PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES.

DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

CARLOS DANIEL GUDIÑO FERNÁNDEZ

DIRECTORA: ING. GENOVEVA ZAMORA M., MBA

QUITO, ABRIL 2014

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha sido mi sustento y apoyo incondicional, a una mujer correcta, íntegra y la que me enseñó el significado de que todo es posible.

A mis hermanos y novia quienes han sido el empuje en los momentos de desánimo, los amo, Dios los bendiga siempre y colme su vida de éxitos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haber colmado mi vida de bendiciones y por darme fuerza en esos momento difíciles, gracias por estar siempre a mi lado guiando mis pasos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por haberme brindado un espacio de saber y experiencias enriquecedoras a lo largo de mí desarrollo universitario, *"Ser más para servir mejor"*.

Agradezco a la Ingeniera Genoveva Zamora y Alexandra Villavicencio por brindarme su apoyo a lo largo de este trabajo, invirtiendo su tiempo y experiencia, enfocadas en alcanzar esta meta tan anhelada.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

CAPITULO 1: ANTECEDENTES, **4**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, **7**

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, **8**

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, **8**

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, **10**

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE, **17**

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS, **17**

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo sostenible, **21**

2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad, **26**

2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS, **28**

2.2.1 Grupos de interés, **28**

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE, **35**

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE, **37**

2.3.1 Iniciativas internacionales, **37**

CAPÍTULO 3. TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRANSABLES, 60

3.1. MANUFACTURA EN EL ECUADOR EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS, **60**

3.1.1. La Industria Manufacturera**, 61**

3.2. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO

MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRANSABLES, **70**

3.2.1 Procesamiento Primario**, 78**

3.2.1.1 Industria de Chapas y Tableros, **78**

3.2.1.2. Madera Aserrada, **79**

3.2.1.3. Pulpa y papel**, 80**

3.2.2 Transformación Secundaria, **80**

3.2.2.1 Muebles, **81**

3.2.2.2 Procesadoras de Balsa, **81**

3.2.2.3 Industria de la Construcción, **82**

3.2.2.4. Puertas y ventanas, **82**

3.3. APORTES A LA ECONOMÍA DEL CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES, **83**

3.4 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs, **97**

CAPÍTULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS, 103

4.1 METODOLOGÍA APLICADA, 103

4.1.1 Técnicas de recolección de información, **104**

4.1.2 Trabajo de campo, **105**

4.1.3 Tabulación de datos, **107**

4.1.4 Población y muestra, **107**

4.1.5 Metodología UNIAPAC para las PYMEs, **110**

4.1.5.1. Matriz de sostenibilidad y congruencia, **112**

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES, 115

5.1. RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS**, 115**

5.1.1. Ética y transparencia, **115**

5.1.2. Calidad de vida, **119**

5.1.3. Generación y distribución de la riqueza, **122**

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, **126**

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, **130**

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES, 136

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS, **136**

6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, **140**

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS **147**

6.4 RECOMENDACIONES, **150**

6.4.1. Recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia, **151**

6.4.2. Recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida, **158**

6.4.3. Recomendaciones Línea estratégica III: Generación y distribución de la riqueza, **166**

ANEXOS, 172

BIBLIOGRAFÍA, 179

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se busca valorar la aplicabilidad de la metodología de Responsabilidad Social Empresarial, en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, para el subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables; en sus procesos productivos, con el fin de que en el desarrollo empresarial se vean reflejados estos conceptos, en iniciativas de Responsabilidad Social generadas por las empresas, a favor de los stakeholders. Estableciendo lineamientos que motiven a las empresas del DMQ a integrarse en la implementación de la RSE.

La investigación se ha desarrollado en seis capítulos brevemente detallados a continuación:

En el capítulo 1: "Antecedentes", se hace referencia a temas desarrollados en el plan de disertación, mismos que defienden la validez del proyecto.

En el capítulo 2: "Fundamentos de la RSE" se presentan las bases de la metodología de Responsabilidad Social Empresarial y la importancia de su aplicación en el medio empresarial.

En el capítulo 3: “La RSE en el subsector” se desarrolla un análisis del subsector donde se determina la situación de las PYMEs y el aporte de contribución a la economía del país.

En el capítulo 4: “Aspectos Metodológicos” se abordan temas para el desarrollo de la investigación, se muestran e interpretan los resultados de las encuestas realizadas.

En el capítulo 5: “Resultados de la Investigación” la tabulación de los hallazgos para el subsector CIIU C16, asignado.

Finalmente en el capítulo 6 se formularán las “Conclusiones y recomendaciones” para el subsector CIIU C16 en base a los resultados obtenidos, dando pautas y lineamientos para la implementación de la RSE en las PYMEs del DMQ.

INTRODUCCIÓN

Cada vez mayor número de empresas dan importancia a la RSE, buscando promover un entorno adecuado para su actividad empresarial, apoyando iniciativas que permiten el desarrollo de los grupos de interés, relacionados directa o indirectamente con la organización.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido acogida en la misión y visión de las empresas alineándola con los valores y políticas propias de cada organización, para beneficio de los stakeholders identificados a lo largo de toda la cadena de valor.

El concepto de RSE se ha transformado desde un término filantrópico, a uno renovado, integral, identificable por acciones en beneficio de todos los grupos de interés; procurando bienestar para las generaciones futuras.

Las empresas deben desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad de vida de los colaboradores y de las comunidades a las que deben el capital humano, que permite el desarrollo de la organización. Se propende a la reducción de brechas.

Transparentar sus actividades económicas, les permitirá generar confianza en los clientes motivando el consumo y fidelización hacia una marca socialmente responsable.

La Responsabilidad Social Empresarial es un estilo de vida que mejora las condiciones del buen vivir, actuando de forma adecuada en la interrelación con el medio ambiente, desde el manejo de los recursos, hasta la utilización de los desechos generados por todas las actividades productivas y no productivas, realizadas a nivel mundial.

CAPITULO 1: ANTECEDENTES

La responsabilidad social empresarial tiene sus raíces desde 1820, cuando en la época victoriana el empresario Robert Owen crea una importante comunidad industrial, cuyas normas eran la cooperación y el apoyo mutuo.

Owen, *introdujo diversidad de medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas. Estaban convencidos de que el "carácter" del hombre le es "formado" por su ambiente y si se cambiaba su entorno, sus "vicios" serian suprimidos y sus conductas se modificarían favorablemente* (Manuel Bestratén Belloví, 2010).

El origen de los problemas sociales corporativos se los entiende como aquellas políticas, acciones o proyectos en torno a lo social, ejecutados por las empresas, tanto en su entorno interno y externo. Una vez definido este concepto se determina que las empresas empiezan a desarrollar iniciativas de responsabilidad social a mediados de los años ochenta y mediados de los noventa, entendiendo que este crecimiento coincide con la crisis económico-social del país y con los cambios en la orientación de la ayuda social por parte de las empresas del mercado ecuatoriano (Silvia Charvet, 2000).

En la década de los 60, el deterioro ambiental, la exclusión social y la violación de los derechos humanos, marcó la inquietud no solamente de las empresas, también científicos, políticos, académicos, sociedad civil, ONG, gobiernos, culturas, etnias, comunidades y diversos grupos sociales que declaran su inquietud por lograr una solución a estos problemas y así surge la preocupación por la creación de proyectos sostenibles y sustentables (Rodriguez Fernández, 2003).

En 1987 en el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, se definió al desarrollo sostenible como "aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias" (Alina, 2007).

