engrandecimiento del sector textil del Ecuador, nació en el año 1993 con la idea de brindar al mercado local tejido de punto, fabricados de algodón, poliéster y mezclas; aunque han logrado su reconocimiento y posicionamiento en el mercado textil del Ecuador, se reconoce que la empresa aún no incluye en su planificación y administración del proceso contable la incursión al mundo de la responsabilidad social empresarial, ya que no cuenta con un plan de cuentas bien detallado que incluya la responsabilidad social y su respectivo registro contable, y que le permita revelar cómo realmente se encuentra la empresa en los balances sociales para mejorar la toma de decisiones a nivel empresarial; esto ha ocasionado problemas evidentes en la productividad que no refleja grandes avances, desconfianza de los clientes al evidenciarse quejas y reclamos que no permite tener clientes leales; y, hasta las devoluciones del producto que representa pérdidas económicas e insatisfacción de los empleados, aparte del daño al medio ambiente por las aguas residuales de los procesos de producción que no tienen un tratamiento adecuado.

Por todo lo anterior, ANDELAS Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, ha decidido finalmente dejar el paradigma de conseguir beneficio a cualquier costa y sensibilizar la responsabilidad que tienen con la sociedad y el medio ambiente al diseñar un Modelo de Responsabilidad Social basado en la Norma ISO 26000:2010, y su Proyección Contable - Financiera.

1.1.1. Formulación del problema

Con la finalidad de dar solución a los problemas de existentes en la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., se plantean la siguiente interrogante:

¿El desarrollo del proyecto permitiría el cumplimiento de la Norma ISO 26000: 2010 y su Proyección Contable – Financiera?

1.1.2. Delimitación del problema

- ✓ **Campo:** Gestión y Administración
- ✓ **Área:** Responsabilidad Social
- ✓ **Aspecto:** Propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000:2010, y su Proyección Contable – Financiera.
- ✓ **Espacial:** Empresa textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua
- ✓ **Dirección:** Parque Industrial de Ambato 3era. Etapa, Calle A y La 8.
 - **Planta:** Parque Industrial de Ambato, tercera etapa
 - **Almacén:** Montalvo N7-50 y 12 de Noviembre
 - **Teléfono:** 032824324

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Proponer un modelo de responsabilidad social basado en la Norma ISO 26000:2010, y su proyección contable - financiera, en la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el sustento teórico respectivo que permita establecer los lineamientos básicos para la propuesta de un modelo de responsabilidad social y su proyección contable - financiera en la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
2. Realizar un análisis situacional que permita identificar los antecedentes necesarios para proponer un modelo de responsabilidad social en la empresa “ANDELAS” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
3. Diseñar la propuesta de un modelo para la proyección contable - financiera de responsabilidad social de la Empresa “ANDELAS” Cía. Ltda., conforme la

Norma ISO 26000:2010, complementada por una serie de conclusiones y recomendaciones a ser observadas por los directivos y personal de la empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende evaluar la situación actual de la empresa ANDELAS Cía. Ltda., proponiendo un modelo de responsabilidad social basado en la Norma ISO 26000:2010, y su proyección contable - financiera, tema que cada día cobra mayor interés a nivel nacional e internacional debido a la conciencia y necesidad de mantener un comportamiento socialmente responsable que permita contribuir al desarrollo sostenible, obteniendo un mejor enfoque sobre su actividad, promoviendo la modernización y adaptación de las relaciones laborales con la nueva realidad de la empresa, desde la perspectiva de generar un nuevo equilibrio entre las necesidades de la empresa, fomentando a la vez el desarrollo sustentable de carácter, social y laboral de todos los empleados.

Por lo anterior, la responsabilidad social dentro de la empresa constituiría un nuevo modelo de gestión que integre el proceso de toma de decisiones respecto a estrategias, actividades operativas; y, los impactos económicos, ambientales y sociales, realizando informes que reflejen el verdadero estado social de la empresa. Para el efecto, la empresa deberá tomar esta iniciativa como una Inversión, puesto que tendrá como resultados positivos a un mediano y largo plazo: incremento de ventas (Fidelización de clientes), mejora de precios, reducción de gastos con el consecuente aumento de los beneficios económicos, mejora del desempeño financiero, reducción de costos operativos y mejor imagen corporativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, CONCEPTO Y FUNDAMENTOS

Según Martínez, Simón y Agüero (2003) en su libro “La acción social de la empresa” al referirse a la política social corporativa, señala:

La política social corporativa reporta ingresos y prestigio para la marca o grupo empresarial, es preciso reflexionar sobre qué indicadores habremos de utilizar para atribuirle su valor, así como considerar estas políticas como una nueva palanca de posible aplicación dentro de la gestión de la compañía. De esta manera, la empresa se orienta hacia la creación de valor con una nueva dimensión: la creación de “valor social”.

Todo proceso de creación de valor social lleva implícito tres condiciones:

- 1.** Fijar objetivos sociales a largo plazo: para que las acciones sociales reporten todo su potencial de creación de valor es preciso que la empresa tome decisiones de cara al futuro. Sin embargo, el único fundamento que dispone son sus históricos, por ello tendrá que realizar previsiones a largo plazo con el riesgo que ello conlleva. Una empresa crea valor para el accionista cuando cumple con sus previsiones o incluso las supera.
- 2.** Realizar una inversión: para crear valor es fundamental realizar una inversión, partida que en este caso denominaremos “inversión social”. Las características de esta inversión no difieren en absoluto de cualquier otro ejemplo de inversión de ámbito empresarial. Es necesario disponer de un monto inicial que queda supeditado a asumir un cierto nivel de riesgo, que se estima inferior al retorno esperado. En este caso, los retornos no son siempre monetarios; sin embargo, sí cuantificables y medibles.

3. Buscar la sostenibilidad de la actividad: que tratándose de acción social sólo se consigue bajo una doble vertiente.
 - a. La acción social debe reportar valor a la empresa, porque de ocurrir lo contrario estaríamos hablando de filantropía o mecenazgo empresarial.
 - b. La acción social debe reportar valor a la sociedad, para garantizar la credibilidad y acabar con el tópico de “acciones para aparentar”. Para ello es necesario que la empresa tenga un gran conocimiento de la realidad que le circunda directamente o bien a través de las instituciones sociales con las que pudiera asociarse. (p. 4)

Según Martínez, et.al., (2003) en su obra “*La acción social de la empresa*”:

Consideran que cualquier acción social que genere un incremento sostenido de la rentabilidad de una empresa y cuyos costes asociados sean menores a dicho incremento contribuye a la creación de valor.

Conviene que se plantee cuál debe ser el dividendo social que cuantifique los retornos de este activo de última generación. La clave está en hacer sostenible dichas acciones de manera que supongan una mejora para los grupos de interés (*stakeholders*).

De esta manera se cuantifica esa doble vertiente de la que hablamos anteriormente.

Sea como fuere su política, ésta debería concretarse en cuatro factores clave donde es posible que las acciones generen valor:

- Alineamiento con la misión: se genera confianza y prestigio, lo cual reporta a la empresa nuevos inversores y retiene a los accionistas.
- Gestión de la identidad corporativa: el empleado se identifica con la cultura empresarial, mejorando su grado de compromiso (mejora del clima laboral) y, por tanto, se reduce la rotación.

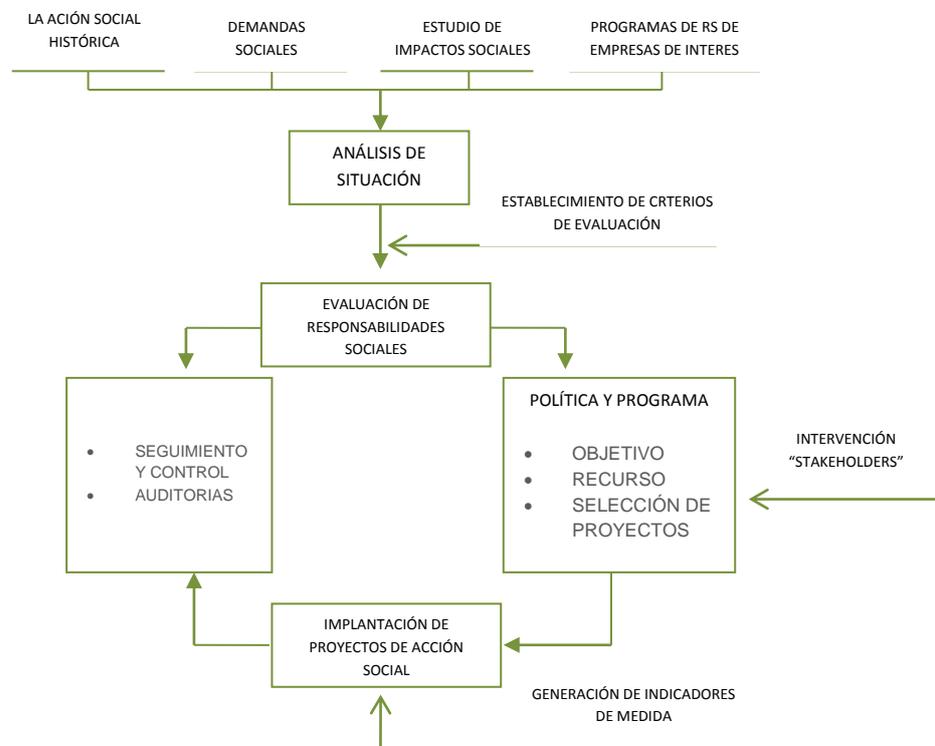
Además, se produce atracción de nuevos talentos hacia la compañía.

- Compromiso con el mercado: se genera prestigio y mejora la imagen, lo cual permite fidelizar a los clientes y lanzarse a nuevos mercados.
- Proceso productivo: la incorporación de prácticas sociales abre el proceso de mejora continua en la búsqueda de nuevos procesos que se adapten a estas prácticas. (p. 5)

En conclusión, la incorporación a todos o algunos de los ámbitos de gestión de la empresa facilita que su práctica se prolongue en el tiempo, y que la empresa pueda realizar previsiones para incrementar su valor.

GRÁFICO No. 01

ESQUEMA BÁSICO DE UN PLAN DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Diplomado “Responsabilidad Social Empresarial”. 2006 Campus Digital.com.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.2.1. Introducción

Reyno, M. (2006) en su tesis señala que la responsabilidad social empresarial:

Renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés (stakeholders), son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la responsabilidad social empresarial, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La responsabilidad social empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE. (p. 27-28)

2.2.2. Antecedentes

Según Carbal, A. (2009) en su libro “Responsabilidad social empresarial contabilidad: apuntes críticos” al referirse a la responsabilidad social empresarial – RSE indica que:

Actualmente se ha tornado como vocablo preponderante de los discursos empresariales, gubernamentales e incluso multilaterales. Se erige como una innovadora estrategia de competitividad en el campo organizacional y empresarial, enfoque que a partir de los años 90 se introdujo en el contexto Latinoamericano. (p.10)

Según Ariza et al, (2008) en su libro “Libro memorias VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia” al referirse a los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial, señala:

Este concepto cuyos orígenes es difícil de establecer, dada la diversidad de opiniones de los investigadores al respecto, ha evolucionado asumiendo diferentes significados en el tiempo, atendiendo a transformaciones en la cosmovisión social y a las respuestas por parte de las organizaciones a las nuevas inquietudes sociales. En este sentido la RSE ha pasado de una posición radical como la “friedmaniana”, donde la preocupación se centraba en las responsabilidades jurídicas y económicas de la empresa, al altruismo y la filantropía empresarial, hasta la nueva invención del management, conocida por algunos investigadores como “actuación social de la empresa”. (p. 191-212)

Según Expósito, (2008) en su obra “Proyecto Bolívar emprende 150 años” al referirse a los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial señala:

En cuanto a su origen, algunos lo sitúan en EEUU en los años 70, cuando aparece el término “Responsabilidad Social Empresarial” RSE, otros, en Alemania, en los tiempos de la posguerra. También se manifiesta que a lo largo del siglo XIX y principios del XX en países como Inglaterra, grupos de empresarios se preocuparon por aspectos más allá de lo económico, asumiendo responsabilidades de tipo social. Y no falta quienes plantean que la preocupación social de la empresa es milenaria y que podrían encontrarse ejemplos de responsabilidad social en actividades empresariales cuyo origen es lejano (p. 15-51).

Según Carbal, A. (2009) en su libro “Responsabilidad Social Empresarial Contabilidad: apuntes críticos” al referirse a sus orígenes fundamentales de la responsabilidad social empresarial describe estos dos aspectos:

Primero: La toma de conciencia por parte de los trabajadores respecto a la defensa de sus derechos, a finales del siglo XIX, lo que los llevó a presionar en pro de sus libertades y el mejoramiento de su calidad de vida.

Segundo: La toma de conciencia, en los años 60, por parte de la sociedad civil respecto al estado del medio ambiente y los recursos naturales. Lo cual conllevó a la sociedad a presionar al sector empresarial para que replanteara su comportamiento.

Estos fueron los detonantes, que llevaron a la gran empresa, en los años 70, a iniciar un proceso de consolidación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como respuesta a las presiones sociales en las sociedades industrializadas, prácticas que en un primer momento fueron de carácter voluntario orientadas hacia la mejora de la imagen corporativa y actualmente se configuran como estrategias financieras atendiendo a las dinámicas de los órganos multilaterales. (p. 11)

Según Expósito, (2008) en su obra “Proyecto Bolívar emprende 150 años” al referirse a los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial señala:

La responsabilidad social empresarial (RSE) se extiende de EEUU a Europa en los años 70, transformándose en una práctica común entre las grandes corporaciones. La preocupación por este comportamiento empresarial fue mayor en el viejo continente, como lo demuestra la introducción de leyes en Francia relacionadas con la presentación de informes sociales corporativos. Sin embargo el surgimiento de la ideología neoliberal en la década de los 80 significó una caída,

prácticamente la aniquilación de la RSE, gracias al creciente poder de las nuevas corporaciones.

Fue la crisis medioambiental y la aparición de un nuevo término en el contexto global, “Desarrollo Sostenible”, que promovió el resurgimiento de la RSE como estrategia para alcanzar la sostenibilidad. (p.15 - 51)

Según Weiss, (2003) en su publicación en la “Revista de ciencias administrativas y sociales. INNOVAR. N° 22” al referirse a los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial, señala:

En cuanto a la evolución del concepto, cabe destacar que desde la aparición, a finales de los años 70, de la teoría de los grupos de interés (stakeholders). Expresión que tiene sus orígenes en la literatura administrativa del Instituto de Investigaciones de Stanford; utilizada originalmente por Merton, el cual se refería en primera instancia a los sectores sociales que las empresas deben tener en cuenta para poder funcionar. (p. 43-54)

En el mundo académico la responsabilidad social empresarial ha evolucionado, evidenciándose tres momentos o estadios atendiendo a las diferentes concepciones asumidas en las últimas décadas.