A finales del siglo XX y a comienzos del siglo XXI han surgido varias iniciativas fundamentales, las mismas que han promovido la incorporación de las RS en la estrategia económica mundial. Algunas instituciones y organizaciones han desarrollado iniciativas a fin de promover y fomentar la RS a nivel mundial. Todas las iniciativas o proyectos de RSE incluyen normas y recomendaciones que aunque no son obligatorias, invitan a los gobiernos a promover su desempeño en sus respectivos países. Es importante señalar que en las diferentes propuestas mundiales se busca la uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSE por lo cual las empresas serán reconocidas. (Alina, 2007)

La responsabilidad Social surge debido a la necesidad de responder a requerimientos identificados desde 1820, para el beneficio social, respetando los derechos humanos; donde

la cooperación y el respeto muto son su principal mensaje. En una segunda etapa la Responsabilidad Social toma una mayor fuerza al descubrir que los consumidores al momento de tomar una decisión de compra de los productos, se encontraban apoyando a determinados grupos de tipo: político o empresas que tenían prácticas económicas censurables; los consumidores demandaban cambios en los negocios y la vinculación de la empresa en temas sociales.

En una tercera etapa el deterioro ambiental y la violación de los derechos humanos marcó la diferencia, ahora la responsabilidad social no solo era de interés de las empresas, grupos de todo tipo mostraron interés por esta temática, de ahí surge la demanda de creación de proyectos sostenibles y sustentables; y finalmente la RSE ha logrado ser incluida en todo tipo de iniciativas y proyectos, posicionándose a nivel mundial, con normas y recomendaciones que no son obligatorias en su cumplimiento, pero que su utilización mejora el desempeño de las economías.

Los principios de actuación de empresas multinacionales y el conjunto de Convenios y Recomendaciones de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), para las empresas multinacionales, el libro Verde de la Comisión Europea, Manual de las Naciones Unidas o Global Compact, Normas del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional (OHSAS) 18000 entre otras.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **(PUCE, 2012)**

El tema de RSE ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad.

Este estudio pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; Fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, en las prácticas de RSE como filosofía de gestión. Al recomendar la realización del diagnóstico se pretende contribuir a la identificación de los elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de interés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la

importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; Fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.

Específicos

- Identificar las características de la industria manufacturera y del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; Fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.; en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.

- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del DMQ del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; Fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, para orientar la gestión de RSE.

- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; Fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, calidad de vida y la generación y distribución de riqueza.

- Reconocer el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de

productos de madera y de corcho excepto muebles; Fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables; expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teórica

A nivel mundial se vive la necesidad de despertar una conciencia ante los requerimientos sociales, no solamente entre la sociedad que ve esta necesidad, también en aquellas empresas capaces de poner al servicio de los demás sus recursos, conocimiento y tecnología. Es así que en países de Europa existe una fuerte cultura de RSE que vela por estas necesidades. Ecuador se encuentra en un proceso de crecimiento en iniciativas sociales, políticas y empresariales en lo que refiere a Responsabilidad Social. No obstante el sector privado ha evidenciado necesidades antes no consideradas de sus socios internos como externos referentes a temas de RSE. Por tal motivo están incursionando en iniciativas que les permita ser reconocidos como empresas socialmente responsables.

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada, el avance tecnológico, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad en su conjunto, exigiendo un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de la manera que

se producen o como se realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas. El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.

Se considera a la RSE como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas independientemente de su tamaño, que incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales. Forma parte de la estrategia fundamental de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general.

Esta iniciativa, está basada en la Norma ISO 26000, que establece los requisitos en materia de Responsabilidad Social.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) publicó, el 14 de marzo en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que tiene como objetivo incentivar a las empresas públicas y privadas, que desarrollan actividades en la capital ecuatoriana, a incorporar de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social que maximicen la contribución a un Desarrollo Sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del DMQ.

Este cuerpo legal define la oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas y gobiernos sobre la importancia de vivir de una manera responsable, generando un territorio competitivo y una sociedad sostenible. De esta manera, se podrá reconocer a las mejores prácticas de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano.

Como parte de la Ordenanza, se creó el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social para institucionalizar un espacio de diálogo y participación, donde los distintos grupos de interés podrán expresarse sobre la situación actual de la Responsabilidad Social y proponer acciones que contribuyan al fomento de la misma.

Además dentro de la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 14 señala: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Barrera, 2010).

El artículo 66 de la Constitución, reconoce y garantiza en su numeral 15 lo siguiente: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Barrera, 2010)

El artículo 71 de la nueva constitución establece: “La naturaleza tiene derecho a que se respete íntegramente su existencia, el mantenimiento y generación de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman el ecosistema”.

El artículo 83, numeral 6, de la constitución establece que son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos: “Respetar los derechos de la naturaleza preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible”.

El objeto de la ordenanza municipal es motivar una cultura basada en la ética y la responsabilidad social con miras a la generación de un territorio competitivo y una sociedad sostenible (Barrera, 2010).

El artículo 8 de la ordenanza municipal establece la facilitación de fondos para la RSE, a través de la dependencia que se designe, coordinará y coadyuvará en la facilitación de fondos nacionales o extranjeros, públicos o privados, para proyectos de capacitación, implementación de responsabilidad social, realización de foros y seminarios, y demás actividades relacionadas con la responsabilidad social, que de manera articulada y en base a sus capacidades, ejecuten los actores que conforman el consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (Barrera, 2010).

La gestión de RS toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas; grupos de interés o stakeholders (empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; Gobierno Nacional, Provincial y Local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar o ser impactada (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad; el entorno, en el cual una organización opera; rendición de cuentas, condición de responder por decisiones y actividades ante los organismos de control, autoridades legales y, más ampliamente, ante sus otras partes interesadas.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas prácticas son más eficientes. Las empresas deben ser responsables por razones éticas o morales porque es lo que "hay que ser" y "hacer", un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental. Se propone en el estudio realizar un diagnóstico de sostenibilidad que permita valorar la gestión de RSE en las PYMEs del DMQ.

Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Impactos científicos:** concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.
- **Impactos tecnológicos:** Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.
- **Impactos educativos, culturales:** El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la

PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.

- **Impacto en la solución de problemas de la sociedad:** Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o stakeholders.

- **Relación con otros proyectos:** Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de la PYME de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS.

El concepto de RSE, se ha ido adaptando de acuerdo al tiempo y las exigencias del momento. Se puede enunciar que en sus inicios la concepción de RSE se la tomaba como sinónimo de caridad y que ha ido actualizando su concepto hasta hoy, que se asemeja más a lo que realmente es.

En un principio el concepto de RSE era filantrópico, y este se manejaba dentro de las empresas al margen de sus actividades, con acciones de beneficio para la sociedad, pero sin proyección estratégica y gastando lo menos posible. Esto fue cambiando con el tiempo, hasta que se dieron cuenta que era rentable, haciéndola parte de su estrategia y dando como resultado un mejor nivel de competitividad.

En una segunda parte, una vez que la empresa ha relacionado la RSE con el beneficio que genera, se hace presente la Inversión Social y esta conlleva una relación más estrecha de las iniciativas empresariales y el beneficio que obtendrá la comunidad con estas actividades, dando como resultado un fortalecimiento de la reputación de la empresa y afianzando la imagen en los medios.

Continuando con la evolución del concepto de RSE, actualmente las empresas han enfocado su interés, en mejorar los beneficios para sus colaboradores, familias y la comunidad. Buscando alcanzar beneficios a mediano y largo plazo, con iniciativas que se desarrollan a favor de los grupos de interés, alineando sus esfuerzos para alcanzar la competitividad responsable. En este punto se busca mejorar la calidad de vida de la sociedad en general y de los diferentes stakeholders, además de fortalecer su reputación e incrementar sus utilidades.

Se debe tener especial consideración en el impacto ambiental que las operaciones de la empresa pudieran ocasionar al medio ambiente, y la gestión ética de la empresa.

Debido a que no existe una definición única del concepto de RSE, y este se encuentra en constante evolución y desarrollo, se citarán definiciones relevantes relacionadas a RSE.

> Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Ethos, 2009).

La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad (Europe, 2008).

"Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores" (Europa, 2005).

"Las actuaciones empresariales llevaron a la formulación de la responsabilidad social de la empresa a más allá de los intereses individualistas de los propietarios y directivos. La empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y debe elaborar su política sabiendo que tendrá que dar cuentas ante la sociedad, se siente en el mundo universitario la necesidad de una formación económico-social, la ética empresarial consistiría en el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidas, es un puente hacia el futuro de la empresa vivida como una cultura donde todos los miembros de la misma encuentran un sentido a su vida." (Martinez Herrera, 2011).

La RSE busca concienciar a las empresas en la necesidad de preservar el medio ambiente, mantener relaciones éticas con los stakeholders y mejorar el manejo de los recursos naturales y desechos generados, a fin de que las generaciones futuras puedan gozar de condiciones de vida adecuadas para su desarrollo. Una empresa debe ser sostenible en el tiempo; la opción de compra del consumidor se inclina por empresas que satisfagan estos requerimientos.

En Ecuador se han desarrollado iniciativas de RSE, que han ido tomando fuerza en los últimos años, por ejemplo los "*sellos hace bien y hace mejor",* son resultado de las nuevas tendencias en este tema, basados en la Norma ISO 26000 e impulsados por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, buscan aceptación e implementación en el empresariado ecuatoriano.

El gobierno busca que los sectores de la sociedad aúnen esfuerzos para alcanzar metas en común y que las empresas contribuyan al desarrollo sostenible, promoviendo un territorio socialmente responsable, que surge como resultado de la convergencia de temas emergentes, como los de competitividad, desarrollo sostenible, responsabilidad social, ciudadanía responsable, multilateralidad, gobernanza; esperando que la participación y la corresponsabilidad los actores: público, privado y sociedad civil, logren este cometido.

En el país no solamente el sector privado ha tomado la iniciativa en temas de RSE, el sector público también ha lanzado iniciativas en este tema. Los medios de comunicación proporcionan un ejemplo claro de esta tendencia ya que incluyen cada vez más artículos, suplementos y especiales dedicados a la Responsabilidad Social. Otro sector que ha incrementado su dinamismo e interés por la RSE es el sector académico como resultado, la presente investigación promovida por la PUCE.

En julio del 2011 se realizó el lanzamiento de la red del Pacto Global en Ecuador y la elección del directorio en Asamblea General, el reto del año 2012 está dirigido a incrementar el número de integrantes en el Ecuador, así como facilitar herramientas de aplicación personalizadas, organizar mesas de trabajo con énfasis en derechos humanos, lucha contra la corrupción y manejo de cadena de valor como prioridades locales. Además, seguirá ejecutando actividades para facilitar la comprensión y aplicación de los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas en las organizaciones. La Red tendrá la oportunidad de aportar en iniciativas internacionales en sostenibilidad como la conferencia Río+20, las conferencias de Redes locales y los encuentros propiciados desde el Centro Regional de Apoyo al Pacto Global.

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo sostenible

La idea de "responsabilidad social empresarial", comenzó a ser asumida por diferentes actores en el contexto político y económico mundial, incluidas

instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo y gobiernos, generando diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas, orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya por tanto, al desarrollo sostenible.

A mediados de los noventa, organismos internacionales y diferentes estados hicieron eco de la sociedad en un llamamiento al sector privado para que incorporen un nuevo modelo de convivencia y de gestión que permita dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante. Desde las Naciones Unidas a la Unión Europea o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el debate sobre la RSC se multiplica.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos o las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo tratan de marcar los mínimos para el respeto de los Derechos Fundamentales. Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales facilitan toda una serie de principios en áreas como los derechos o el medio ambiente que deben ser respetados por sus países miembros.

En el Informe Brundtland, publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre medio ambiente y desarrollo, se incluye la definición de desarrollo sostenible como aquel que permite alcanzar el bienestar de las generaciones presentes

sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras la satisfacción de sus propias necesidades.

Desarrollo Sostenible

"Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas" (Oxford University, 1987).

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

Características de Desarrollo Sostenible: (Tecnun)

- Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- Usa los recursos eficientemente.

- Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaura los ecosistemas dañados.
- Promueve la autosuficiencia regional
- Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

El desarrollo sustentable debe estar caracterizado por estrechas relaciones de aspectos económicos, sociales y ambientales, cambio en la estructura de pensamiento poniendo límites al crecimiento productivo, a los impactos ambientales y al consumo de recursos. Preservar el ecosistema anteponiendo el bienestar del medio ambiente, antes que el crecimiento económico.

El enfoque debe ser direccionado a la revalorización del capital natural, reducir la dependencia de los recursos naturales, dar paso a la conservación y reducir la extracción; Esto hace más vistoso a las regiones que lo practican y atrae a la inversión nacional e internacional.

Hay que considerar que el Desarrollo Sustentable implica avanzar simultáneamente en cinco dimensiones: económica, humana, ambiental, institucional y tecnológica. Las características de este proceso serán diferentes dependiendo de la situación específica en que se encuentre un

determinado país, región o localidad (Ministerio de sanidad servicios sociales e igualdad).

- Dimensión económica. El mercado puede aprovechar a su favor y en favor del desarrollo sustentable las oportunidades que supone la aplicación de regulaciones ambientales nacionales e internacionales, la puesta en marcha de procesos de producción más limpia y eficiente.

- Dimensión humana. El desarrollo sustentable se orienta a una mejor calidad de vida (superar la pobreza, satisfacer las necesidades básicas humanas e igualar los ingresos), reasignando los recursos económicos para atender estas necesidades.

- Dimensión ambiental. No es posible concebir el desarrollo ni la vida humana sin el sustento de la naturaleza. En un modelo sustentable la utilización de los recursos naturales y energéticos se limita a la capacidad de regeneración de éstos y la generación de los residuos a la capacidad de asimilación del ecosistema.

- Dimensión institucional. La sustentabilidad implica realizar progresos significativos en la descentralización política administrativa de las decisiones, para estimular nuevas formas de organización y participación ciudadana.

- Dimensión tecnológica. Se requiere una aceleración de la innovación y el desarrollo tecnológico para reducir el contenido en recursos naturales de determinadas actividades económicas, así como para mejorar la calidad de la producción.

El Desarrollo Sustentable proporcionará mejores condiciones a las generaciones futuras, puedan desarrollarse en un ambiente adecuado y mejorar la calidad del vida; para conseguirlo es necesario tomar en cuenta el buen manejo de los recursos naturales, humanos, sociales, económicos y tecnológicos.

El aporte de las empresas deberá ser el de crear nuevas y mejores relaciones de los stakeholders, favoreciendo un desarrollo sustentable, dando valor a la diversidad cultural, territorial y social en el país; impulsar las Responsabilidad Social y ambiental a través de valores alineados con las políticas de la empresa.

2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad

Las organizaciones no solo son el motor de la economía, son parte de ella. La razón de ser de las empresas son las personas, la sociedad proporciona a la empresa su fuerza de trabajo, la educación de sus colaboradores en otras palabras infraestructura económica; esto conlleva a la interdependencia entre

ambas. Por este motivo los fines económicos de la empresa no deberían estar por encima de sus fines sociales.

La ética empresarial no se reduce a resolver conceptos de inmoralidad de las empresas. Hay que desarrollar un marco de compresión ética que sea manejable para las organizaciones, comprendiendo la parte económica. Se debe considerar valores éticos que promuevan una conducta colectiva e individual, dentro de lo que cabe la dignidad humana.

Actualmente la imagen de las empresas se relaciona con aspectos éticos y sociales en sus actuaciones, no solo con resultados financieros. La reputación empresarial incluye como parámetros relevantes a la RSE y a la ética en sus actos. Siguiendo esta línea las empresas analizan como medir estos intangibles, cual es el impacto de estos en el valor la empresa y la percepción que generan en la sociedad.

En el entorno empresarial se manejan conceptos de marca, RSE y reputación. La principal diferencia entre el concepto de la marca y RSE es que dependen de la empresa, mientras que la reputación depende de la opinión pública. La reputación depende de la percepción de los grupos de interés y no puede ser controlada por la empresa, aunque si gestionada.

La reputación que genera la empresa, tiene una relación directa con los resultados que pueda obtener, ya que genera comportamientos favorables entre consumidores, compradores y empleados de la empresa, lo que se traduce en aumento de las ventas, productividad y el grado de implicación.

En el entorno actual es importante que las empresas escuchen y entiendan a los stakeholders con los que se relacionan, con el fin de identificar los factores que generan admiración, respeto y confianza. Identificar estos factores las ayudará en tiempos de crisis a mantenerse en el ranking por más tiempo que las empresas con baja reputación (Universidad de Piura, 2013).

2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

2.2.1 Grupos de interés

Según el autor E. Freeman, se generó una necesidad de mejorar la actividad empresarial en sí misma y la relación que maneja con la sociedad, reconociendo que las empresas son una institución que debe procurar el bienestar (IESE Business School, 2009).

Se debe considerar cuidadosamente las causas que generan situaciones adversas para la organización y en base a estas generar un marco empresarial que permita a los administradores, manejar de forma responsable temas

relacionados con el ambiente externo a la empresa. Las causas según el autor provienen de dos fuentes principales que se describen a continuación:

Dimensión Interna

Accionistas e inversionistas

En los años 60 se popularizó en el lenguaje empresarial “Si no te gusta la gestión, puedes comprar suficientes acciones para lanzar los vagos hacia fuera". En un ambiente donde se mostraba especial interés en el pago de dividendos a los accionistas, aumentar el valor de su patrimonio neto por el beneficio por acción y el aumento del valor de las acciones.

Esta concepción fue cambiando con el tiempo, hasta que se consideraron beneficios sociales como: transporte público, derechos de las mujeres y las minorías; temas del giro del negocio: por ejemplo: el diseño de productos y el control de emisiones. Beneficiando la imagen de la empresa, haciéndola competitiva en el mercado.

Distribuidores, clientes y consumidores

Durante un tiempo la economía y las empresas estadounidenses dominaban en el mundo, ese dominio ha terminado. Los clientes tienen muchas más opciones hoy en día, y la concepción de los productos elaborados en Estados Unidos ha cambiado. La industria y consumidores asiáticos han establecido nuevos estándares de calidad.

En cuanto al diseño y producción de Estados Unidos es basado en imitación antes que proponer ideas innovadoras, enfocándose en diferencias superficiales como el empacado de sus productos. La percepción de los clientes hacia productos que vienen de procesos de producción amigables se ha demostrado y ahora la tendencia de compra apunta a productos responsables.

Personas que integran la empresa

Las empresas han empezado a evaluar cómo se manejaba la relación "empleador-empleado", para ello se emplea el término de "nuevas relaciones industriales", donde se escucha los pensamientos de los colaboradores, inclusive las empresas han manejado requerimientos con los sindicatos, incluyendo conceptos de círculos de calidad y calidad en el trabajo. Con un

fin determinado que la administración autoritaria se reduzca y da paso a modelos de gestión más horizontales, con un enfoque más humano.

Proveedores

Se debe tomar en cuenta precio y calidad de la materia prima al momento de empezar una relación laboral con un proveedor, además se deberá alinear los valores éticos y responsables de la empresa con los del proveedor. Determinar políticas de manejo y control, mejorarán las relaciones que se puedan mantener con los proveedores en el tiempo, en cuestiones de plazos de entrega, calidad en el producto, formas de pago entre otras.

Dimensión Externa

Gobierno

Los gobiernos hace algunos años han considerado el actuar y la importancia que tiene el sector empresarial y el papel que esta desempeña en la economía, además es conocida la interconexión implícita entre las dos partes. Una relación en armonía “gobierno-empresa” beneficiará el actuar de ambos intervinientes. El gobierno es el encargado de propiciar un ambiente donde se

pueda desarrollar la economía, por medio de acciones como: tratados de importación y exportación, igualdad de condiciones, regulaciones anti monopólicas, en general situaciones que afecten al mercado. Así como el gobierno genera facilidades para el desarrollo de la economía, exige el cumplimiento de normativas y pago de impuestos por medio de organismos reguladores.

Competencia

La competencia ha sido la piedra angular del capitalismo, sin embargo esta condición ha cambiado, la naturaleza de la competencia ha tenido cambios estructurales internos, dando lugar a un nuevo concepto de competencia.

Propiciar, respeto y buenas prácticas entre las empresas, mejorará sin duda el mercado y beneficiará al cliente final. Los competidores esperan un comportamiento leal de sus similares y en casos que se requiera, colaboración directa, con el fin de mejorar sus procesos y compartir conocimientos para su mejora. Alianzas estratégicas y asociaciones sectoriales ayudan a dar cobertura a las necesidades del mercado.

Defensores del Consumidor

Los defensores del consumidor se encuentran actualmente casi en todos los ámbitos relacionados con el marketing utilizado por las empresas, la voz de los consumidores es tomada en cuenta, aunque pueden vistos como una estrategia política en tiempos de campaña. No todos los movimientos defensores del consumidor buscan solo llamar la atención mediática.

Los defensores de consumidor defienden el derecho del cliente a expresarse cuando no se sienta satisfecho con un producto o servicio, y pueda tomar acción al respecto, respaldado por instituciones dedicadas a este fin. Dando pautas a las empresas para mejorar sus productos ó cambiar sus estrategias, para mantener al consumidor satisfecho, retribuyendo al consumidor por su compra.

Ambientalistas

El interés por la preservación por la calidad del medio ambiente: aire limpio, agua y suelo, así como la conservación de los recursos naturales. Este grupo quiere hacer notar cuales son las implicaciones de la explotación de recursos y del impacto de la tecnología y cuál es el costo beneficio del desarrollo económico. No existen respuestas claras a las preguntas emitidas por

Ambientalistas. Aunque ahora las personas están más conscientes del entorno, desarrollándose iniciativas para preservarlo.

Grupos de interés social

La idea de este grupo o individuo es poder influenciar políticamente; una posición sobre un tema en particular, como el control de armas, el aborto, los derechos de las mujeres, la oración en las escuelas, entre otros temas sociales. Sin embargo, los cambios en la tecnología de las comunicaciones modernas y la financiación de las elecciones hacen que sea especialmente importante que los directivos sean conscientes de las agendas de los grupos de interés. Grupos de protesta organizados pueden atraer la atención de los medios de comunicación.

Medios de comunicación

La tecnología de la comunicación de masas ha cambiado el papel de los medios de comunicación con respecto a los negocios. Más que nunca, las organizaciones grandes son más transparentes, muestran su acción de forma abierta a algún tipo de escrutinio público. Los medios de comunicación representan otra forma de cambio externo para el ejecutivo que quiere tener

éxito en el entorno actual, mostrando sus fortalezas a través de los medios de comunicación.

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE.

La creación de valor ha sido desde los años 90, un tema central de gestión en las organizaciones. No obstante, los modelos de creación de valor presentan algunos defectos que pueden contribuir a conclusiones erróneas. En ocasiones son manipulables, al utilizar parámetros contables, a veces son demasiado complejos para lo que aportan, o pueden ser malinterpretados para colocarlos en una determinada postura.

Las empresas deben actuar no solo como generadoras de empleo, es importante que desarrollen beneficios sociales para los diferentes grupos de interés. La implementación de RSE en la empresa promueve la creación de valor a largo plazo, al permitir un mejor control de riesgo, potenciar la cultura interna y gestionar la reputación empresarial.