Friedman (1970) en su publicación en “The New York Times Magazine”, “The social responsibility of Business is to increase its profits.” al referirse a los orígenes de la responsabilidad social empresarial argumenta que: “En una economía libre, solo hay una única responsabilidad social de los negocios: usar sus recursos e involucrarse en actividades direccionadas en aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga en una competencia abierta y libre, sin decepción ni fraude”

Jiménez (2008) en su libro “Reflexiones sobre la teoría de la responsabilidad social empresarial: una mirada desde la contabilidad, Memorias VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia.” señala desde un punto de vista a la Responsabilidad Social como:

El cumplimiento de las responsabilidades jurídicas y económicas del ente, concepción que encontró ahínco en la ideología neoliberal, dada su marcada visión economicista y utilitarista. Esta propuesta se establece a partir de una responsabilidad social en una economía de libre mercado, donde se privilegia la propiedad privada, entre otros aspectos. (p.213 - 225)

Ariza et all, (2008) en su libro “Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: una propuesta de comprensión crítica. Memorias VII Simposio nacional de investigación contable y docencia.” señala desde un segundo punto de vista a la Responsabilidad Social como:

“La sensibilidad social de la empresa”. En esta visión es posible diferenciar las obligaciones sociales, de las responsabilidades sociales y la sensibilidad social. Esta es la etapa que se podría clasificar como el surgimiento y posicionamiento de la “filantropía empresarial” de carácter estratégico y rentístico. El contexto de surgimiento y consolidación de esta etapa, estuvo signado por el reconocimiento de la crisis ambiental que afrontaría el planeta, por la expansión de los mercados financieros mundiales, el fortalecimiento de las empresas multinacionales y el desmembramiento creciente de la gran línea de producción industrial que implicó el traslado de la producción a los países periféricos y el consecuente aumento del desempleo en los países centrales. Este escenario fue propicio para que la sociedad comenzara procesos de cohesión y de presión hacia las más grandes empresas. Pero al tiempo, la empresa inició una dura labor de captación del discurso de la responsabilidad social, que le daba más oportunidades que problemas y lo tornó en sensibilidad filantrópica.

De acuerdo con el profesor Ariza, en esta tercera etapa la RSE gana organicidad y estructura concreta al interior de las empresas. Se

caracteriza por una presencia empresarial, gubernamental y multilateral más activa en la determinación del campo de la RSE.

En este contexto las multinacionales buscaron manifestar su sintonía con el desarrollo sostenible, bien por presiones del mercado y de ONGs, bien por los acuerdos gubernamentales o por las expresiones estratégicas y financieras de los órganos multilaterales. (p. 191.212)

2.2.3. Definiciones

Reyno, M. (2006) en su tesis señala varias definiciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial que son detalladas a continuación.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde, 2001, “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

La norma ISO 26000, publicada en noviembre de 2010, es un documento que pretende universalizar lo que respecta a este tema.

De acuerdo con esta norma, la Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 28-30)

Otras definiciones de Responsabilidad Social Empresarial:

- **World Business Council for Sustainable Development WBCSD:**

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

- **Prince of Wales Business Leaders Forum PWBLF:**

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”.

- **Business for Social Responsibility BSR:**

“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”.

- **Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.:**

"La RSE 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 sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y cultural es para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".

- **Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas:**

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medioambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas

integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”.

- **The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage:**

“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- *Integral*, es decir, abarca un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- *Gradual*, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- *Proporcional*, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

TABLA No. 01

GRUPOS DE INTERÉS

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

Fuente: Reyno M. (2006), “Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva” (p. 31)

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

2.2.4. Importancia de la Responsabilidad Social

El documento publicado por ISO.org.com: “ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial”, (2010), recuperado de: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf, define la importancia de la responsabilidad social como:

A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible.

El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. En parte, esto es reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas. (p.2)

2.2.5. Ejes e indicadores de responsabilidad social empresarial

El documento publicado por Empresa.com: Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guía de implementación para PYMES, (2009), recuperado de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf, define a los ejes e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial como:

La responsabilidad social implica una habilidad que la empresa va adquiriendo a partir del buen ejercicio de su gestión ética en los diferentes ámbitos de actuación que atraviesa.

Los indicadores de responsabilidad social empresarial, creados por el Instituto Ethos (Brasil), son una herramienta de evaluación y aprendizaje de gestión de la empresa en lo que se refiere a la

incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), a la planificación de estrategias y al monitoreo del desempeño general de la empresa. Se trata de un instrumento de uso esencialmente interno.

TABLA No. 02

EJES E INDICADORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

	INDICADORES
<p>EJE 1: Valores, transparencia y gobierno corporativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisos Éticos. • Cultura Organizacional. • Gobierno Corporativo. • Relaciones con la competencia. • Balance Social.
<p>EJE 2: Proveedor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de selección y evaluación de los proveedores. • Trabajo infantil en la cadena de proveedores. • Relaciones en las cadenas de proveedores.
<p>EJE 3: Público Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salud, seguridad y condiciones laborales. • Valoración de la diversidad. • Compromiso con el desarrollo profesional. • Gestión participativa. • Relaciones con sindicatos. • Política de remuneración y beneficios. • Compromiso con el desarrollo infantil. • Clima Laboral. • Compromiso con el futuro de los niños. • Comportamiento en los despidos. • Plan de retiro. • Relaciones con colaboradores tercerizados.
<p>EJE 4: Medioambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El medioambiente como compromiso empresarial. • Prácticas de cuidado del Medio Ambiente. • Impacto Medioambiental. • Sustentabilidad de la Economía Forestal. • Minimización de residuos.
<p>EJE 5: Clientes/ Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de la opinión del cliente. • Proceso de Reclamaciones. • Marketing y comunicación. • Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.
<p>EJE 6: Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Política de apoyo a la comunidad. • Voluntariado y participación. • Financiamiento de acciones sociales. • Relaciones con organizaciones locales.
<p>EJE 7: Gobierno y Sociedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación Política. • Contribución para campañas políticas. • Prácticas anticorrupción. • Participación en proyectos sociales gubernamentales. • Construcción de la ciudadanía.

Fuente: http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

2.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR

Según el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial – Ecuador (IRSE), los siguientes son los puntos de partida de la RSE en el Ecuador actualmente:

- Existe confusión entre los conceptos de obra social, filantropía y RSE.
- La RSE se la lleva a cabo como acciones aisladas y no estableciendo una planificación desde la estrategia empresarial.
- Existen empresas que, por quedar bien con la sociedad, algo intentan hacer sin que sea correcto.
- Algunas empresas crean alianzas estratégicas con empresas “internacionales” fantasmas a fin de cumplir con su inversión social.
- En el caso de multinacionales, se intenta aplicar los modelos que la matriz estructura sin hacer estudios adecuados sobre la realidad ecuatoriana.
- Se tiende a sectorizar.
- Las empresas intentan presentar informes sociales sin ningún fundamento ni guía.

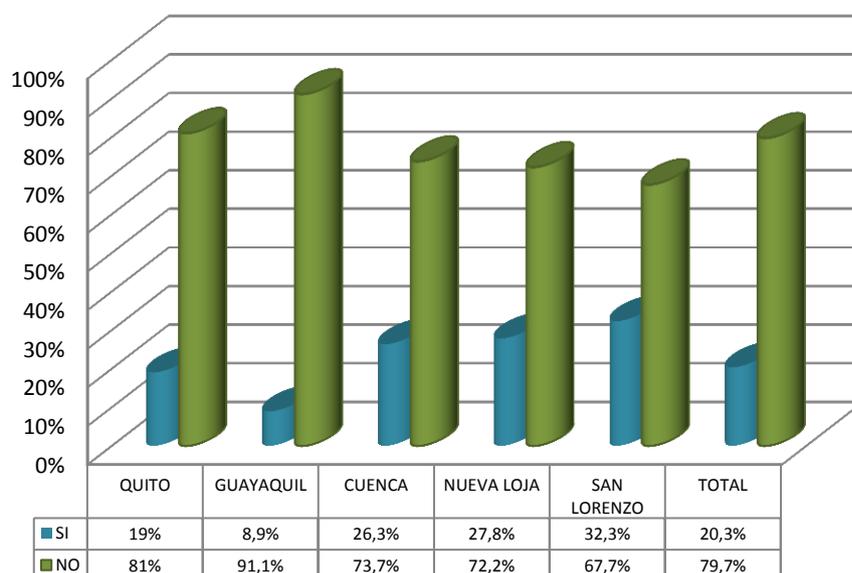
Además, según la investigación realizada, se puede mencionar que:

- Las PYMES no realizan inversión social, ya que se mantiene un concepto erróneo que hace pensar que se requiere de grandes sumas de dinero.
- No existe una cultura organizacional en la que las empresas hagan de la RS parte de la estrategia empresarial.
- No existe un incentivo por parte del Estado y sus entidades hacia la inversión social.
- Existe poca información sobre el concepto de RSE y las acciones, a todo nivel, en las que se puede aplicar.

Adicionalmente, un estudio realizado por CARE y publicado en la revista RSE, arrojó la siguiente información sobre la iniciativa social en el Ecuador.

GRÁFICO No. 02

INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA



Fuente: “Colaboradores y consumidores frente a la responsabilidad social”, Revista RSE. (2008) 42 – 45.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Existen varias empresas en el Ecuador que consideran la responsabilidad social como parte de su estrategia corporativa. Varias de estas empresas a nivel nacional poseen un reconocimiento por su labor social; este es el caso de CERES que publica en su sitio web las distintas empresas reconocidas por su responsabilidad social.

En los sitios web de las empresas reconocidas a nivel nacional por el CERES que cuentan con proyectos de Responsabilidad Social en Ecuador, analizaremos las cinco más importantes:

1. CORPORACIÓN FAVORITA

Es una corporación creada en 1945, actualmente es la cadena comercial más grande del país. El negocio cuenta con tres áreas de acción: industrial, comercial e inmobiliaria. En base a su responsabilidad social la corporación Favorita fundamenta su accionar en relaciones con fundaciones, la comunidad, el ambiente, entre otros, sectores que contribuyen al desarrollo del país.

FUNDACIONES

Huellas de acción (Dejemos huellas)

La Fundación maneja tres programas: dos educativos (Educa y Mi ahijado) y un taller de costura autosustentable. Más de 300 niños se benefician de su labor social.

Programas educativos educa y mi ahijado

Educa y Mi Ahijado, los dos programas que maneja la fundación Dejemos Huellas, subsisten gracias al aporte solidario de empresas privadas y personas de buen corazón que donan recursos para cubrir los costos de funcionamiento. Corporación Favorita se mantiene en el primer lugar, como la empresa que más aporta.

- El programa "Educa" ofrece servicios como son guardería, educación inicial y básica, refrigerio y almuerzo completo, útiles escolares y material didáctico Montessori.
- El programa Mi Ahijado Beneficia aproximadamente a 200 niños y adolescentes cuyos padrinos costean su educación en escuelas y colegios fiscales.
- En el Taller de costura Kesiah confeccionan uniformes para el servicio doméstico y médico, además: sábanas, cobertores, manteles, limpiones y bolsos ecológicos que se comercializan en las cadenas Supermaxi y Megamaxi.

Fomento a las carreras técnicas (Niños con futuro)

La Fundación Niños con Futuro, que regenta la Unidad Educativa Felipe Costa von Buchwald, atiende a alumnos de escasos recursos económicos de sectores vulnerables de las vías Perimetral, Daule y Terminal Terrestre - Pascuales, en Guayaquil. Les brinda educación, atención psicológica para estudiantes y padres de familia, servicios de salud preventiva, atención dental y refuerzo escolar.

Gestión efectiva y solidaria (Su cambio por el cambio)

La Fundación atiende a grupos vulnerables con alta incidencia de pobreza en las áreas rurales y urbanas marginales del país; trabaja a favor de niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo en la ciudad de Quito y con personas de escasos recursos

económicos y adultos mayores en la población de San Simón, cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

Programas

▪ **Proyecto social "Su cambio por el cambio" al sur de Quito.**

Atiende a 230 niñas, niños y adolescentes que viven en situación de riesgo (descolarización, violencia, abandono, callejización), por medio de la práctica del deporte (fútbol, ciclismo, atletismo y lucha), educación regular desde segundo a décimo de básica y aprendizaje en varios talleres como: horticultura, carpintería, corte – confección y hotelería.

▪ **Proyecto social de formación y desarrollo comunitario San Simón de Guaranda.**

Trabaja a nivel comunitario en varias propuestas de desarrollo, con la visión de mejorar la calidad de vida de los pobladores. Atiende a:

Programas:

- Área educativa.
- Área de servicios sociales, programa gerontología.
- Área productiva.
- Área de economía popular, solidaria y fortalecimiento organizativo.

Nuevos proyectos para jóvenes (Comité para la democratización de la informática, CDI)

El Comité para la Democratización de la Informática (CDI), organización no gubernamental desarrolla programas en donde se utilizan las tecnologías de la información y de la comunicación como herramienta básica para la inclusión social.

Fomento al emprendimiento (Alianza para el emprendimiento e innovación AEI).

Colabora activamente con algunas organizaciones que promueven el emprendimiento. Participa en las actividades que organiza la alianza para el emprendimiento e innovación

(AEI), una red de actores públicos, privados y académicos que trabajan para el fomento del emprendimiento y la innovación a nivel nacional como base del desarrollo productivo.

COMUNIDAD

La acción social de Corporación Favorita se extiende a más de 150 instituciones a nivel nacional que realizan obras de beneficencia.

Solidarios con la comunidad

Programas:

- Donación de alimentos.
- Lechetón, todo un éxito.
- Respaldo a operación sonrisa.
- Deporte y solidaridad.

Acción social

Programas:

- Campaña conjunta para más sonrisas.
- Lucha contra el cáncer.
- Seguridad y responsabilidad.
- Apoyo a un techo para mi país.
- Apoyo a difusión y venta.
- Ahorro y solidaridad.

AMBIENTE

3R en plena ejecución

Las acciones más importantes que Corporación Favorita y sus empresas filiales desarrollaron en 2013, están íntimamente relacionadas con las 3R: reducir, reutilizar y reciclar.

- **Reducir**

Cumpliendo con su compromiso ecológico, Supermaxi, en conjunto con la empresa Danec, desarrolló la campaña "Una idea verde para cuidar el planeta", durante la cual se repartieron 5.000 fundas reusables a nivel nacional.

- **Reutilizar**

Supermaxi y Megamaxi inicio su campaña "Una Funda por el planeta", iniciativa conjunta que llevó adelante con el Programa nacional para la gestión integral de residuos sólidos del Ministerio del Ambiente (MAE) y The Nature Conservancy (TNC).

- **Reciclar**

3.000 botellas recicladas bajo el lema "Ayúdanos a reciclar, cuida el planeta como cuidas a tu mascota", Supermaxi, DOG CHOW y La Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito, EMASEO, unieron esfuerzos para generar conciencia en la ciudadanía sobre el reciclaje de botellas plásticas.

Estaciones de reciclaje

Bajo el lema "El cambio está en nuestras manos, una funda por el planeta", todos los colaboradores de la Corporación recibieron charlas de sensibilización ambiental.

2. HOLCIM ECUADOR

Es una empresa que considera a la responsabilidad social como parte de su estrategia empresarial. Su compromiso es colaborar con todos los grupos involucrados a partir del respeto y la confianza mutua. Contribuir a mejorar la calidad de vida del personal y sus familias, así como de las comunidades en las que se encuentran las plantas.

El lema de Holcim Ecuador es: "El crear los cimientos para el futuro de la sociedad es un verdadero compromiso para trabajar como socio con cada uno de nuestros grupos objetivos."

Sus proyectos se reflejan en:

▪ **Programa de desarrollo comunitario - PDC:**

Este programa busca contribuir al desarrollo de las comunidades aledañas a las operaciones de Holcim. Trabaja en base a las necesidades y prioridades de desarrollo planteadas por éstas comunidades y busca generar una cultura de participación a través de la implementación de mesas de diálogo denominadas Comités de Acción Participativos – CAPs.

- Los CAP cuentan con facilitadores que apoyan a las mesas de diálogo para alcanzar acuerdos. Ellos son miembros de la comunidad y de la empresa.
- En los CAP hay equipos de apoyo técnico para definir prioridades y objetivos para el desarrollo estratégico y sostenible de las comunidades.

▪ **Programa de pequeñas donaciones - PPD:**

Contribuye con solicitudes puntuales en base a la correlación existente entre las propuestas recibidas y los objetivos estratégicos de Holcim Ecuador y los de la Fundación Holcim Ecuador (FHE).

▪ **Programa de apoyo a fundaciones - PAF:**

Fundación Holcim Ecuador (FHE) actúa como un paraguas para las cuatro fundaciones que ha venido apoyando tradicionalmente, con asistencia técnica y financiera para su fortalecimiento institucional.