La aplicación de la RSE ayuda a la creación de valor en la empresa y afrontar nuevos mercados, además ofrecer nuevos productos, llegar a nuevos consumidores y mejorar las cuotas de mercado. Diferenciándose a

través del desarrollo de iniciativas sociales, medio ambientales y de gobierno corporativo; mejorando así su reputación ante los consumidores.

Una política de RSE disminuye el ausentismo laboral, rotación de personal y mejora la satisfacción del colaborador en su puesto de trabajo donde desempeña sus labores. Todo ello mejora la eficiencia operativa de la organización. La gestión de calidad permite crear valor en la organización al fomentar el desarrollo del liderazgo, la adaptabilidad y la visión estratégica a largo plazo.

Beneficios de la RSE

En la medida que las empresas desarrollan prácticas responsables refuerzan su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, trabajadores, proveedores accionistas, autoridades y comunidad en general. Esto evidentemente repercute positivamente en la marca, servicios y productos de la organización, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado. Se citan algunos beneficios:

- Colaboradores comprometidos.
- Mejor relación con los clientes
- Relaciones sostenibles con la comunidad.
- Acceso a mercados más competitivos y clientes más exigentes.
- Fortalecimiento de la cadena de valor.
- Incremento del valor de la marca por mejora de imagen y reputación.
- Acceso a nuevas fuentes de crédito.
- Respuesta a nuevos requerimientos del sistema financiero.
- Reducción de costos al optimizar recursos naturales.

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

2.3.1 Iniciativas internacionales

Norma ISO 26000

Es una norma internacional que pretende concienciar con un lenguaje sencillo y de fácil asimilación, a las organizaciones del impacto que ocasionan sus decisiones y actividades al medio amiente. En organizaciones de todo tipo, tanto el sector público como privado.

“Es una guía que establece directrices en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la estandarización, aplicable a todo tipo de empresa independientemente de su tamaño o ubicación” (ISO, 2010). Está basada en un consenso internacional entre expertos representantes principales de las partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. Para su realización fue requerida la presencia de grupos principales de partes interesadas: industria, gobierno, trabajo, consumidores, organizaciones no gubernamentales, servicio, apoyo, investigación entre otros, así como un equilibrio geográfico y género de los participantes.

La Norma ISO 26000 no es una norma de sistema de gestión. No es certificable. Pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, va más allá del cumplimiento legal.

Principios ISO 26000 de Responsabilidad Social (ISO, 2010).

Para que una empresa maximice su contribución al desarrollo sostenible, la norma ISO 26000 plantea los siguientes principios:

Principio 1.-

Rendición de cuentas: Consiste en la presentación de información de la empresa ante las autoridades competentes, del impacto ocasionado por sus actividades y de las acciones tomadas para prevenir la incidencia de los mismos.

Principio 2.-

Transparencia: Trata de nivel de accesibilidad que las empresas otorgan, respecto de información, que esta sea clara, precisa y completa.

Principio 3.-

Comportamiento ético: El proceder de una organización debe basarse en valores y respeto por el medio ambiente. Con el compromiso de lograr el beneficio para sí y de la comunidad que la rodea.

Principio 4.-

Respeto a los intereses de las parte interesadas: La empresa debe considerar las necesidades de los grupos de interés al tomar decisiones que puedan afectarlos. Aun cuando los objetivos empresariales se limiten a los de sus dueños y socios, clientes o integrantes.

Principio 5.-

Respeto al principio de legalidad: Hace referencia a la supremacía del derecho, señalando que ningún individuo u organización está por encima de la ley. El respeto a este principio implica que una Organización cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables.

Principio 6.-

Respeto a la norma internacional de comportamiento: La organización debería respetar la norma internacional y evitar ser cómplice de actividades de otra organización que sus actos no sean coherentes con la misma.

Principio 7.-

Respeto a los derechos humanos: La organización debe respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad.

Las Materias fundamentales que trata la Norma ISO 26000 son (ISO, 2010):

Materia fundamental I. Gobernanza de la Organización.

Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr objetivos. 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.

Materia fundamental II. Derechos Humanos.

Son conceptos fundamentales básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho serlo.

Existen dos categorías de derechos humanos: Derechos civiles y políticos; por ejemplo: el derecho a la vida, la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión. Derechos económicos, sociales y culturales; por ejemplo: el derecho al trabajo, la alimentación, la salud, la educación y la seguridad social (ONU, 1948).

Los Gobiernos seccionales tienen el deber de promover los derechos humanos y la responsabilidad de respetarlos, esta actividad debe ser emulada por las Organizaciones.

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.

> El trabajo no es una mercancía por lo tanto los trabajadores no deben ser tratados como un factor de producción. Se debe considerar la vulnerabilidad de los colaboradores y la necesidad de proteger sus derechos básicos, como lo cita un principio fundamental de la Declaración de Filadelfia de la OIT de 1994 (OIT, 2013).

Materia fundamental IV.- El medio ambiente.

Las decisiones y actividades de las organizaciones indudablemente generan un impacto en el medio ambiente, independientemente donde se ubiquen; y está relacionado con el uso que la Organización le da a los recursos, localización de sus actividades, contaminación y residuos.

La responsabilidad ambiental es el primer paso para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos. La educación ambiental y la

concienciación son fundamentales para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.

Materia fundamental V. Prácticas justas de operación

Las prácticas justas de operación se refieren al comportamiento ético de las empresas en su gestión. 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 al proporcionar productos y servicios al consumidor y a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

La responsabilidad incluye; 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. Haciendo que la decisión de compra del consumidor sea acertada y fácil de tomar, en función de la información proporcionada por las Organizaciones.

Consumidor es el individuo 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.

La Organizaciones pueden contribuir a un consumo y desarrollo sostenible, por medio de la información que emiten a través del marketing empresarial, incluyendo además de la descripción y beneficios del producto, incluir en esta información sobre su uso, reparación y disposición final.

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

Actualmente es común que las Organizaciones mantengan relaciones con las comunidades donde realizan sus actividades. La participación activa, ya sea por iniciativa propia, o por medio de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayudan a fortalecer la sociedad civil.

Las Organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos, haciéndolas más fiables para el consumidor.

Libro Verde

La Unión Europea en busca de promover la responsabilidad social, por medio del consejo Europeo de Estocolmo, celebrado en marzo del 2001, dio a conocer iniciativas empresariales para fomentar la responsabilidad social, anunciando la presentación del Libro Verde.

El libro verde es un marco referencial que promueve la calidad y coherencia de las prácticas de RSE, en la UE, e internacionalmente. Fomenta correctas prácticas de RSE, vela por la coherencia entre las políticas europeas y

estándares internacionales. Con el objetivo de animar a las empresas a participar de forma proactiva en la búsqueda de un desarrollo sostenible e incrementar iniciativas de RSE en la región.

Son cada vez más las empresas que adoptan una cultura de responsabilidad social. Pese a la amplia gama de enfoques relativos a la RSE, existe un consenso generalizado sobre sus principales características (Unión Europea, 2002).

- La responsabilidad social consiste en un comportamiento que adoptan las empresas voluntariamente, más allá de sus obligaciones jurídicas, por considerar que redunda a largo plazo en su propio interés;

- La responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales;

- La RSE no es algo que pueda añadirse optativamente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia gestión.

Y sobre todo la principal contribución del enfoque europeo del libro verde es aportar con valor añadido a las acciones existentes y complementarias: estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras; apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad (Unión Europea, 2002).

Principios del Pacto Mundial

El Pacto Mundial de la Naciones Unidas promueve principios que apoyan la Responsabilidad social Empresarial, su efectividad se debe a la diversidad de las entidades que la componen.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

Si bien el cumplimiento mínimo de los principios del Pacto Mundial relacionados con los derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción está incorporado generalmente en la legislación de los países desarrollados, no siempre es así en los países en desarrollo. En este sentido es importante que las empresas que operen en un contexto internacional se aseguren de respetar estos principios tanto en sus lugares de trabajo como en su cadena de suministro y zona de influencia más amplia.