Las instituciones son:

- Fundación Pro- Bosque: Administra el Bosque Protector Cerro Blanco ubicado en la última extensión de la Cordillera Chongón - Colonche.
- Fundación Vivamos Mejor: Brinda ayuda a familias de escasos recursos económicos, a través de programas de capacitación y desarrollo personal.
- Fundación Pro-pueblo: promueve el desarrollo de las comunidades asentadas en las laderas montañosas de la Cordillera Chongón - Colonche.
- Rocafuerte Fútbol Club: Promueve el deporte como medio de desarrollo mental y físico para jóvenes de escasos recursos.

3. OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP ECUADOR S.A)

Tiene como objetivo ser la referencia internacional de una operación de transporte de hidrocarburos segura, ambientalmente sustentable y eficiente, a la vanguardia de la responsabilidad social, estimulando y facilitando la realización integral de sus colaboradores.

Programas de Responsabilidad Social

- El proyecto “Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio” (PERLA) cuenta con un lugar dedicado exclusivamente a la protección de la flora y fauna del sector.
- Proyecto intercultural bilingüe ABYA-YALA de la iglesia de San Miguel de Sucumbíos" - convenio OPC - Vicariato de Sucumbíos.
- Proyecto “fortalecimiento y mejoramiento de la calidad educativa en los establecimientos escolares de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito” (contraparte en infraestructura, capacitación y material didáctico). Convenio OCP – Confedec.
- Convenio OCP - Unicef en tres programas: educación, caravana para la vida y observatorio de los derechos de niños, niñas y adolescentes.
- Programa de desarrollo humano sustentable, pro-redes. Convenio OCP - Fundación ESQUEL.
- Capacitación en mecánica automotriz para los cantones Quijos y El Chaco
- Programa “OCP en la formación de líderes y emprendedores” convenio con Junior Achievement
- Proyecto “centros de acopio de leche” en los cantones Quijos y El Chaco.
- Convenio OCP – AGSO.
- Auspicio a deportistas destacados: Ernesto Lincango (deportista discapacitado) y Edison Jiménez (campeón mundial de kickboxing categoría 51 kg.)
- Proyecto “Esperanza para los jóvenes y desarrollo del cantón Esmeraldas” convenio OCP – Vicariato de Esmeraldas.
- Redes de distribución sistema de agua.
- Construcción de sub-centros de salud.

4. PRONACA

Es una empresa con responsabilidad ambiental que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.

Programas de Responsabilidad Social

Desde sus inicios, la empresa Pronaca ha desarrollado sus actividades con un programa de bioseguridad que maneja estrictas normas de inocuidad alimentaria.

En la actualidad, la empresa cumple con las leyes y ordenanzas ambientales y periódicamente investiga y desarrolla proyectos en esta área, los que acompañan otras acciones de salud ocupacional y seguridad industrial, con las que protege su capital humano.

Para evitar la contaminación de agua, se han construido plantas de tratamiento de aguas residuales para las plantas industriales. En las faenadoras de aves y cerdos también se han construido plantas de elaboración de subproductos, que permiten aprovechar los excedentes en la elaboración de materia utilizable.

Todas las granjas de cerdos mantienen piscinas de oxidación para purificar las aguas. Algunas de estas granjas están cambiando a un sistema seco, llamado "deepbedding" (cama profunda) y desarrollado por el equipo técnico de la empresa, que funciona con camas de cascarilla de arroz, elimina la utilización intensiva de agua y posibles malos olores y produce un compost (abono), que puede ser utilizado como fertilizante de suelos.

Pronaca mantiene una serie de programas de apoyo con Responsabilidad Social, a saber:

- Fundación San Luis.
- Fundación Casa de la Misericordia.
- Operación Sonrisa; y,
- Sinfónica Juvenil.

Existen en desarrollo otros proyectos de ahorro de energía, de manejo de desechos y de reutilización de residuos orgánicos.

5. ITABSA

Tiene el compromiso de escuchar las preocupaciones de la sociedad, asumir un papel de ciudadano corporativo responsable, ser abiertos y transparentes y actuar con integridad, respeto, confianza y espíritu de colaboración. La sociedad espera que su visión acerca de los efectos del consumo de tabaco sea menos nociva sobre la salud y bienestar de los consumidores de sus productos.

Programas de responsabilidad social de ITABSA

- **Youth Smoking Prevention - YSP**

En estricto apego a las leyes nacionales y a las políticas internas, ITABSA impulsa de manera constante programas y campañas destinadas a evitar que los menores de edad fumen.

- **La Ley es la Ley**

Campaña pública vigente desde 1997.

- **Socios para el éxito**

Es un programa de capacitación para los comerciantes minoristas que PROESA desarrolla en algunos lugares del país. El objetivo es contribuir a la formación y capacitación del comerciante minorista en el Ecuador, específicamente aquellos que expenden el producto y que por ende, son socios comerciales clave.

- **Yo tengo P.O.D.E.R.**

Programa de formación en valores ejecutado por Fundación Esquel y Fundación El Universo, con el apoyo de ITABSA y con el aval del Ministerio de Educación y Cultura, impartió capacitación sobre la formación en valores a más de 80.000 estudiantes de entre los 10 y 17 años y 5.000 profesores de los principales colegios públicos y privados de Quito y Guayaquil.

El objetivo es otorgar a los adolescentes las herramientas que necesitan para desarrollar su autoestima y fuerza de voluntad, de manera que puedan asumir responsabilidad por sus actos, resistir a presiones colectivas y tomar decisiones acertadas, incluyendo la de no fumar.

▪ **Socios para el Desarrollo**

Comprometidos a responder a las necesidades básicas de la sociedad y a contribuir significativamente con el desarrollo de la comunidad en la que trabajan.

▪ **Símbolos de Libertad**

En 1993 ITABSA creó SIMBOLOS DE LIBERTAD para fomentar la libertad de expresión y trabajar por la excelencia del periodismo en el Ecuador. Su concurso Nacional de Periodismo ha premiado a los mejores trabajos en prensa, radio, televisión y fotoperiodismo.

▪ **Puerta Abierta**

El objetivo primordial de Puerta Abierta es brindar espacios, concienciar e impulsar normas de prevención y atención sobre la violencia intrafamiliar.

2.3.1. La Constitución como base legal de la responsabilidad social empresarial

Según Viteri, J. (2010) en su publicación “La Universidad y la Responsabilidad Social Empresarial. Revista Campos N° 46” señala que: “la Constitución de la República del Ecuador es un conjunto de Leyes fundamentales que fija la organización política del Estado y establece los derechos y obligaciones básicas de ciudadanos y gobernantes.” (p. 98)

La Constitución consta de nueve títulos, conformados por capítulos y estos a su vez divididos en secciones, para componerse finalmente en artículos.

Al referirnos a la Responsabilidad Social Empresarial se consideró los títulos más relevantes en relación al presente y estos son:

- Título II: Derechos,
- Título VI: Régimen de desarrollo, y

- Título VII: Régimen del buen vivir.

En conjunto, los dos últimos establecen un conjunto de normas o reglas para institucionalizar los Derechos del Título II.

Al considerar el *Capítulo VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR (SumacKawsay)* y su vinculación al tratar sobre la Responsabilidad Social Empresarial en sus artículos 340 al 394, trata sobre la educación y manifiesta que existirá una institución pública, con autonomía, sujeta a evaluación interna y externa, que promueva la calidad de la educación, la ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, respetando la biodiversidad, recursos naturales y cuidando el suelo, agua y biosfera.

2.4. ISO 26000: 2010

GRÁFICO No. 03

NORMA ISO 26000: 2010



Fuente: Conferencia Internacional, “Estrategias de Marketing Social y RSE”, IRSE. 2008.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

ISO viene de la palabra griega ISOS, que significa IGUAL o UNIFORME. Dicha palabra fue tomada por la Organización Internacional para la Estandarización (International Organization for Standardization) que se fundó en Ginebra, Suiza, en 1946, con el fin de crear un conjunto común de normas para la manufactura, el comercio y las comunicaciones.

ISO 26000: 2010 proporciona orientación en lugar de los requisitos, por lo que no se puede certificar a diferencia de algunas otras normas ISO conocidas. En su lugar, ayuda a clarificar lo que la responsabilidad social es, ayuda a las empresas y organizaciones a traducir los principios en acciones y comparte las mejores prácticas relacionadas con la responsabilidad social, a nivel mundial. Está dirigido a todo tipo de organizaciones, independientemente de su actividad, tamaño o ubicación.

La norma se puso en marcha en 2010 tras cinco años de negociaciones entre diferentes partes interesadas en todo el mundo, entre ellos: representantes de gobiernos, organizaciones no gubernamentales, la industria, grupos de consumidores y las organizaciones de trabajadores, lo que significa que representa un consenso internacional.

2.4.1. Beneficios

El documento publicado por ISO.org.com: “ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial”, (2010), recuperado de: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf, describe los beneficios de la Responsabilidad Social:

Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, como su desempeño real pueden influir, entre otras cosas en:

- Ventaja competitiva.
- Reputación.
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios.
- Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados.
- Percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.
- Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

2.4.2. Ventajas

Arpi, A. (2013) en su tesis sobre la responsabilidad social empresarial señala que:

La responsabilidad social se ha convertido en una herramienta de ventaja competitiva, que una vez aplicada en la empresa, generará más ganancias y a la vez retribuirá a la sociedad, siendo reflejada en los balances donde expondrán los resultados de dicha información contenida, cuanto menos literal y más número mucho mejor, ya que los números hablan por sí solos, demostrando la transparencia del ente, de la comunidad de negocios, de la sociedad civil.

La responsabilidad social empresarial, propone un apoyo sobre los temas sociales para ganarse el derecho de tener mayor ganancia e intentar minimizar el impacto negativo de la empresa, de esta manera tendríamos que analizar los costos que “causaría” la responsabilidad social empresarial:

- Costo de mercadería, costo laboral; costo de espacio físico donde se realice la responsabilidad social empresarial, costo de capacitación del personal, costo de implementación, y/o mantenimiento de sistemas de gestión ambiental.

Los costos nombrados anteriormente, no se deberían tomarlo de esa forma ya que la responsabilidad social empresarial, implica una inversión a mediano y largo plazo, ya que se mantiene como una visión global del negocio, que se va complementando para el desarrollo sostenible de la sociedad.

Al aplicar la responsabilidad social empresarial, tenemos como respuesta de la sociedad, los posibles ingresos que se podrían generar:

- Incremento de ventas (Fidelización de clientes), mejores precios, menores gastos por tener el programa de la responsabilidad social empresarial, mayor acceso a la financiación.

- Tomándose desde este nuevo enfoque del desarrollo de la empresa, la contabilidad tiene la necesidad de medir los valores, que tendrá el impacto dentro del negocio en el entorno, dándonos como resultado la medición y valuación de la rentabilidad y misión financiera de dicha empresa.
- Este enfoque tendrá como finalidad encontrar el punto de equilibrio, entre los grupos de interés (stakeholders) y los intereses de la empresa, dentro la negociación, para la toma de decisiones y tener un mayor beneficio en el comportamiento socialmente responsable, dando un valor agregado a su actividad.

Como se puede observar la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un elemento de valor o inversión, no tomando como donaciones o beneficencia. Su aplicación no viene dando un mayor costo para poder ser utilizado, sino más bien se ha convertido una inversión de retorno a mediano o largo plazo, reportando rentabilidad, dando un mayor beneficio económico por el aumento de la productividad y por ende el incremento de sus ventas, al existir incentivos en los trabajadores, y demostrando a la sociedad el interés común, generando menos costos de comercialización. (p. 38-39)

2.5. ISO 14000

Según Escobedo, J. (2000) en su Revista contaduría y administración No. 198 indica que la ISO 1400 es: “Una serie de normas para sistemas de administración ambiental (EMS por sus siglas en inglés) que incluye las de auditoría ambiental”. (p.57)

Arpi, A. (2013) en su tesis señala que la ISO 14000 al tener una respuesta positiva con la ISO 9000, el Comité Europeo de Normalización estableció un acuerdo con la ISO para trabajar conjuntamente en el desarrollo de normas para la gestión ambiental, de aquí inició la ISO 14000 siendo aplicable para cualquier tipo de organización, establece los requisitos para implantar y gestionar un sistema del medioambiente para una empresa y su entorno.

Es por eso que es muy importante que las empresas estén protegidas con las ISO 14000 para así garantizar el cuidado del medioambiente, teniendo un compromiso no solo con la naturaleza sino también con las personas.

El deterioro ambiental no es consecuencia de un accidente, es consecuencia de decisiones tomadas, sin tomar en cuenta sus implicaciones futuras, el abuso de los recursos naturales no renovables, revoca que el medioambiente no pueda regenerarse, existen empresas que explotan la capacidad del sistema ecológico, no siendo responsables con la naturaleza. Son muy pocas las empresas que se preocupan por el medioambiente y su desarrollo sustentable, empezando a poner énfasis en la mejora de la calidad de la vida humana, y la manera de no afectar las condiciones de vida de las generaciones futuras.

En el campo empresarial, las empresas tienen que asumir su responsabilidad ante la sociedad, por la excesiva contaminación y las consecuencias de su actividad en el ambiente. Teniendo que poner énfasis en el desarrollo económico, la equidad social y el soporte ambiental.

La ISO tiene dos objetivos principales, apoyar la protección del medio ambiente y prevenir su contaminación; la disminución de la contaminación, conlleva directamente a un ahorro en el consumo de los recursos no renovables, dando un mejor rendimiento a la empresa.

Es por eso que la ISO 14000 propone guías de protección ambiental, resguardando los recursos no renovables, promoviendo una nueva ética empresarial y generando aumento en su competitividad, ya que a través de estas normas y políticas ambientales analiza un equilibrio entre las necesidades ambientales y económicas. (p. 46-47)

2.6. PRINCIPIOS DE LA NORMA ISO 26000: 2010

En la norma ISO se identifican a los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma 26000:2010, entendiéndose que existen varios principios para la responsabilidad social, sin embargo acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios que se describen a continuación:

PRINCIPIO 1.- Rendición de cuentas: Consiste en que una Organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

PRINCIPIO 2.- Transparencia: Consiste en que una Organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente.

Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.

PRINCIPIO 3.- Comportamiento ético: Consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implican el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

PRINCIPIO 4.- Respeto a los intereses de las parte interesadas: Consiste en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.

Aún y cuando los objetivos de la Organización podrían limitarse solo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. Colectivamente estas personas constituyen las partes interesadas de una organización.

Nota.- Las partes interesadas podrían tener intereses que no sean coherentes con las expectativas de la sociedad.

PRINCIPIO 5.- Respeto al principio de legalidad: Consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio.

El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular a la idea de que ningún individuo u Organización está por encima de la ley y de que los

Gobiernos están también sujetos a la ley. Este principio se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto a este principio implica que una Organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.

PRINCIPIO 6.- Respeto a la norma internacional de comportamiento: Consiste en que la Organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad.

La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales. Una organización deberá evitar ser cómplice en las actividades de otra Organización que no sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento.

PRINCIPIO 7.- Respeto a los derechos humanos: Consiste en que una Organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad.

Una Organización debería promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

2.7. MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Como parte de la definición del alcance de la responsabilidad social de una organización, se deberán identificar los asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, considerando las siguientes Materias Fundamentales de Responsabilidad Social:

GRÁFICO No.04

MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Materia fundamental I.- Gobernanza de la Organización:

La gobernanza de la Organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos.

Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. Estos están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización.

La gobernanza de la organización es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades. Una organización que se plantea ser socialmente responsable debería contar con un sistema de gobernanza que permita supervisar y poner en práctica los siete principios de la responsabilidad social mencionados anteriormente.

Materia fundamental II.- Derechos Humanos:

Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho serlo. Existen dos categorías de derechos humanos:

- a) La categoría de los derechos civiles y políticos; incluye derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.
- b) La categoría de los derechos económicos, sociales y culturales; incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

Los Estados tienen el deber y responsabilidad de respetar, proteger, cumplir y hacer realidad los derechos humanos. Una organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluso dentro de su esfera de influencia.

Materia fundamental III.- Prácticas laborales:

Las prácticas laborales de una Organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado.

Las prácticas laborales incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud; seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular la jornada laboral y la remuneración.

Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz.

Un principio fundamental de la Declaración de Filadelfia de la OIT de 1994 es que el trabajo no es una mercancía; lo que quiere decir que los trabajadores no deberían ser tratados como un factor de producción ni estar sujetos a las mismas fuerzas del mercado que se aplican a las mercancías. La vulnerabilidad de los trabajadores y la necesidad de proteger sus derechos básicos se refleja en la *“Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”*.

Materia fundamental IV.- El medio ambiente:

Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente independientemente donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.

La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático, la destrucción de hábitats, la extinción de especies, el colapso de ecosistemas y la degradación de asentamientos humanos urbanos y rurales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, estos cambios son amenazas crecientes para la seguridad humana, la salud y el bienestar de la sociedad.

La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos; por ello, es un aspecto muy importante de la Responsabilidad Social. Los temas ambientales están estrechamente relacionados con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social. La educación ambiental es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.

Los temas ambientales en el ámbito local, regional y global están interconectados. Se requiere un enfoque integral, sistemático y colectivo para abordarlos.

Materia fundamental V.- Prácticas justas de operación

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una Organización en sus transacciones con otras Organizaciones. Incluyen relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como relaciones entre Organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad.

La competencia justa y el respeto a los derechos de propiedad no se pueden lograr, si las Organizaciones no operan entre ellas de manera honesta, equitativa e íntegra.

Materia fundamental VI.- Asuntos de consumidores:

Las Organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las Organizaciones, sin que implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios.

Las Organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre su uso, reparación y disposición final.

Materia fundamental VII.- Participación activa y desarrollo de la comunidad:

Actualmente está ampliamente aceptado que las Organizaciones tengan relación con las comunidades en las que operan. La participación activa, ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayuda a fortalecer la sociedad civil.

Las Organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos.

Algunas acciones podrían entenderse como filantropía, sin embargo las actividades filantrópicas por sí mismas no consiguen el objetivo de integrar la responsabilidad social en la Organización.

2.8. VENTAJAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

El documento publicado por fbusiness.wordpress.com: “La responsabilidad social empresarial. Ventajas y claves para su implantación en las organizaciones”, (2008), recuperado de: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/05/31/la-responsabilidad-social-corporativa-ventajas-y-claves-para-su-implantacion-en-las-organizaciones/>, señala las ventajas de la implementación de la Responsabilidad Social desde diversos puntos de vista:

La apuesta estratégica, y solo la estratégica, no la meramente comunicativa o táctica, tiene una serie de ventajas importantes a la hora de mejorar el rendimiento de las organizaciones.

Desde el punto de vista económico, una correcta aplicación de la RSE debe permitir a medio - largo plazo una serie de productos de mayor calidad que permitan ajustarse a la demanda del cliente final y poder obtener mejores márgenes y mayor rentabilidad. Además, el funcionamiento ético permite un ahorro de costes relacionado con los procesos y la estructura organizativa derivado de la alta exigencia de control y de calidad.

Desde el punto de vista político, la RSE nos permite mejorar las relaciones institucionales y nos aporta una mayor credibilidad ante la sociedad.

Desde el ámbito más social y cultural, lo principal es que si el despliegue de la RSE no es táctico, sino estratégico y no hay disonancias con el comportamiento de la empresa en el desempeño de su actividad, los consumidores y la sociedad en general verán a la organización como una entidad responsable, creíble, comprometida y

de confianza, mejorando claramente su imagen y ampliando la predisposición del consumidor a comprar.

Desde el punto de vista tecnológico, la alta exigencia que nos lleva a ser responsables socialmente, nos obliga a mejorar nuestra tecnología y a hacer de la misma un ejemplo de excelencia, reduciendo los costes y aumentando el rendimiento.

En relación con los proveedores, un comportamiento ético nos lleva a una relación a medio plazo que hace que en un futuro el flujo de información y materiales sea más rápido y fiable, con lo que se rebajan los costes y aumenta la productividad.

Con los distribuidores, mejoramos nuestra colaboración y compartimos más información, ayudándonos a conocer mejor a nuestros clientes y a conseguir mejores implementaciones de nuestros productos y servicios en el punto de venta.

También las ventajas se extienden a la competencia, ya que una relación ética con ellos da más credibilidad a nuestro mercado, contribuye a agrandararlo y genera clientes más fieles.

Por supuesto, una adecuada implantación de la RSE también mejora el clima laboral con los sindicatos y empleados, facilita el mejor tratamiento por parte de los medios de comunicación e, incluso, favorece la consecución de financiación con bancos y entidades financieras.

Desde el ámbito más interno, la RSE mejora la motivación de los trabajadores, que ven en su labor una motivación extrínseca. Les permite su realización por colaborar con una organización que contribuye al bienestar social. Además, la conciliación entre vida laboral y familiar, el respeto en las relaciones, la equidad y los salarios justos contribuyen al mejor desempeño.

También el capital intelectual se ve beneficiado con la RSE. Así, el humano mejora en la motivación y en la formación, así como la relación con el interior y exterior de la empresa y el estructural, ya que un clima laboral adecuado genera estructuras más sólidas.

2.9. ACTIVO FIJO INTANGIBLE.

Arpi. A. (2013), en su tesis señala que los activos Intangibles:

Son aquellos activos no cuantificables físicamente, implicando un derecho o privilegio que posibilitaba reducir costos o mejorar la calidad de servicios o productos; como las patentes, marcas, derechos de autos, franquicias, licencias, beneficios inherentes a la política ambiental, actividades de investigación y desarrollo, concesiones de uso y explotación de derechos, la cartera de clientes, el conocimiento del personal, son los activos que complementan a los tangibles para lograr una medición más correcta de valor total de una organización, cuya vida superior a un año a partir del momento que les dio origen, amortizándose con cargo a gastos en ejercicios posteriores.

En contabilidad es importante ya que es reflejo de los números, que hacen tomar decisiones y cumplir con las obligaciones legales, no se puede dejar de reconocer que en una organización, el contador ya no garantiza una visión correcta de los fenómenos económicos, si no puede analizar el valor que se crea por medio de los activos intangibles, cuestión muy difícil de manifestar en números en un balance tradicional.

Los elementos de los activos intangibles dan un nuevo enfoque en la contabilidad basando especialmente en el conocimiento, creando valor y crecimiento.

A los Activos Intangibles se los puede clasificar en:

Capital Humano

- Conocimiento
- Habilidades
- Competencia de los empleados

Capital estructural, infraestructura que apoya la actividad humana

- Hardware
- Software
- Marcas, patentes, etc.

Capital de innovación

- Propiedad intelectual

Capital sobre clientes

- Fuerza y lealtad de las relaciones con los clientes. (p.49)

2.10. AMORTIZACIÓN.

El artículo publicado por Gerencia.com (2010): Amortización de activo intangible, recuperado de <http://www.gerencie.com/amortizacion-de-activos-intangibles.html>., define a la amortización de intangibles como:

La pérdida de valor que sufren los elementos que componen el inmovilizado material de una empresa, no tiene una vida útil definida, por lo que cada empresa deberá determinar la vida útil de su intangible según su naturaleza, considerando que ésta debe ser la menor entre la vida útil estimada y la duración de su respaldo legal, estimación que debe realizar dentro de un marco de prudencia y razonabilidad, ya que no se trata de asignar una vida útil de forma injusta y caprichosa por parte del empresario, sino más bien ésta debe de ser semejante a la realidad.

Cabe recalcar que la vida útil es el lapso de tiempo de duración del cual se espera que un activo pueda contribuir a generar ingresos. El método más utilizado para la amortización es la línea recta, para los activos intangibles no es necesario mantener una cuenta del activo intangible que signifique el costo no amortizado, es necesario mantener una cuenta de depreciación acumulada.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

La Propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000:2010, y su Proyección Contable – Financiera en la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, contribuirá activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental a nivel local.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente

Modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000: 2010, y su Proyección Contable – Financiera.

3.2.2. Variable Dependiente

Mejoramiento social, económico y ambiental a nivel local.

3.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo fue fundamentalmente de tipo cualitativo, debido al manejo exclusivo de las características de la empresa, las mismas que sirvieron para identificar el CÓMO se va a cumplir con los requerimientos de la Norma ISO 26000: 2010, éstas características permitieron también el levantamiento de información importante que sirvió de base para el diseño según las necesidades de la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la Responsabilidad Social, el mismo que está conformado por un diagrama de procesos, políticas y objetivos de la responsabilidad social, misión, visión, estructura organizacional, procedimientos, registros, plan de cuentas, registros contables, conclusiones y recomendaciones, que al ser aplicadas eficientemente permitirán que el grado de satisfacción de la sociedad esté acorde a sus necesidades.

3.3.1. Tipos de estudio de investigación

3.3.1.1. Investigación de campo

Por el lugar se trata de una investigación de campo porque se realizó una recopilación de información en la Empresa ANDELAS Cía. Ltda., en el lugar en donde se genera la información.

3.3.1.2. Investigación bibliográfica – documental

La investigación es bibliográfica porque nos ha permitido explorar qué se ha escrito sobre la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los diferentes autores, información que corresponde al marco teórico de esta investigación. También es documental porque se ha recogido varios informes históricos existentes en los archivos de la organización.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández et., al., (2003), un Diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación (p. 185). De esta manera la estrategia que se desarrolló para llevar a cabo la presente investigación no fue manipular directamente la variable en cuestión, si no estudiarla tal cual ocurre en el lugar donde se presenta. Por esta razón se puede afirmar que el diseño de esta investigación fue **No Experimental de Campo**. Según Hernández et., al, la Investigación No Experimental, son aquellos “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 269), por lo que se obtiene la información sin alterar las condiciones de tales variables, de allí su carácter de investigación no experimental.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Con respecto a la Población, Parra (2003), la define como “las mediciones u observaciones del universo que se está estudiando, por esta razón pueden definirse varias poblaciones en una sola investigación, dependiendo de la cantidad de características a medir.” (p. 16).

Para efectos de la presente investigación, la Población estuvo conformada por todos los clientes internos (empleados de la Empresa ANDELAS Cía. Ltda.), los mismos que nos permitieron realizar el diseño del modelo de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en el registro contable.

3.5.2. Muestra

En cuanto a la Muestra, Parra (2003), la define como: “Parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto ‘represente’ a la población de la cual se extrajo”. (p.16). Sin embargo, en función de que la población no está considerada en un 100% como las personas, sino como las características que se medirán de ellos, se ha considerado diferir con respecto al autor en relación a lo que es una muestra. De esta manera para los fines de esta investigación, se definirá Muestra como una parte de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee dicho universo.

Considerando que el Universo de investigación, son todas las empresas textiles del Ecuador, se concluye que la *Muestra* de la presente investigación estuvo conformada por los 68 empleados de la Empresa ANDELAS Cía. Ltda., ubicada en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

3.5.3. Observaciones

Se identificó que la población y muestra no tuvieron mucha relevancia para el presente trabajo investigativo.

3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En relación con los requisitos de alcance de trabajo establecidos en el diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial, los métodos de investigación incluyeron:

- Entrevistas con los empleados de todos los departamentos de la empresa.
- La comprobación de documentos que evidencien los procesos del sistema de gestión.
- Visitas a las instalaciones y observación directa de las actividades.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, Y SU PROYECCIÓN CONTABLE- FINANCIERA

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.

4.1.1. Identificación de la empresa

Nombre:	CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS “ANDELAS CIA. LTDA.”
Sector:	Industrial
Capital de Trabajo:	\$ 200.000
Representante Legal:	Ing. Carlos Andrade Lascano
Dirección:	Ambato
Planta:	Parque Industrial de Ambato 3era. Etapa, Calle A y La 8
Almacén:	Montalvo N7-50 y 12 de Noviembre
Teléfono:	032824324
RUC:	1890139503001
Tipo de Empresa:	Privada
Número de Trabajadores:	63 personas
Gerente General:	Ing. Carlos Andrade Lascano.
Departamento Administrativo:	5 personas
Departamento Financiero:	6 personas
Departamento de Ventas:	12 personas.

Departamento de Producción:	34 personas
Mano de Obra Directa:	11 personas
Mano de Obra Indirecta:	22 personas

4.1.2. Reseña Histórica

ANDELAS CIA. LTDA., es una empresa industrial textil con más de 53 años de experiencia en el mercado ofertando *tejido de punto*.

Constituida legalmente en el año 1994 y comprometida con el cliente, la empresa fue creciendo acorde a las necesidades y expectativas del mercado, optimizando su gestión empresarial y ampliando su infraestructura, adquiriendo maquinaria con la más alta tecnología para sus procesos productivos de tejeduría, tintorería y acabados, innovando y mejorando continuamente su sistema de trabajo según normas y estándares de calidad; condicionantes que le han permitido a ANDELAS Cía. Ltda., certificar su buena imagen y su alta competitividad en el mercado nacional, con la visión de incursionar en el mercado internacional.

4.1.3. Análisis situacional de la Empresa

La industria textilera ecuatoriana ha registrado en los últimos seis años un importante crecimiento. La aplicación desde el 2010 del arancel mixto para el ingreso de productos textiles al mercado, el mejoramiento de los procesos de producción y el uso de la tecnología han sido los principales factores para este dinamismo.

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Este es el caso de ANDELAS Cía. Ltda., una Empresa textil ubicada en el Parque Industrial de Ambato, es una de las cinco industrias manufactureras registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador, con actividad de fabricación de tejidos de tela en la ciudad de Ambato; se ha mantenido en el mercado de una manera estable,

trabajando únicamente basados en la experiencia, pues ha sido notable la falta de planificación, organización y evaluación correspondiente.

A finales del año 2013 la empresa utilizando fuentes de préstamos de instituciones financieras ha invertido en la adquisición de maquinaria, con la intención de mejorar los índices de producción actuales e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda local y nacional, así como también con la visión de exportar sus productos hacia mercados mucho más competitivos.

Pero, como anteriormente se menciona, por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los empleados, se puede concebir que la falta de organización ha sido una de las principales debilidades que ha caracterizado a la Empresa ANDELAS Cía. Ltda., pues la misma no tiene una planificación estratégica que le permita tener identificado el por qué existe la empresa y el horizonte hacia dónde quiere llegar y con qué estrategias y recursos lo va a lograr, asimismo no cuenta con un organigrama estructural bien definido y el manual de funciones actual no está acorde a las necesidades de la empresa y no ha sido comunicado a los responsables de cada cargo, lo que ha representado un trabajo más por costumbre que por ser un proceso en sí mismo que genere valor agregado a la empresa; además no cuentan con procedimientos específicos que les permita dar los lineamientos necesarios para realizar con eficiencia sus actividades.

Solo el proceso de producción de la tela ha sido identificado parcialmente, puesto que éste también no cuenta con procedimientos documentados, ni un control idóneo de los registros, lo que permanentemente ocasiona deficiencias en la toma de decisiones e influye en la gestión de los recursos, pues los mismos no son proveídos oportunamente.

Sin embargo, se reconoce que el pilar fundamental para que la empresa haya crecido últimamente es el talento humano, pues la empresa cuenta con personal que a pesar de no haberseles comunicado formalmente el proceso y responsabilidades, la experiencia y la estima que tienen para con la empresa, ha hecho de éste su aporte fundamental y los mismos muestran predisposición para un cambio de gestión tradicional a un sistema de gestión de calidad basado en el enfoque de procesos y la mejora continua.

4.1.4. Productos

La Empresa ANDELAS, actualmente fabrica y distribuye los siguientes productos.