Esto no solamente aportará a la empresa la seguridad de operar de manera responsable en diferentes países y culturas sino que puede contribuir a reducir costes operativos, mejorar la eficiencia y productividad de los empleados, así como incrementar la competitividad global de la compañía y producir nuevas oportunidades de negocio.

Es importante que las empresas operen en un contexto internacional, a fin de obtener globalización en acciones y conceptos de RSE, para lo cual se sugieren: los “10 Principios de Pacto Mundial”

Los Diez Principios del Pacto Mundial (Pacto Mundial, 2013)

Derechos Humanos:

Principio 1: Protección de los derechos humanos

Principio 2: No ser cómplice de vulneración de los derechos humanos.

Estándares Laborales:

Principio 3: Apoyar la libertad de Asociación y el derecho a la negociación

Principio 4: Apoyar a la abolición del trabajo forzoso o bajo coacción

Principio 5: Apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Apoyar la abolición de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Preservar el medio ambiente

Principio 8: Fomentar iniciativas de responsabilidad ambiental.

Principio 9: Favorecer la tecnología amigable con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Trabajar en contra de todo tipo de corrupción.

Objetivos del Milenio

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, constituyen metas que los dirigentes mundiales fijaron en la Cumbre del Milenio celebrada en septiembre de 2000, las que se pretende alcanzar hasta el 2015. Uno de los objetivos principales propuestos en la cumbre son: reducir la pobreza a nivel mundial, así como sus causas y manifestaciones.

Son 8 los Objetivos del Milenio, que comprometen a los países a tomar medidas y unificar esfuerzos en la búsqueda de lograr un mundo mejor. El octavo objetivo, el cual fue reafirmado en las Cumbres de Monterrey y Johannesburgo, insta a los países ricos a adoptar medidas para aliviar la deuda, incrementar la asistencia y permitir a los países más pobres el acceso a sus mercados y tecnología (ONU, 2000).

Objetivos del Milenio:

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre,

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD en sus siglas en inglés) es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales de las personas alrededor del mundo. Fue fundada en 1960. Su misión es promover políticas que mejoren el desarrollo económico y el bienestar social de las personas en todo el mundo (OCDE).

La OCDE ofrece un foro donde los gobiernos pueden compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes. La organización busca trabajar con los gobernantes para determinar factores determinantes en el cambio económico, social y ambiental, medir la productividad y los

flujos globales del comercio e inversión, además analizar y comparar datos para predecir las tendencias futuras, fijar estándares internacionales dentro de un amplio rango, desde la agricultura y los impuestos hasta la seguridad en productos químicos.

La OCDE agrupa a los países más avanzados y desarrollados del planeta (OCDE).

Las directrices sugeridas por la OCDE son lo más parecido a un código de conducta para empresas, los gobiernos de las regiones participantes son los llamados a promoverlas y hacerlas influyentes entre las empresas.

Norma de AccountAbility AA1000

Las Normas de AccountAbility 1000 (AA1000), son reconocidas internacionalmente y de libre acceso, es promovida por una organización sin fines de lucro, fundada en 1996, con la participación de organizaciones no gubernamentales, empresas, académicos y profesionales. Están diseñadas para que independientemente cualquier sector, tamaño y país las pueda utilizar para mejorar su desempeño en sostenibilidad.

Los Principios de AccountAbility AA1000APS son: (AccountAbility, 2008)

El principio de inclusividad, hace referencia al compromiso de ser responsable con aquellos sobre los cuales una organización genera un impacto.

El principio de relevancia, que consiste en determinar la notabilidad e importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés.

El principio de capacidad de respuesta, que hace referencia a la capacidad de una organización para dar solución a los asuntos relevantes en materia de sostenibilidad.

La norma de Compromiso con los Grupos de Interés AA1000SES (2011) proporciona un marco de trabajo para ayudar a las organizaciones a llevar a cabo una relación con los grupos de interés de calidad. (AccountAbility, 2008)

Esta norma puede ser utilizada por las empresas que elaboran memorias de sostenibilidad y buscan aseguramiento de acuerdo a esta norma, así como

para los usuarios de las declaraciones de aseguramiento en las memorias y elaboración de estándares.

Memorias de Sostenibilidad

El Global Reporting Iniative (GRI), es una herramienta que guía la elaboración de las Memorias de Responsabilidad. Es compatible con la norma ISO 26000. (Global reporting iniative, 1998) Esta guía nace en 1997 organizada por organismos no gubernamentales de Estados Unidos.

El Reporte de sostenibilidad permite poner en conocimiento público, el comportamiento económico, ambiental, y social de la empresa. El reporte es de uso voluntario para las organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

Los principios del G4 (**GRI**) son conceptos que describen las características de un reporte, la información que debe contener y el proceso del cómo desarrollarlo.

Los principios G4 ayudan a la organización en la selección de los temas relevantes sobre los cuales informar. También permite identificar indicadores, la administración de los procesos y es una guía en las decisiones al momento de elaborar el reporte.

Principios GRI G4 (Global reporting iniative, 1998)

Principios de Contenido: Describen que contenidos debe llevar el informe considerando la retroalimentación de los stakeholders.

- Inclusividad
- Relevancia y Materialidad
- Contexto de Sostenibilidad
- Exhaustividad

Principios de Calidad: Describen la calidad que debe llevar

- Verificación
- Equilibrio
- Comparabilidad
- Precisión

- Periodicidad
- Claridad

Indicadores del GRI

Los indicadores son una medida de actuación, tanto cualitativa como cuantitativa, para facilitar información sobre los impactos económicos, ambientales y sociales causados por la organización, de tal forma que estos sean comparados entre reportes de la empresa y del mercado.

Los indicadores de desempeño se desarrollan en las siguientes dimensiones: económica, medioambiental y social. Cada categoría consta de una Información sobre el enfoque de la dirección y su correspondiente conjunto de indicadores de desempeño principales y adicionales.

Los indicadores principales son aquellos que generan un mayor interés para la mayoría de organizaciones y mayor relevancia para los stakeholders, desarrollados mediante procesos participativos con los grupos de interés desarrollados por GRI. En cuanto a los indicadores adicionales, representan una práctica destacada en la medición de los aspectos económicos, ambientales y sociales, si bien no están demasiado extendidos, proveen

información de interés especialmente para la organización y cuya investigación logrará que en un futuro sean considerados como principales.

Indicadores Dimensión Económica

La dimensión económica incide en el impacto de la organización sobre las condiciones económicas de los stakeholders y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial.

Enfoque de Gestión:

- Desempeño económico
- Presencia en el mercado
- Impacto económico indirecto

Indicadores Dimensión Ambiental

La dimensión ambiental se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluido los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua.

Enfoque de Gestión:

- Materiales
- Energía
- Agua
- Biodiversidad
- Emisiones, vertidos y residuos
- Productos y servicios
- Cumplimiento normativo
- Transporte
- Aspectos generales

Indicadores Dimensión Social

Esta dimensión está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera.

Enfoque de Gestión:

- Empleo
- Relación Empresa/Trabajadores
- Seguridad y Salud en el trabajo

- Formación y Educación
- Diversidad e Igualdad de Oportunidades

La memoria de sostenibilidad proporciona directrices para la presentación en un único documento, de información consolidada del desempeño de una organización durante un periodo determinado. Los stakeholders deberán tener acceso a toda la información generada en la memoria.

La frecuencia de la memoria debe ser determinada por la organización, en un ciclo periódico y uniforme para la publicación. Por lo general las empresas emiten una memoria anual pero en otras organizaciones podrán elaborarlas cada dos años.