TABLA No. 03
PRODUCTOS DE LA EMPRESA ANDELAS CÍA. LTDA

TELAS TUBULARES					
FICHAS TÉCNICAS					
TIPO DE TELA	PRODUCTO		UNIDAD	VALORES	RANGO (+/-)
1. FLEECE GRUESO POLI-ALGODÓN PEINADO	<i>COMPOSICIÓN</i>	<i>POLIESTER</i>	%	65	3
		<i>ALGODÓN</i>		35	
	<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PESO</i>	g/m2	310	3
		<i>ANCHO</i>	cm	102 (tubular)	2
		<i>RENDIMIENTO</i>	m/kg	1,58	5
		<i>ENCOGIMIENTO</i>	%	ANCHO: 6 MAX	-
				LARGO: 6 MAX	-
2. JERSEY LICRA GRUESA POLI-ALGODÓN PEINADO	<i>COMPOSICIÓN</i>	<i>POLIESTER</i>	%	61	3
		<i>ALGODÓN</i>		31	
		<i>LYCRA</i>		8	
	<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PESO</i>	g/m2	375	3
		<i>ANCHO</i>	cm	85 (tubular)	2
		<i>RENDIMIENTO</i>	m/kg	1,57	5
		<i>ENCOGIMIENTO</i>	%	ANCHO: 5 MAX	-
LARGO: 5 MAX	-				

3. RIBB POLI-ALGODÓN PEINADO	COMPOSICIÓN	ELONGACIÓN	%	ANCHO: 90 MIN	-
				LARGO: 110 MIN	-
		POLIESTER	%	64	3
		ALGODÓN		34	
	LYCRA	2		1	
	CARACTERÍSTICAS	PESO	g/m2	420	5
		ANCHO	Cm	0.5 (tubular)	2
		RENDIMIENTO	m/kg	2,38	5
		ENCOGIMIENTO	%	ANCHO: 6 MAX	-
				LARGO: 6 MAX	-

TELAS ABIERTAS					
1. FLEECE LYCRA	COMPOSICIÓN	POLIESTER	%	63	3
		ALGODÓN		33	
		LYCRA		4	1
	CARACTERÍSTICAS	PESO	g/m2	380	3
		ANCHO	cm	175 (abierto)	4
		RENDIMIENTO	m/kg	1,50	5
		ENCOGIMIENTO	%	ANCHO: 5 MAX	-
				LARGO: 5 MAX	-
		ELONGACIÓN	%	ANCHO: 60 MIN	

				LARGO: 90 MIN	
2. <i>JERSEY LICRA MEDIA</i>	<i>COMPOSICIÓN</i>	POLIESTER	%	62	3
		ALGODÓN		32	
		LYCRA		6	1
	<i>CARACTERÍSTICAS</i>	PESO	g/m2	245	3
		ANCHO	cm	170 (abierto)	4
		RENDIMIENTO	m/kg	2,40	5
		ENCOGIMIENTO	%	ANCHO: 5 MAX	-
				LARGO: 5 MAX	-
		ELONGACIÓN	%	ANCHO: 150 MIN	-
				LARGO: 150 MIN	-

Fuente: Departamento de Operaciones de ANDELAS Cía. Ltda.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.1.5. Clientes

Los principales clientes de ANDELAS Cía. Ltda., son empresas y microempresas de confección del sector privado de las ciudades de Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba, que son considerados clientes permanentes de la empresa.

TABLA No. 04
CLIENTES DE LA EMPRESA ANDELAS Cía. Ltda.

SEGMENTOS ATENDIDOS	Cantidad
Clientes de Ambato	60
Clientes de Quito	18
Clientes de Guayaquil	13
Clientes de Cuenca	7
Clientes de Riobamba	6
Clientes de Otras Ciudades	6

Fuente: Departamento de Ventas de la Empresa ANDELAS Cía. Ltda.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito.

4.1.6. Misión, Visión, valores y objetivos de la empresa

4.1.6.1. Misión

“Superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante la fabricación y distribución de telas de calidad, con responsabilidad social, económica y ambiental.”

4.1.6.2. Visión

“Mantener y acrecentar el liderazgo textil competitivo por medio de clientes satisfechos, para ampliar y garantizar el mercado nacional e incursionar en el mercado internacional.”

4.1.6.3. Valores

- ***Integridad:*** Guiados dentro de un marco de franqueza, transparencia y honestidad.
- ***Responsabilidad:*** Con el cumplimiento de funciones, comprometimiento y servicio a los clientes.
- ***Puntualidad:*** Satisfaciendo oportunamente los requerimientos de nuestros clientes.
- ***Ética:*** Factor principal en todas las actividades que se realicen, sean éstas internas y externas, siendo un ejemplo a seguir.

4.1.6.4. Objetivos empresariales

- Implementar y mantener el Sistema de Gestión de Calidad, con el enfoque basado en procesos y la mejora continua.
- Implementar los planes de proyectos de innovación del lanzamiento de nuevos diseños de productos.
- Lograr la exportación de los productos en un máximo de dos años.
- Incrementar el portafolio de clientes por medio de estudios de mercado que permitan identificar los clientes potenciales.
- Disminuir quejas y reclamos.
- Implementar la Responsabilidad Social Empresarial.
- Fortalecer la imagen empresarial.

4.1.7. Situación actual de la empresa en lo referente a la responsabilidad social empresarial.

4.1.7.1. Situación directivos

Mediante una encuesta realizada a los cinco principales directivos de la empresa ANDELAS Cía. Ltda., se tiene el siguiente análisis.

1. Ha escuchado hablar sobre la responsabilidad social empresarial (RSE)?

GRÁFICO No. 05

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

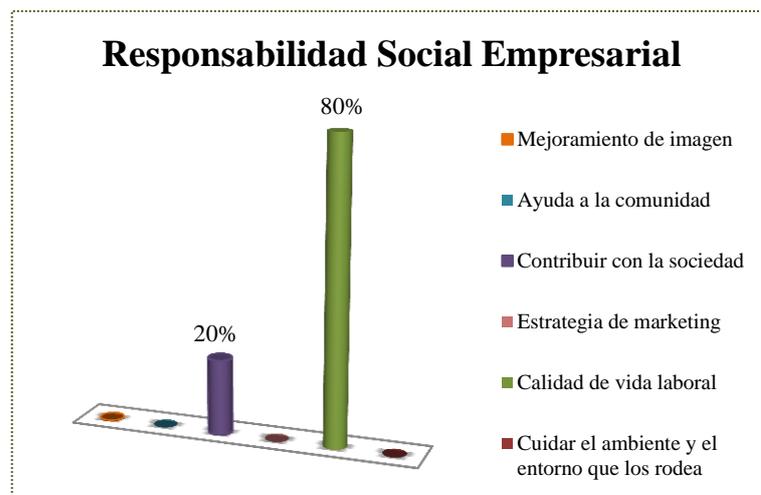
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Relacionando la responsabilidad social con los directivos en su 100% supieron recalcar en su totalidad que han escuchado hablar sobre el tema lo que es muy considerable para tomarlo en cuenta dentro de la misma.

2. Qué entiende usted por responsabilidad social empresarial (RSE)?

GRÁFICO No. 06

CONOCIMIENTO SOBRE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



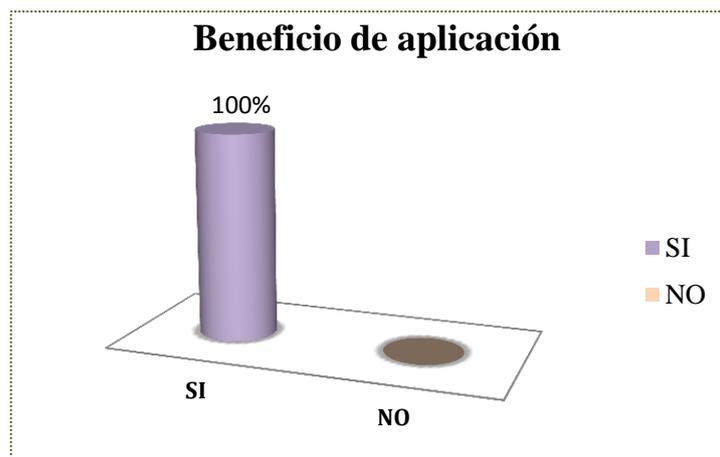
Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Considerando a que entienden sobre responsabilidad social empresarial supieron señalar dos puntos considerados para ellos a los que más se asemejan al tema y con un 80% es la calidad de vida laboral lo que se entienden que se preocupan por la estabilidad laboral de sus colaboradores, mientras que como segundo punto con un 20% esta contribuir a la sociedad lo que se da por entendido que se preocupan también por lo que les rodea.

3. Considera usted que le beneficiara la aplicación de la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de la empresa?

GRÁFICO No. 07
BENEFICIO DE LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

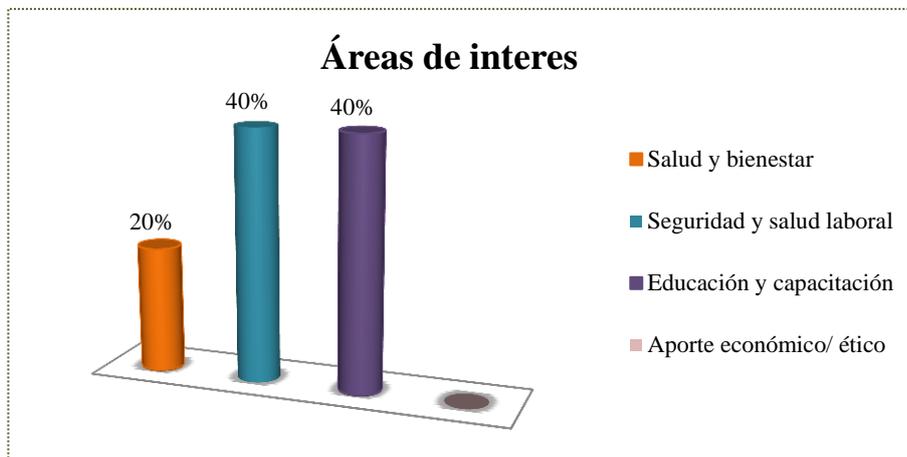
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Con un 100% de aceptabilidad consideran que la aplicación de la Responsabilidad Social les traería consigo beneficio dentro de la empresa.

4. De las siguiente áreas ¿Cuál de ellas le interesaría que se aplicaran dentro dela empresa con respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE)?

GRÁFICO No. 08

ÁREAS DE INTERÉS PARA LA APLICACIÓN DE LA RSE



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

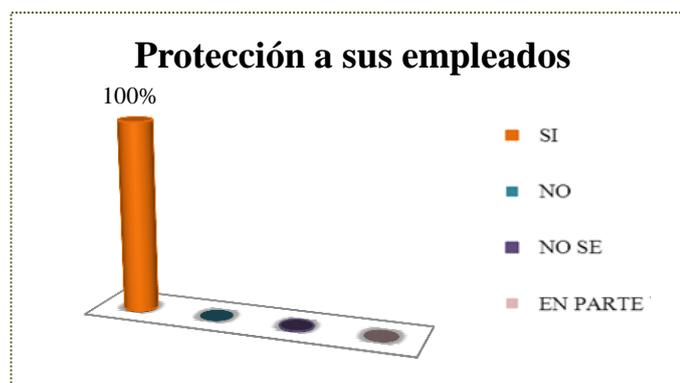
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: De las áreas señaladas en un porcentaje similar del 40% estarían interesados que se aplicaran y estos son: *Seguridad y salud laboral* y *Educación y capacitación* esto daría a entender que su principal preocupación es el desarrollo personal y de sus capacidades para de esta manera encontrar una estabilidad entre sus colaboradores, mientras que en un 20% su interés es la salud y bienestar.

5. **¿Ha tomado la empresa las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social?**

GRÁFICO No. 09

MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA EMPLEADOS



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

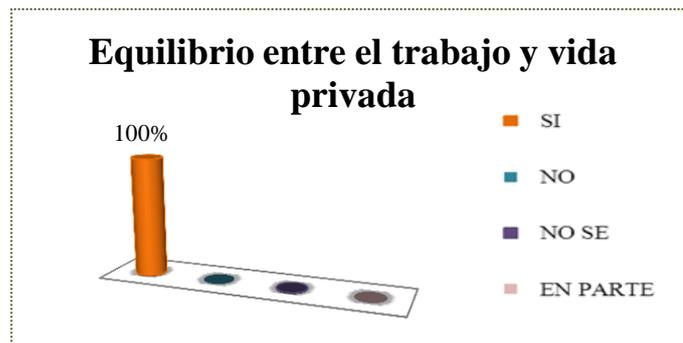
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: En su totalidad los directivos señalan que si se toman las medidas adecuadas para todo tipo de protección de sus colaboradores.

6. ¿Ofrece la empresa a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo como, por ejemplo, considerando un horario flexible de trabajo?

GRÁFICO No. 10

EQUILIBRIO LABORAL Y LA VIDA PRIVADA DE EMPLEADOS



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

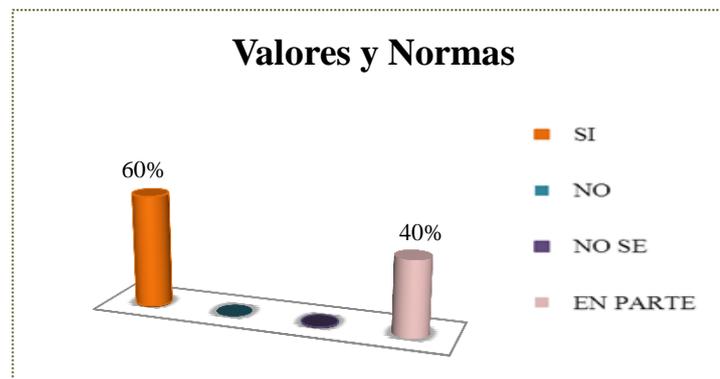
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Considerando el horario flexible de trabajo dio como resultado que dentro de la empresa por parte de los directivos si existe en su totalidad un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo.

7. Están definidos de forma clara los valores y las normas de conducta de su empresa?

GRÁFICO No. 11

VALORES Y NORMAS DEFINIDAS



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

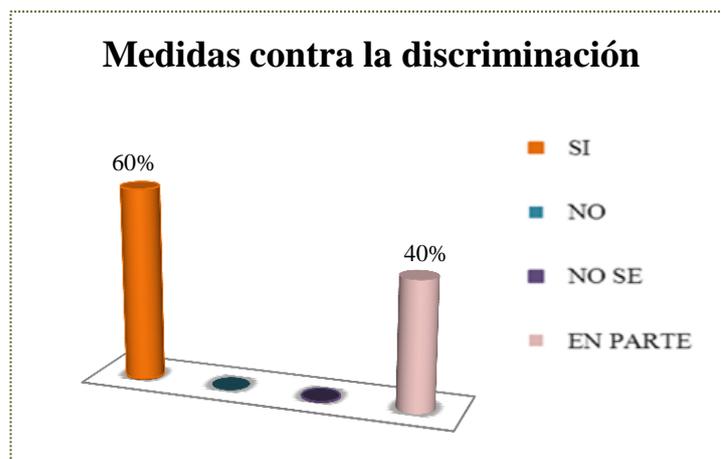
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: En un 60% se consideran que si están definidos los valores y normas de la empresa, mientras que el 40% tiene una idea que solo en parte están claramente identificados los mismo y esto refleja un aspecto no tan positivo por razón de que no existe una interacción de difundir los mismos.

8. ¿Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda forma de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación (por ejemplo, contra la mujer, grupos étnicos, discapacitados, etc.)?

GRÁFICO No. 12

MEDIDAS EN CONTRA DE LA DISCRIMINACIÓN



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

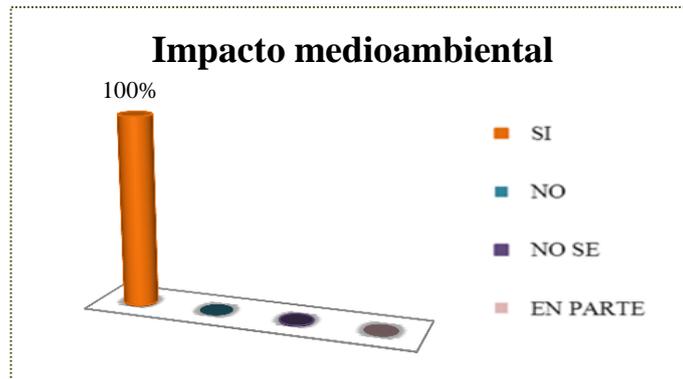
Análisis: Relacionando si existen procedimientos en contra de toda forma de discriminación con un resultado del 60% se supo indicar que si se toman las medidas adecuadas, mientras que el 40% considera que esto es solo realizado en parte.

9. ¿Ha intentado reducir el impacto medioambiental de su empresa en términos de:

- Ahorro de energía?
- Reducción y reciclaje de residuos?
- Prevención de la contaminación (emisiones al aire o al agua, vertido de aguas residuales, ruido)?

GRÁFICO No. 13

REDUCCIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

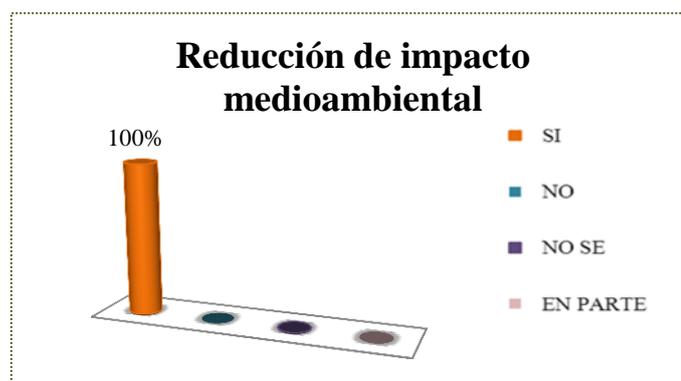
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: En su totalidad con un 100% se indicó que si se ha intentado reducir el impacto medioambiental en los términos anteriormente señaladas lo es un buen punto para una buena interacción con los que los rodean.

10. ¿Puede su empresa ahorrar dinero mediante la reducción de su impacto medioambiental (reciclaje, reducción del consumo de energía, prevención de la contaminación)?

GRÁFICO NO. 14

AHORRO MEDIANTE LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

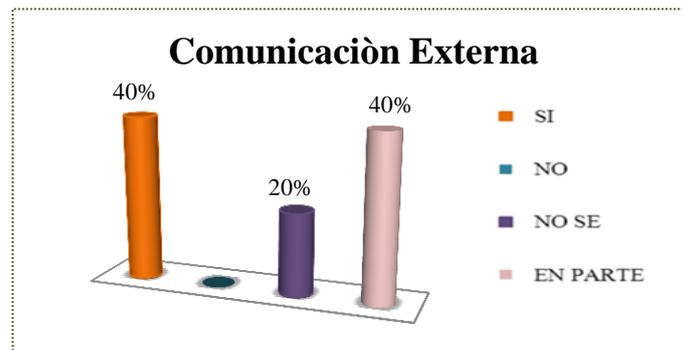
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Relacionando el ahorro mediante una reducción al impacto medioambiental con una respuesta del 100% consideraron que es posible lograrlo lo que es un buen aspecto para lograr una RSE dentro de la empresa.

11. ¿Dispone su empresa de un procedimiento para garantizar una interacción, consulta y/o diálogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios?

GRÁFICO No. 15

PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

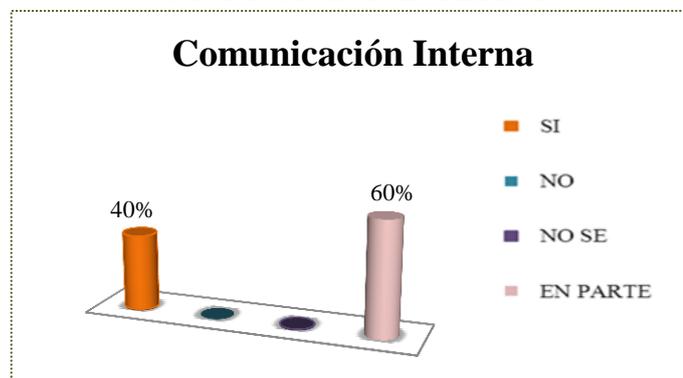
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Relacionando a los directivos con los clientes externos y su interacción con los mismos en un 40% señalaron que si son atendidos mientras que con un 40% similar indican que eso es solo en parte , mientras que el 20% supo indicar que no conoce sobre el tema al explicar que esa no es su área.

12. Considera usted que existe una buena comunicación entre directivos y colaboradores dentro de la empresa?

GRÁFICO No. 16

COMUNICACIÓN INTERNA



Fuente: Directivos ANDELAS Cía. Ltda.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Considerando la comunicación entre directivos y colaboradores con una ponderación del 60% señalan que no existe, mientras que el 40% consideran que si existe lo que debe ser muy tomado en cuenta y tomar las medidas correctivas para mejorar ese aspecto tan importante dentro de la empresa.

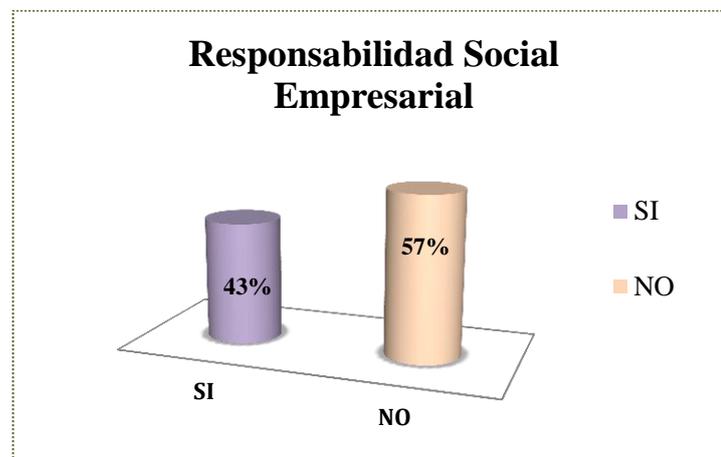
4.1.7.2. Situación colaboradores

Por medio de una encuesta realizada a sesenta y tres colaboradores de la empresa ANDELAS Cía. Ltda., de las diferentes áreas en donde se obtiene el siguiente análisis de la situación interna referente a la Responsabilidad Social Empresarial.

1. Ha escuchado hablar sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

GRÁFICO No. 17

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL- COLABORADORES



Fuente: Clientes internos

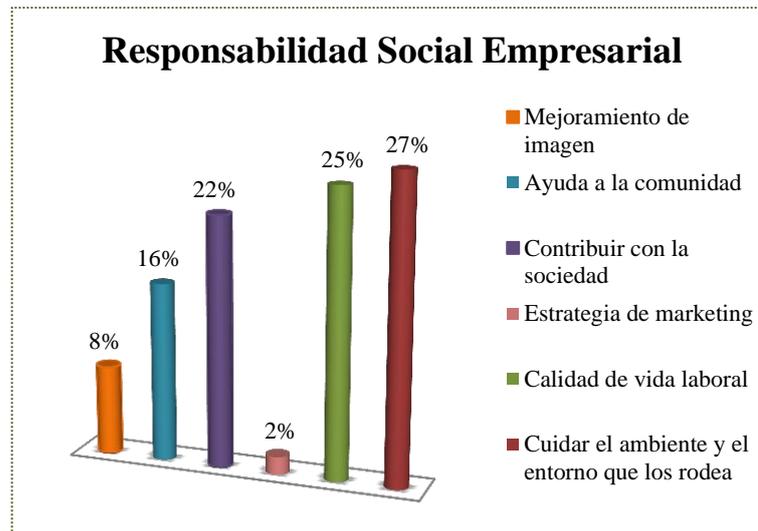
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: En relación a la percepción que los clientes internos tienen sobre Responsabilidad Social Empresarial conforme a lo realizado dio como resultado con un 43% que se ha escuchado hablar sobre RSE, lo cual denota con una diferencia del 14% con los resultados obtenidos que los demás clientes internos no están al tanto sobre el tema.

2. Qué entiende usted por Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

GRÁFICO No. 18

CONOCIMIENTO SOBRE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Clientes internos

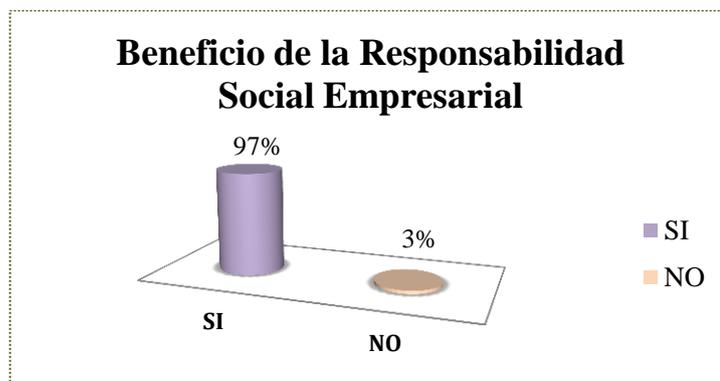
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: En cuanto a las ideas señaladas en la encuesta sobre a qué entiende el cliente interno sobre la Responsabilidad Social Empresarial se denoto porcentajes con variaciones mínimas en tres aspectos considerados como los más importantes por los clientes internos como es demostrado con un 27% que es entendido como: cuidar el ambiente y el entorno que los rodea, en segundo lugar se señala con un 25% la calidad de vida laboral , en tercer lugar se señala con un 22% que es contribuir a la sociedad, mientras que las demás ideas fueron consideradas con un porcentaje menor como es el caso de ayuda a la comunidad con un 16%, mejoramiento de imagen 8% y estrategia de marketing con un 2%.

3. Considera usted que le beneficiara la aplicación de la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de la empresa?

GRÁFICO No. 19

BENEFICIO DE LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Clientes internos

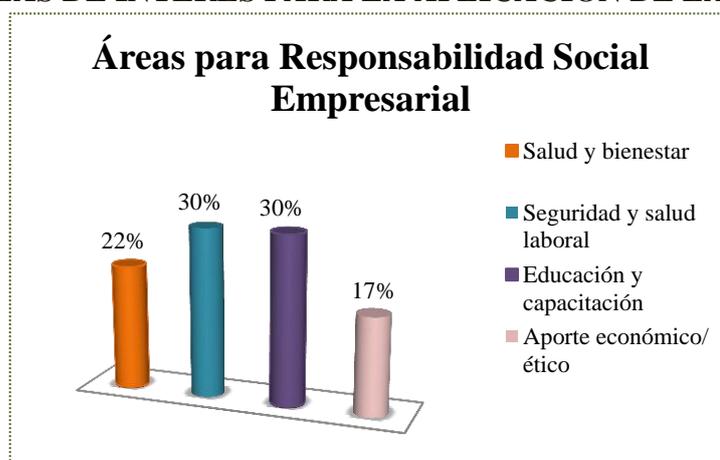
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Con referencia a si obtendrían un beneficio con la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial se obtuvo un porcentaje muy considerable de que estarían de acuerdo que una aplicación del mismo les traería beneficios positivos lo cual se muestra reflejado en un 97%, mientras que el 3% un porcentaje bajo consideran que no sería bueno.

4. De las siguiente áreas ¿Cuál de ellas le interesaría que se aplicaran dentro de la empresa con respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE)?

GRÁFICO No. 20

ÁREAS DE INTERÉS PARA LA APLICACIÓN DE LA RSE



Fuente: Clientes internos

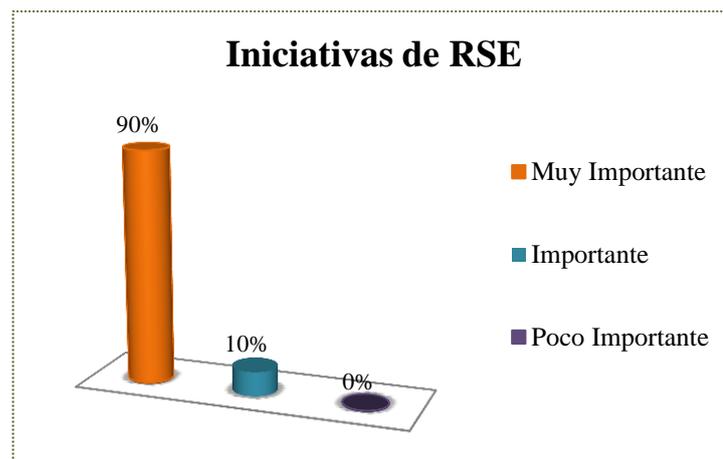
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: De las áreas señaladas los clientes internos consideraron dos áreas más importantes denotadas las mismas por un porcentaje similar del 30% las cuales son: *seguridad y salud laboral y educación y capacitación*, mientras que con un 22% se encuentra la salud y bienestar y el aporte económico y ético se encuentra con un porcentaje del 17%, resultados que deben ser tomados muy en cuenta por la alta dirección de ANDELAS Cía. Ltda., para prestarles especial atención y siempre procurar el mejoramiento de la empresa .

5. Cuán importante considera usted que las empresas realicen iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE)?

GRÁFICO No. 21

IMPORTANCIA DE INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Clientes internos

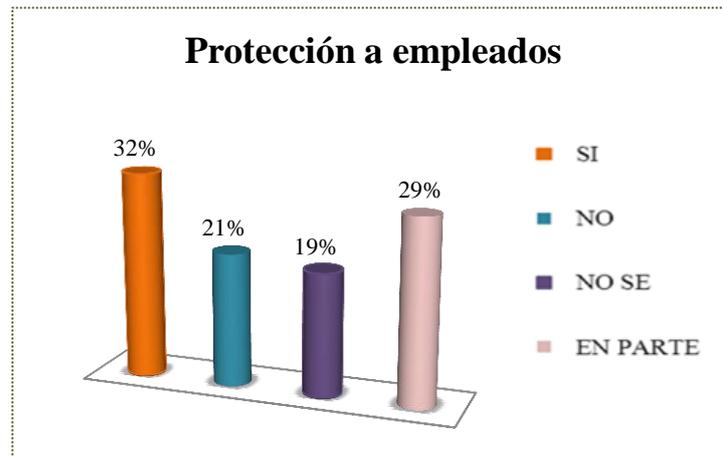
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: En cuanto a la importancia que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social el 90% considera que es muy importante y el 10% restante considera que no es importante lo cual refleja que si la empresa tiene ese interés de aplicar más a fondo la RSE por parte de los clientes internos se tendría una buena aceptación.

6. ¿Ha tomado la empresa las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social?

GRÁFICO No. 22

PROTECCIÓN A EMPLEADOS



Fuente: Clientes internos

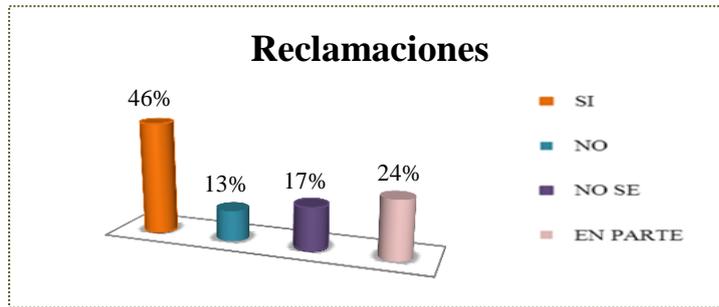
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Respecto a si la empresa proporciona la suficiente protección a sus empleados, con un porcentaje del 32% señalan que si tienen la debida protección en materia de seguridad, salud y protección social, mientras que con un porcentaje del 29% supieron indicar que solamente es en parte y al verse señalando que el 21% considera que no tiene protección mientras que con relación del 19% no conoce sobre el tema esto debería ser considerado por los directivos de la empresa por razón que dentro de la misma deberían mantener las debidas seguridades para mantener su desempeño laboral y conocer al mismo tiempo cual es la responsabilidad de protección social de la empresa hacia el colaborador.