Las memorias ayudan a mejorar la credibilidad e imagen de las empresas y bajo este precedente, las organizaciones utilizan diversos enfoques para este fin. Las organizaciones pueden auditar sus memorias, como parte de sus procesos para gestionar y divulgar la información. Estas revisiones son adecuadas pero no hay que descartar, recurrir a la verificación externa de las memorias de sostenibilidad.

CAPÍTULO 3. TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRANSABLES.

3.1. MANUFACTURA EN EL ECUADOR EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS

En el Cuadro N°1 se observa la evolución de la industria manufacturera reportada por el BCE en los años 2010, 2011 y 2012. En el año 2010 el aporte del sector manufacturero fue del 11.46% del total de la producción industrial registrada en ese periodo, en el año 2011 se experimentó un decrecimiento del sector en el aporte a la producción nacional, siendo del 7.62% y para el año 2012 este porcentaje aumentó en 3,18 puntos porcentuales; dando un promedio de aporte en estos 3 años del 9,96% de aporte del sector manufacturero al total de producción industrial del país.

La situación general de las industrias fue considerada por los empresarios como normal. Los factores para la apertura de nuevos mercados, fueron los precios competitivos, la estabilidad cambiaria, la calidad de los productos, las exportaciones realizadas, los planes de mercadeo y el descongelamiento de recursos que favoreció a la demanda (Ministerio de industrias y productividad).

Cuadro N° 1

Manufactura en el Ecuador

(Contribuciones absolutas trimestrales)

Industrias / Trimestres	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Aporte de la industria (%)	TOTAL
2010.I	0.13	15.54	0.84
2010.II	0.19	13.58	1.42
2010.III	0.04	3.43	1.25
2010.IV	0.20	8.29	2.45
2010	**0,33**	**11,46**	**2,85**
2011.I	0.11	7.20	1.47
2011.II	0.14	5.61	2.43
2011.III	0.20	11.15	1.77
2011.IV	0.09	9.32	0.92
2011	**0,57**	**7,62**	**7,43**
2012.I	0.11	7.07	1.51
2012.II	0.15	21.86	0.70
2012.III	0.16	17.72	0.93
2012.IV	0.11	11.48	1.00
2012	**0,54**	**10,8**	**5,00**
Promedio	**0,48**	**9,96**	**5,09**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.1.1. La Industria Manufacturera

La industria manufacturera es la forma más elemental de industria; significa "hacer a mano" realizar ensambles de piezas para armar productos destinados al consumidor final; casi todo lo que se utiliza es resultado de este proceso.

Dependiendo del producto, se fabrica en una o varias etapas, por ejemplo un

automóvil, se ensamblan por partes, las que pueden proceder de diferentes países o del mismo. También existen productos de elaboración más sencilla como una panadería.

El sector manufacturero ha presentado un crecimiento de 6.80% en 2012 y la sustitución de importaciones en un monto de 618 millones de dólares entre 2007 y 2012 (Ministerio de industrias y productividad).

El sector ha experimentado cambios en cuanto a empleo, producción, exportación y comercialización de productos con valor agregado. Se destaca la inversión para potencializar y fortalecer al sector; emprendida por el Ministerio de Industrias y Productividad de más de 1500 millones de dólares.

Aporte al PIB de la Industria manufacturera

En el Cuadro N° 2 se puede apreciar la trayectoria de aporte al PIB nacional del sector manufacturero que se mantiene en promedio del 11.87% a lo largo del periodo 2008 al 2009; la variación del año 2008 al 2009 fue del 0.28%, en periodo 2009 y 2010 el aporte del subsector al PIB decreció en 0.03% un valor en promedio normal para el sector. Para los años 2011 y 2012 el porcentaje de aportación decreció en relación al año 2009 en 0.34% y 0.35% para estos años respectivamente, lo que demuestra la falta de valor agregado en sus productos, impidiendo el crecimiento progresivo de aporte al PIB nacional (Banco central del Ecuador, 2012).

Cuadro N° 2

Aporte del PIB industrial no petrolero al PIB nacional, millones USD de 2007

Años	2008	2009	2010	2011	2012
sector					
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	$ 6,634,572.00	$ 6,533,552.00	$ 6,711,664.00	$ 7,029,235.00	$ 7,389,025.00
TOTAL PIB	$ 54,250,408.00	$ 54,557,732.00	$ 56,168,864.00	$ 60,569,488.00	$ 63,672,625.00
% Aporte del Sector	12.23%	11.98%	11.95%	11.61%	11.60%

Fuente: Banco Central del Ecuador-Boletín anuario

Número de establecimientos (INEC, 2010).

En el Ecuador para efectos del estudio fueron investigados 1474 establecimientos económicos, dedicados a las actividades de Manufactura y Minería. De éstos 1.412 (95,79%) son manufactureros y 62 (4.21%) mineros. La actividad Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas es la de mayor representatividad con 385 establecimientos informantes.

Como se puede observar en Cuadro N° 3, el mayor número de establecimientos se encuentran en la industria manufacturera 96%. Al interior de este sector, las industrias de: "Alimentos"; "Productos de Caucho y de Plástico"; "Prendas de Vestir", "Substancias y Productos Químicos":y, "Fabricación de Prendas Textiles" abarcan el 54% de establecimientos. En tanto que en el sector minero, la "Extracción de Minerales Metalíferos", es la que más sobresale, con el 74% de los establecimientos.

Personal ocupado (INEC, 2010)

Del total de personas ocupadas, en los sectores manufacturero y minero, el 97.20% son personas que laboran en la Manufactura y tan solo, el 2.80% lo hacen en la Minería.

Con respecto al personal ocupado en el 2010, el 97% son personas que laboran en la Manufactura y tan solo el 3% en la Minería. En el sector manufacturero la actividad "Elaboración de Productos Alimenticios", es la más importante fuente de trabajo del sector, pues alberga al 40% de personal ocupado. En el sector minero en cambio, las actividades que capta la mayor proporción del empleo son "Extracción de Minerales Metalíferos" y la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural" con el 93%.

Remuneraciones (INEC, 2010)

El sector manufacturero alcanza el monto de: USD 2,238´666,962 que corresponde al 95.65% del total Remuneraciones, y el porcentaje restante 4.35% corresponde al sector industrial.

Si se toma en consideración las remuneraciones per-cápita promedio mensual del sector manufacturero, cabe mencionar que la "Fabricación de Coque y de Productos de la Refinación de Petróleo", percibe la más alta remuneración de $ 2.073, seguida de la "Fabricación de Metales Comunes" $ 1.689, "Fabricación de Substancias y Productos Químicos" $ 1.337, "Fabricación de otros Productos Minerales no Metálicos" $ 1285, "Fabricación de Productos Farmacéuticos, Substancias Químicas Medicinales y Productos Botánicos de Uso Farmacéutico" $1,278, ""Elaboración de Productos de Tabaco" $1.241, "Actividades de Impresión y Reproducción de Grabaciones"$1.161, "Elaboración de Bebidas" $1.115, "Fabricación de Papel y Productos de Papel" $ 1.111, "Fabricación de Productos Elaborados de Metal excepto Maquinaria y Equipo" $ 1.037 y "Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques" $ 1.011 La media de las remuneraciones percápitas del resto de divisiones es de $ 818. Mientras en el Sector Minero, la actividad relacionada con la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural", es la que mejor retribuye a sus trabajadores, con una remuneración per-cápita promedio mensual de $ 2.646 (INEC, 2010)**.**

Cuadro N° 3

Producción total, valor agregado según divisiones (CIIU) de actividad económica 2010 (Valores en dólares)