7. ¿Admite y da solución la empresa a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores?

GRÁFICO No. 23

SOLUCIÓN A CLIENTES EXTERNOS



Fuente: Clientes internos

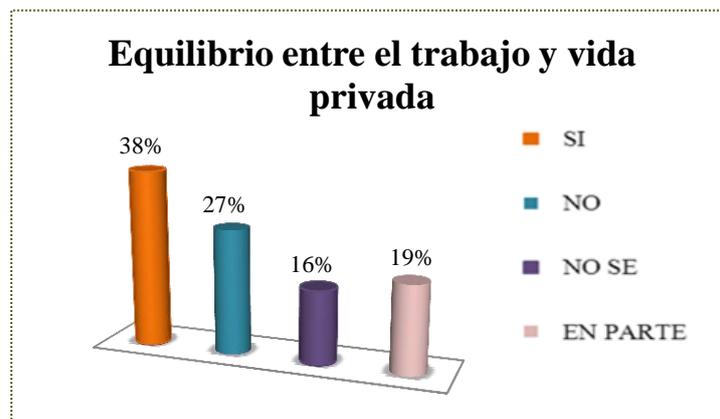
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Considerando los reclamos de clientes externos se obtuvo como resultado con un 46% que si se da solución a las reclamaciones lo que es bueno por ser un porcentaje alto de opinión sobre el tema dentro de la empresa motivo por el cual de esta manera están dispuestos a corregir inconvenientes ocasionados con los mismos, pero el 24% considera que esto es solamente en parte, mientras que el desconocimiento de esta situación se ve reflejado en un 17%, y el 13% cree que la empresa no admite y da solución a los reclamos.

8. ¿Ofrece la empresa a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo como, por ejemplo, considerando un horario flexible de trabajo?

GRÁFICO No. 24

IMPORTANCIA DE INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Clientes internos

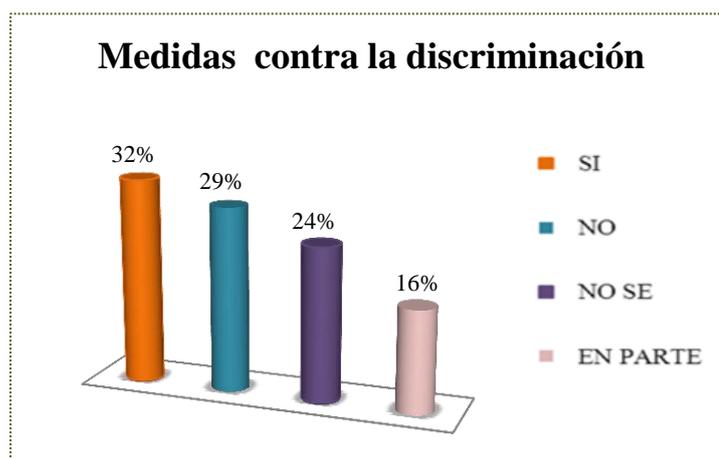
Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Los clientes internos en relación al buen equilibrio laboral entre la vida privada y el trabajo reflejan en un 38% que si la tienen, con un 27% opinan de una manera diferente y su respuesta es que no, pero de la misma con un porcentaje del 19% opinan que solamente se cumple en parte y de la misma manera existe un desconocimiento reflejado con un 16%.

9. ¿Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda forma de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación (por ejemplo, contra la mujer, grupos étnicos, discapacitados, etc.)?

GRÁFICO No. 25

PROCEDIMIENTO EN CONTRA DE LA DISCRIMINACIÓN



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Tomando en cuenta si existen medidas adecuadas en contra de la discriminación un 32% opinan que si existe, el 29% considera que no, con un 24% existe un desconocimiento por parte de los clientes internos y tan solo con un 16% aprecian que esto solo se cumple en parte.

10. ¿Están definidos de forma clara los valores y las normas de conducta de su empresa?

GRÁFICO No. 26

VALORES Y NORMAS



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Con una diferencia mínima del 2% los clientes internos consideran que si están claramente definidos los valores y normas de conducta dentro de la empresa esto se ve reflejado en un 51% de conocimiento de los mismos mientras que el 49% consideran que no lo es de esa manera.

11. Considera usted que existe una buena comunicación entre directivos y colaboradores dentro de la empresa?

GRÁFICO No. 27

COMUNICACIÓN INTERNA



Fuente: Clientes internos

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

Análisis: Considerando la buena comunicación entre directivos y colaboradores existió un porcentaje muy notorio del 62% que opinan y aseguran que no existe una buena comunicación lo que debería ser muy tomado en cuenta por parte de los directivos al considerar que la fortaleza de la empresa es su capital humano y un personal que es escuchado y motivado genera estabilidad y deseos de trabajar y de esta manera contribuye a crear una buena reputación para la empresa.

4.1.8. Programas de responsabilidad social sujetas a ANDELAS Cía. Ltda.

4.1.8.1. Programa de salud

Mediante la implementación del dispensario médico con sus respectivos instrumentos dentro de la empresa se brindara atención médica a los empleados, esto con la contratación de un médico debidamente especializado en riesgos ocupacionales. El mismo que será beneficioso dentro de la empresa para realizar evaluaciones periódicas sobre el estado de salud de los colaboradores para lo cual al ingresar a formar parte de la empresa se le realizara la apertura de una ficha médica.

4.1.8.2. Programa de capacitación

Mediante la capacitación direccionada a todas las áreas de la empresa se pretende fortalecer y apoyar al desarrollo de conocimientos de los colaboradores para mejorar su calidad y desempeño laboral, además de fortalecer sus capacidades y destrezas mediante un intercambio de conocimientos para brindar un buen manejo de los recursos que produce la empresa para obtener una gestión sostenible mediante una formación de valores éticos contribuyendo con la educación y bienestar de los colaboradores, mediante una metodología dinámica para formar colaboradores responsables y con futuro sostenible exitoso para quienes los rodean.

4.1.8.3. Programa de reciclaje

Con la implementación de puntos ecológicos en las diferentes áreas de la empresa se busca obtener una consciencia sobre la importancia del buen manejo de los desechos y el cuidado debido de los residuos generados por parte de producción mediante esto generar un trabajo en conjunto por parte de los directivos y colaboradores para lograr formar una cultura de responsabilidad social obteniendo un desarrollo de gestión sostenible.

4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PLAN DE CUENTAS.

TABLA No. 05

IMPLEMENTACIÓN ACTIVO INTANGIBLE

CÓDIGO	NOMBRE	DB-CR	TIPO
1	ACTIVOS	DB	GENERAL
12	ACTIVO FIJO	DB	GENERAL
122	INTANGIBLE	DB	GENERAL
12201	NO DEPRECIABLE	DB	GENERAL
12201001	Software en Instalación	DB	DETALLE
12201002	Responsabilidad Social Empresarial	DB	DETALLE

Fuente: ANDELAS CÍA. LTDA. Plan General de Cuentas

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 06

IMPLEMENTACIÓN AMORTIZACIÓN ACUMULADA

13	DIFERIDO	DB	GENERAL
132	CARGOS DIFERIDOS	DB	GENERAL
13202	AMORTIZACIONES ACUMULADAS	DB	GENERAL
13202001	(-) Amort. Acum. Gastos de Constitución	DB	DETALLE
13202002	(-) Amort. Acum. Gastos de Organización	DB	DETALLE
13202003	(-) Amort. Acum. Gastos de Investigación	DB	DETALLE
13202004	(-) Amort. Acum. Software	DB	DETALLE
13202005	(-) Amort. Acum. Sistema de Contabilidad	DB	DETALLE
13202006	(-) Amort. Acum. Leasing Corporativo	DB	DETALLE
13202007	(-) Amort. Acum. Responsabilidad Social Empresarial	DB	DETALLE

Fuente: ANDELAS CÍA. LTDA. Plan General de Cuentas

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 07

IMPLEMENTACIÓN AMORTIZACIÓN

5	EGRESOS	DB	GENERAL
52	GASTOS OPERACIONALES	DB	GENERAL
521	GASTOS ADMINISTRATIVOS	DB	GENERAL
52107	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	DB	GENERAL
52107001	Gasto Dep. Instalaciones	DB	DETALLE
52107002	Gasto Dep. Maq. y Equipo	DB	DETALLE
52107003	Gasto Dep. Muebles y Enseres	DB	DETALLE
52107004	Gasto Dep. Equipo de oficina	DB	DETALLE
52107005	Gasto Dep. Equipo de Computo	DB	DETALLE
52107006	Gasto Dep. Maq. y Equipo en Constrc.	DB	DETALLE
52107007	Gasto Dep. Equipo Auxiliar	DB	DETALLE
52107008	Gasto Dep. Edificios	DB	DETALLE
52107009	Gasto Dep. Vehículos	DB	DETALLE
52107011	Gasto Amort. Gastos de Constitución	DB	DETALLE
52107012	Gasto Amortización Software	DB	DETALLE
52107013	Gastos Amortización Sistema de Contabilidad	DB	DETALLE
52107014	Gasto Amortización Leasing Corporativo	DB	DETALLE
52107015	Gasto Amortización Responsabilidad Social Empresarial	DB	DETALLE

Fuente: ANDELAS CÍA. LTDA. Plan General de Cuentas

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.3. PROCESO CONTABLE

Llumiquinga, L. (2012) en su tesis señala que un proceso contable:

Es el conjunto de operaciones que la empresa realiza durante un ejercicio económico, el cual tiene una duración cronológica de un año. Aunque, según el principio de empresa en funcionamiento, la actividad de una empresa debe considerarse de carácter ilimitados esta suele dividirse en ciclos anuales. (p. 52).

Según Bravo, M. (2009) en su libro “Contabilidad General” al referirse al proceso contable indica que:

Jornalización: Registro y control de la transacción comercial, en el libro diario.

Mayorización: Agrupa los valores de cada una de las cuentas del libro diario.

Balance de Comprobación: Listado y verificación de todas las cuentas del libro mayor con sus respectivas sumas y saldos.

Regulación y ajustes de cuentas: Actualizar los valores de las cuentas de mercaderías y otras; generalmente se efectúan al finalizar un periodo contable.

Estados financieros: Demuestra los cambios o variaciones de la situación financiera de una empresa, ocurridos en un ejercicio económico de conformidad con los principios de contabilidad vigentes en el país.

Estado de Resultados: Establecer el resultado económico (Pérdidas y Ganancias o de Resultados) del ejercicio contable; con el propósito de demostrar si existe utilidad o pérdida).

Estado de Situación: Demuestra la situación económica de la empresa al cierre del ejercicio contable, según el caso. (p.26)

4.3.1. Asientos modelos

Los asientos contables son anotaciones registradas realizadas bajo el principio de partida doble.

La Responsabilidad Social Empresarial ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos al estar influyendo no solamente en las empresas, sino también a sus grupos de interés, al considerarse este como comportamiento como generador de valor, por ende, genera un activo intangible en la empresa. De esta manera es que la Responsabilidad Social Empresarial no es un gasto sino es una legítima inversión, de tal manera que aporta beneficios los mismos que deben ser sacrificados a corto plazo, ya que los beneficios a largo plazo que brinda serán proporcionados mediante la implementación de un programa de sostenibilidad.

Mediante el plan de cuentas de ANDELAS, se propuso la implementación de la cuenta de “Responsabilidad Social Empresarial”, como un activo intangible, que irá incrementando su valor con un patrimonio llamativo y una imagen corporativa o marca dentro del mercado, el mismo que posteriormente se producirá una amortización en un tiempo determinado de acuerdo a las necesidades de la empresa, por lo tanto solo se cargaría al Gasto la parte proporcional que será producto de la amortización realizada durante el periodo contable. Realizando los asientos de Responsabilidad Social Empresarial tomando en cuenta los programas planteados anteriormente para registrarlos de la siguiente manera:

TABLA No. 08

ASIENTO MODELO – PROGRAMA SALUD

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
18/04/2013	Responsabilidad Social Empresarial		10.000,00	
	Dispensario medico	10.000,00		
	IVA pagado		1.200,00	
	Caja			11.200,00
			11.200,00	11.200,00
P/R. La compra de equipo médico para dispensario.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 09

ASIENTO MODELO – PROGRAMA CAPACITACIÓN

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
07/06/2013	Responsabilidad Social Empresarial		7.500,00	
	Capacitación	7.500,00		
	IVA Pagado		900,00	
	Caja			8.400,00
			8.400,00	8.400,00
P/R. El pago por capacitaciones al personal.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 10

ASIENTO MODELO – PROGRAMA AMBIENTAL

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
11/07/2013	Responsabilidad Social Empresarial		500,00	
	Punto Ecológico (4)	200,00		
	Punto Ecológico integral	300,00		
	IVA Pagado		60,00	
	Caja			560,00
			560,00	560,00

P/R. La compra de puntos ecológicos para áreas de la empresa.

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.3.2. Asientos modelo de amortización activo intangible

Para la realización de la amortización se procedió con el método de línea recta que es utilizado de la misma manera en la depreciación como en la amortización, el mismo que presume que los activos son usados más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil, amortizando periódicamente el mismo valor.

$$\text{Amortización anual} = \frac{\text{Costo histórico - Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

PROGRAMA SALUD

$$\text{Amortización anual} = \frac{11200,00}{5}$$

$$\text{Amortización anual} = 2240,00$$

$$\text{Amortización mensual} = \frac{2240}{12}$$

$$\text{Amortización mensual} = 186,67$$

TABLA No. 11

ASIENTO MODELO AMORTIZACIÓN – PROGRAMA SALUD

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
18/04/2013	Gasto Amort.Resp. Social Empresarial		186,67	
	Amort. Acum..Resp. Social Empresarial			186,67
			186,67	186,67
P/R. Amortización mensual de Responsabilidad Social Empresarial.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

PROGRAMA CAPACITACIÓN

$$\text{Amortización anual} = \frac{8.400,00}{5}$$

$$\text{Amortización anual} = 1.680,00$$

$$\text{Amortización mensual} = \frac{1680}{12}$$

$$\text{Amortización mensual} = 1.40,00$$

TABLA No. 12

ASIENTO MODELO AMORTIZACIÓN – PROGRAMA CAPACITACIÓN

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
07/06/2013	Gasto Amort. Resp. Social Empresarial		140,00	
	Amort. Acum..Resp. Social Empresarial			140,00
			140,00	140,00
P/R. Amortización mensual de Responsabilidad Social Empresarial.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

PROGRAMA AMBIENTAL

$$\text{Amortización anual} = \frac{560,00}{5}$$

$$\text{Amortización anual} = 112,00$$

$$\text{Amortización mensual} = \frac{112}{12}$$

$$\text{Amortización mensual} = 9,33$$

TABLA No. 13

ASIENTO MODELO AMORTIZACIÓN – PROGRAMA AMBIENTAL

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
11/07/2013	Gasto Amort. Resp. Social Empresarial		9,33	
	Amort. Acum..Resp. Social Empresarial			9,33
			9,33	9,33
P/R. Amortización mensual de Responsabilidad Social Empresarial.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.3.3. Asientos modelo de cierre de cuenta

Posteriormente que el activo intangible fue amortizado finalizado su vida útil se procede a realizar el respectivo asiento de cierre, el mismo que es representado de la siguiente manera:

TABLA No. 14

ASIENTO MODELO DE CIERRE – PROGRAMA SALUD

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
18/04/2013	Amort. Acum..Resp. Social Empresarial		10.000,00	
	Responsabilidad Social Empresarial			10.000,00
			10.000,00	10.000,00
P/R. Cierre de cuenta.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 15

ASIENTO MODELO DE CIERRE – PROGRAMA CAPACITACIÓN

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
07/06/2013	Amort. Acum..Resp. Social Empresarial		7.500,00	
	Responsabilidad Social Empresarial			7.500,00
			7.500,00	7.500,00
P/R. Cierre de cuenta.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 16

ASIENTO MODELO DE CIERRE – PROGRAMA AMBIENTAL

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
11/07/2013	Amort. Acum..Resp. Social Empresarial		500,00	
	Responsabilidad Social Empresarial			500,00
			500,00	500,00
P/R. Cierre de cuenta.				

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.3.4. Libro mayor modelo

Dentro del libro mayor se resumirán todas las transacciones que fueron registradas en el libro diario, con la finalidad de conocer el movimiento y saldo de cada una de las cuentas.

TABLA No. 17

LIBRO MAYOR MODELO – CAJA GENERAL

ANDELAS CÍA. LTDA				
LIBRO MAYOR				
CUENTA:	Caja General	AÑO:	2013	
CÓDIGO:	11101001			
FECHA	CONCEPTO	DEBE	HABER	SALDO
18/04/2014	Compra de equipos médicos para dispensario.		11.200,00	11200,00
07/06/2014	Pago de capacitaciones para el personal.		8.400,00	19600,00
11/07/2014	Compra de puntos ecológicos		560,00	20160,00

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 18

LIBRO MAYOR MODELO – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ANDELAS CÍA. LTDA				
LIBRO MAYOR				
CUENTA:	Responsabilidad Social Empresarial	AÑO:	2013	
CÓDIGO:	12201002			
FECHA	CONCEPTO	DEBE	HABER	SALDO
18/04/2014	Compra de equipos médicos para dispensario.	10.000,00		10.000,00
07/06/2014	Pago de capacitaciones para el personal.	7.500,00		17.500,00
11/07/2014	Compra de puntos ecológicos	500,00		18.000,00

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 19**LIBRO MAYOR MODELO – IVA**

ANDELAS CÍA. LTDA				
LIBRO MAYOR				
CUENTA:	12% Impuesto IVA	AÑO:	2013	
CÓDIGO:	11203001			
FECHA	CONCEPTO	DEBE	HABER	SALDO
18/04/2014	Compra de equipos médicos para dispensario.	1200,00		1200,00
07/06/2014	Pago de capacitaciones para el personal.	900,00		2100,00
11/07/2014	Compra de puntos ecológicos	60,00		2160,00

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 20**LIBRO MAYOR MODELO – AMORTIZACIÓN**

ANDELAS CÍA. LTDA				
LIBRO MAYOR				
CUENTA:	Gasto Amortización Responsabilidad Social Empresarial	AÑO:	2013	
CÓDIGO:	52107015			
FECHA	CONCEPTO	DEBE	HABER	SALDO
18/04/2014	Compra de equipos médicos para dispensario.	186,67		186,67
07/06/2014	Pago de capacitaciones para el personal.	140,00		326,67
11/07/2014	Compra de puntos ecológicos	9,33		336,00

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 21

LIBRO MAYOR MODELO – AMORTIZACIÓN ACUMULADA

ANDELAS CÍA. LTDA				
LIBRO MAYOR				
CUENTA:	(-) Amort. Acum. Responsabilidad Social Empresarial	AÑO:	2013	
CÓDIGO:	13202007			
FECHA	CONCEPTO	DEBE	HABER	SALDO
18/04/2014	Compra de equipos médicos para dispensario.		186,67	186,67
07/06/2014	Pago de capacitaciones para el personal.		140,00	326,67
11/07/2014	Compra de puntos ecológicos		9,33	336,00

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.3.5. Balance de comprobación

El balance de comprobación muestra la contabilidad de una empresa en un determinado periodo, para que de esta manera el balance sirva como base a la hora de preparar las cuentas anuales es por lo cual para el caso de la RSE, se ve reflejado con variaciones en las cuentas anteriormente registradas en el libro mayor. El mismo se encuentra en el Anexo No. 04.

4.3.6. Estado de resultados

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante el ejercicio de un periodo determinado. Este se encuentra en el Anexo No. 06.

4.3.7. Estado de situación financiera

El Estado de situación financiera es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado el cual va reflejado en un esquema que contiene las partes de activos, pasivos y patrimonio cada uno detallado con subcuentas. Se encuentra anexado en el Anexo No. 07.

4.3.8. Balance social

El artículo publicado por andéis.org: “Balance Social”, (2010), recuperado de: <http://www.andeis.org/node/23> explica que el balance social es el que: “Mide y describe las prácticas sociales, económicas y medioambientales responsables más allá del cumplimiento de la legislación vigente”.

TABLA No. 22

BALANCE SOCIAL – INDICADORES SOCIALES INTERNOS

1. INDICADORES SOCIALES INTERNOS	VALOR \$	% SOBRE NÓMINA	% SOBRE INGRESO NETO
Alimentación	-	-	-
Educación	-	-	-
Cultura	-	-	-
Guardería o auxilio-guardería (sala cuna)	-	-	-
Salud	11.200,00	0,0875	0,0048
Capacitación y desarrollo profesional	8.400,00	0,0875	0,0048
Total - Indicadores social interno	19.600,00	0,1749	0,0095

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

TABLA No. 23

BALANCE SOCIAL – INDICADORES AMBIENTALES

2. INDICADORES AMBIENTALES	VALOR \$	% SOBRE ING. OPERAC.	% SOBRE INGRESO NETO
Inversión relacionada con la producción	-	-	-
Inversión en prog. o proyecto externo	8.400,00	0,0062	0,0020
Total - Inversiones en medio ambiente	8.400,00	0,0062	0,0020

Elaborado por: Cecilia Veloz Brito

4.3.9. Proyección

La proyección respectiva realizada con los resultados obtenidos mediante la incorporación de la cuenta responsabilidad social empresarial se verá reflejada en el Anexo No. 08.

4.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis del presente proyecto menciona: “La Propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000: 2010, y su Proyección Contable – Financiera en la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, contribuirá activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental a nivel local.

A pesar de que inicialmente se planteó una hipótesis, es necesario identificar que la naturaleza del tema de la presente investigación no es susceptible de comprobación, pues los resultados se podrán considerar siempre y cuando el Modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000: 2010, y su Proyección Contable – Financiera se incorpore en su totalidad y en la primera evaluación, se podrá verificar como contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental a nivel local.

Sin embargo se puede defender la idea de que la Propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social, basado en la norma ISO 26000: 2010, y su Proyección Contable – Financiera, contribuirá activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental a nivel local, contrastando con las experiencias y los resultados positivos de empresas que ya han implantado Modelos de Responsabilidad Social, en su proceso contable y han tenido éxito, pues éstas se pueden tomar como referencia y modelo a seguir de que la responsabilidad social es una herramienta eficaz cuando existe el compromiso de todos los integrantes de la empresa.

CONCLUSIONES

1. La Empresa ANDELAS Cía. Ltda., es una empresa textil dedicada a la producción y comercialización de fibras textiles, siempre se ha manejado bajo una administración tradicional vertical, y los clientes internos (colaboradores) no se sienten involucrados con la empresa, por lo cual se han presentado una serie de problemas por la falta de compromiso y resistencia al cambio de tal manera que no le ha permitido surgir en proporción de lo que la empresa puede dar.
2. En ANDELAS Cía. Ltda. los integrantes de la empresa no conocen con claridad sobre el tema de responsabilidad social y las perspectivas de la misma, es decir dónde quieren llegar, al considerarse que no existe una buena comunicación y falta de compromiso entre directivos y colaboradores.
3. Al implementar procesos lo que se busca es la mejora continua, la misma que tiene la capacidad para aprovechar las oportunidades y eliminar las no conformidades, esto siempre se logra si los procesos son identificados, controlados y analizados, pues solo así se sabe que se va a mejorar.
4. La norma ISO 26000:2010, proporciona el marco referencial acerca de los requisitos que la responsabilidad social debe tener y si el mismo para contribuir al desarrollo sostenible responsable ante los impactos que las decisiones y acciones ocasionan en la sociedad y el medio ambiente.
5. Las encuestas realizadas al personal de la empresa reflejan que existe un desconocimiento sobre el tema de responsabilidad social empresarial, al existir una gran confusión entre el concepto de RSE, filantropía y donaciones corporativas., varios de ellos lo relacionan como una estrategia de publicidad y mas no como un compromiso con la sociedad, de esta manera siendo algo momentáneo, y mas no como un desarrollo sostenible que actué de manera que ayude al medio que los rodea.
6. La propuesta de la responsabilidad social empresarial dentro del proceso contable de la empresa ANDELAS, genera una fuerte ventaja competitiva dentro

del mercado, disminuyendo los gastos y aumentando el valor del activo, involucrando al ámbito social, económico y ambiental, siendo un atractivo para los grupos de interés, beneficiándolos de esta manera directa e indirectamente.

7. La responsabilidad social empresarial se ha convertido hoy en día en una oportunidad de éxito en el mercado siendo un elemento de valor o llamado también una inversión intangible, siendo una inversión de retorno a mediano y largo plazo, alcanzando.
8. La responsabilidad social aunque no posea una sustancia física, esta se debe ser incorporada a la información financiera que emite la entidad económica, ya que es una identidad e imagen corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntan a la reputación y confianza de la empresa para de esta manera favorecer y contribuir a los objetivos de la misma.
9. La responsabilidad social al incorporarse dentro de un sistema contable, tomado como un activo intangible, crean valor dentro del activo, tomándole como una inversión, lo que se cree que los activos poseen atributos capaces de generar elementos que marquen la diferencia en el mercado exigente, colocándolo en una posición competitiva y de esta manera contribuir con la empresa para la toma mejores decisiones, para lo cual se tendrá que señalar la inversión realizada dentro de la responsabilidad social, demostrando la situación financiera, comercial y operativa de la empresa de forma cuantitativa mediante el balance social, el mismo que será presentado públicamente.
10. Si una empresa está dispuesta a adoptar la responsabilidad social empresarial en la gestión regular de la empresa, deben estar comprometidos a cambiar el tradicional modelo de la empresa para de esta manera abrir muchas puertas al éxito. Por lo tanto, se concluye finalmente que la responsabilidad social no es un gasto, sino una inversión.

RECOMENDACIONES

1. La Empresa ANDELAS Cía. Ltda., es una empresa textil dedicada a la producción y comercialización de fibras textiles, que tiene la capacidad de ofertar mucho más de lo que lo hace actualmente, por lo cual se le recomienda apoyarse en herramientas de gestión, particularmente en la propuesta de un modelo de responsabilidad social, basado en la norma ISO 26000:2010, y su proyección contable – financiera de tal manera que la implementación de la presente propuesta le permitir contribuir a un desarrollo sostenible para mejorar la gestión de la empresa, formando acciones de mejorar para la sociedad y el medio ambiente de esta manera generando un posicionamiento en el mercado local y nacional.
2. ANDELAS al contar con un desconocimiento sobre Responsabilidad Social se recomienda realizar capacitaciones sobre Responsabilidad Social, y temas más afines al mismo de tal manera que el directivo este seguro que las actividades del tema a realizar paso a paso van tener una buena aplicación, y de esta manera ponerlos en práctica y contribuir con las expectativas de los grupos de interés.
3. Identificar a la responsabilidad social, como una cultura de vida que comience por satisfacer a los clientes internos (colaboradores) de la empresa y así asegurar la satisfacción de los mismos. La responsabilidad social empieza desde los directivos, y ésta es la carta de presentación de una empresa. Además se recomienda poner en práctica la política que esta detallada en la presente tesis.
4. Considerar a la empresa como un sistema que trabaja con sinergia y que todos los clientes internos (colaboradores) son tan importantes como el gerente general o el personal de limpieza.
5. Cumplir el compromiso de la dirección para que la implementación de la presente propuesta de un modelo de responsabilidad social y su proyección contable-financiera, generando una cultura dentro de la empresa mejorando de esta manera la gestión de la empresa.

6. La responsabilidad social comprendiendo que al aplicar no es un gasto sino una inversión a mediano y largo plazo, se deberá agregar en el plan de cuentas de ANDELAS como un activo intangible y amortizable, enfocada a la generación y distribución de un valor agregado entre colaboradores y directivos, no solo considerando las exigencias del mercado y la legalidad, sino también la equidad, trato justo e igualitario y la justicia, esperando de esta manera que la empresa genere utilidades, se mantengan viva y desarrolle sostenibilidad para los que los rodean.
7. Los programas planteados anteriormente tendrán que ser evaluados anualmente mediante evaluaciones internas, que permitan conocer el progreso de la empresa teniendo que dar a conocer a los colaboradores de la empresa y grupos de interés mediante el balance social que se presentaran de manera pública.
8. Efectuar programas de responsabilidad social, mediante beneficios que generen a los grupos de interés, estableciendo metas, objetivos y acciones para poner en marcha durante un determinado periodo.
9. Evaluar las actividades a desarrollar que estarían dentro del alcance de la empresa para poder realizarlas y cumplirlas, para posteriormente efectuar actividades que involucren grupos de interés externos e integrarlos a los mismos dentro del plan de cuentas.
10. Fomentar una cultura y clima laboral de responsabilidad social empresarial, garantizando la aplicación de valores, principios, procesos y buenas prácticas laborales, generando un desarrollo sostenible ante los impactos ocasionados en la sociedad y el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Ariza, E., et al, (2008); *“Libro memorias VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia”*, Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Carbal, A., (2009); *“Responsabilidad social empresarial contabilidad: apuntes críticos”*, Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Escobedo, J. (2000), *“Revista Contaduría y Administración No. 198”*, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Expósito, R., (2008); *“Responsabilidad Social Empresarial –RSE-. Naturaleza, historia y evolución. En Responsabilidad Social Empresarial para emprendedores”*. Proyecto Bolívar emprende 150 años.
- Friedman, M., (1970), *“The New York Times Magazine”*, *“The social responsibility oh Business is to increase its profits”*. September 13.
- Jiménez, R., (2008) *“Reflexiones sobre la teoría de la responsabilidad social empresarial: una mirada desde la contabilidad, Memorias VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia.”*, Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Martínez, JL., et., al., (2003); *“La acción social de la empresa”*, Madrid Prentice Hall.
-
- Organización Internacional de Estandarización (2010), *“Norma Internacional ISO 26000:2010: Responsabilidad Social – Guía”*, Ginebra: Organization International of Standaritation (ISO).
- Viteri, J., (2010) *“La Universidad y la Responsabilidad Social Empresarial. Revista Campos N° 46”*, Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Weiss, A., (2003), “*Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de afectados. Revista de ciencias administrativas y sociales*”. INNOVAR. N° 22, Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Reyno, M. (2006), “*Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*”; Santiago de Chile: Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago de Chile.
- Arpi, A. (2013), “*Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro Contable en la Empresa CADITEX*”, Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

INTERNET

- “ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial”, recuperado en julio de 2014 disponible en:
http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
- “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guía de implementación para PYMES”, recuperado en julio de 2014 disponible en:
http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- Instituciones Miembros. Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social, CERES, recuperado en septiembre de 2014 disponible en :
<http://www.redceres.org/?til=11>
- “La responsabilidad social empresarial. Ventajas y claves para su implantación en las organizaciones”, recuperado en septiembre de 2014 disponible en:
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/05/31/la-responsabilidad-social-corporativa-ventajas-y-claves-para-su-implantacion-en-las-organizaciones/>
- “Amortización de activos intangibles”, recuperado en septiembre de 2014 disponible en:
<http://www.gerencie.com/amortizacion-de-activos-intangibles.html>

ANEXOS

ANEXO

No. 1

Manual de

Responsabilidad

Social

Empresarial

ANEXO

No. 2

Política de

Responsabilidad

Social

Empresarial

ANEXO

No. 3

Plan General
de Cuentas

ANEXO

No. 4

Balance de
Comprobación

ANEXO

No. 5

Estado de
Costos

ANEXO

No. 6

Estado de
Resultados

ANEXO

No. 7

Estado de
Situación
Financiera

ANEXO

No. 8

Proyección
Contable