DIVI-SIONES CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE ESTABLE-CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNE-RACIONES
	TOTAL	**1.474**	**196.382**	**2.340.483.946**
	MINERÍA	**62**	**5.506**	**101.816.984**
06	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	4	2.528	80.258.308
07	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS	46	2.612	17.582.668
08	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	12	366	3.976.008
	MANUFACTURA	**1.412**	**190.876**	**2.238.666.962**
10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	324	76.117	794.578.661
11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	49	9.875	132.129.224
12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	X	288	4.288.090
13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	86	7.876	76.242.699
14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	124	8.760	60.465.706
15	FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS	48	3.934	31.433.185
16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE			
	PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO			
	MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA	40	5.581	54.821.488
17	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	54	8.200	109.307.022
18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	61	6.760	94.156.007
19	FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS			
	DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO	9	3.415	84.952.839
20	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS			
	QUÍMICOS	95	7.693	123.424.417
21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS,			
	SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS			
	BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO	36	3.336	51.172.901
22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO	139	14.204	158.551.286
23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES			
	NO METÁLICOS	84	9.077	139.977.671
24	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	18	4.226	85.653.254
25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS			
	DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	75	5.420	67.456.220
26	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA,			
	ELECTRÓNICA Y ÓPTICA	4	267	2.747.647
27	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO	22	5.449	55.625.381
28	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO NCP	23	1.700	20.252.865
29	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES,			
	REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES	38	3.321	40.288.339
30	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS			
	DE TRANSPORTE	X	614	6.053.107
31	FABRICACIÓN DE MUEBLES	55	3.656	33.703.596
32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	25	1.107	11.385.357

Fuente: INEC

Producción total

El mayor aporte al proceso productivo del país, le corresponde al sector manufacturero, que genera el 85.68% de la producción total, quedando el 14.32% de la contribución para el sector minero. Cabe indicar,

De acuerdo a la información proporcionada para la Encuesta de Manufactura y Minería 2010, la producción nacional se distribuyó así: el 86 % fue el aporte del sector manufacturero y el 14% le correspondió al sector de la minería.

> Al interior del sector manufacturero, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: "Alimentación"; "Fabricación de Coque y de Productos de la refinación del Petróleo"; "Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico"; Fabricación de Substancias y Productos Químicos"; "Fabricación de otros Productos Minerales no Metálicos"; "Fabricación de Papel y Productos de Papel"; "Elaboración de Bebidas", "Fabricación de Metales Comunes"; "Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semirremolques"; entre las nueve actividades cubren el 87% del sector y el 75% de la producción nacional. En tanto que en Minería, la "Extracción de Petróleo" aporta con 98% al sector minero y con el 14% al producto del país (INEC, 2010).

Consumo intermedio

En lo relacionado con el valor del consumo intermedio informado por la Manufactura y Minería, el 95% corresponde al sector manufacturero, siendo la

actividad “Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas” el que más participa en el sector con el 42% y con el 40% en el país. A nivel Regional, predomina el aporte de la Costa con el 52%, la Sierra con el 43%, en tanto que la Amazonía aporta con el 5%.

Pichincha contribuye con el 75% al consumo total de la Sierra y con el 32% al total nacional; Guayas, lo hace con el 63% al total de la Costa y con el 33% al total del país; y, Sucumbíos con el 85% al total de la Amazonía y con el 4% al total de la nación. También se observa que las provincias de Pichincha y Guayas son las que definen el comportamiento del consumo intermedio en estas actividades económicas, entre las dos cubren el 65%, es decir más de la mitad del total nacional.

Valor agregado

El 70,27% del valor agregado generado a nivel nacional, se origina en el sector manufacturero. Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que la actividad "Alimentación" destaca en el sector industrial con el 37 % y con el 26 % del total nacional, en tanto que en la minería "Extracción de Petróleos" es la de mayor aporte en el sector con un valor agregado que equivale al 99% y con el 29% del valor nacional.

Cuadro N° 4

Número de establecimientos, personal ocupado y remuneraciones según divisiones (CIIU) de actividad económica 2010 (Valores en dólares)

DIVI-SIONES CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN TOTAL	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR
	TOTAL	27.121.503.820	10.877.992.702
	MINERÍA	**3.884.868.033**	**3.234.074.432**
06	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	3.814.643.934	3.196.684.808
07	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS	49.142.372	29.502.817
08	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	21.081.727	7.886.807
	MANUFACTURA	**23.236.635.787**	**7.643.918.270**
10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	7.958.683.879	2.857.351.693
11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	931.989.048	322.750.997
12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	34.743.872	7.415.418
13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	379.292.790	128.320.679
14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	240.738.188	102.216.713
15	FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS	168.701.351	62.570.705
16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE		
	PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO		
	MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA	321.144.924	126.476.168
17	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	986.831.045	299.663.580
18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	314.387.579	123.749.053
19	FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS		
	DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO	5.065.923.806	1.345.879.384
20	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS		
	QUÍMICOS	1.220.331.767	533.251.432
21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS,		
	SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS		
	BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO	279.731.922	117.300.323
22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO	1.244.137.975	467.129.382
23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES		
	NO METÁLICOS	1.116.884.087	474.399.965
24	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	893.824.441	291.278.479
25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS		
	DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	480.024.722	150.481.653
26	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA,		
	ELECTRÓNICA Y ÓPTICA	24.826.576	4.561.067
27	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO	427.355.220	95.183.573
28	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO NCP	76.180.965	22.746.034
29	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES,		
	REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES	818.444.017	16.201.910
30	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS		
	DE TRANSPORTE	16.657.952	9.234.740
31	FABRICACIÓN DE MUEBLES	182.994.073	61.538.266
32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	52.805.589	24.217.057

Fuente: INEC

3.2. CARACTERISTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRANSABLES.

Subactividades del subsector según el CIIU 4 de Naciones Unidas

En el cuadro N° 5 se aprecia la clasificación de las actividades del CIIU C16: Fabricación de productos de madera y sus procesos de producción (Naciones Unidas, 2009).

Cuadro N° 5

Descripción de categorías de la CIIU

Sección División Grupo Clase	Descripción de categorías de la CIIU Revisión 4
16	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables
161	Aserrado y acepilladura de madera
1610	Aserrado y acepilladura de madera
162	Fabricación de productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables
1621	Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera
1622	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones
1623	Fabricación de recipientes de madera
1629	Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables

Fuente: Documento CIIU4 de NN.UU.

La división: 16 corresponde a la producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables

Esta división comprende la fabricación de productos de madera, como maderos, tableros contrachapados, hojas de madera para enchapado, contenedores de madera, pisos de madera, armazones de madera y edificios prefabricados de madera. Los procesos de producción comprenden el aserrado, la cepilladura, el recorte, el laminado y el ensamblaje de productos de madera a partir de troncos que se cortan en trozas o maderos que se pueden volver a cortar o a los que se puede dar forma con tornos u otras herramientas. Los maderos u otras formas de madera ya cortada también pueden cepillarse o aplanarse posteriormente y ensamblarse en productos acabados, como contenedores de madera.

Con la excepción de las serrerías, las unidades de esta división se agrupan básicamente en función de los productos específicos que fabrican.

No se incluyen la fabricación de muebles (véase la clase 3100) ni la instalación de piezas de madera y artículos similares (véase la clase 4330).

Grupo: 161 - Aserrado y acepilladura de madera

Véase la clase 1610.

Clase: 1610 - Aserrado y acepilladura de madera

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Aserrado, acepilladura y maquinado de madera.

- Tableado, descortezado y desmenuzamiento de troncos.

- Fabricación de traviesas de madera (durmientes) para vías férreas.

- Fabricación de tabletas para la ensambladura de pisos de madera.

- Fabricación de lana de madera, harina de madera y partículas de madera.

Se incluyen también las siguientes actividades:

- Secado de madera.

- Impregnación y tratamiento químico de la madera con preservativos y otras sustancias.

No se incluyen las siguientes actividades:

- *Extracción y producción de madera en bruto; véase la clase 0220.*

- *Fabricación de hojas de madera para enchapado suficientemente delgadas para producir madera contrachapada, tableros y paneles; véase la clase 1621.*

- *Fabricación de ripias, duelas, boceles y molduras; véase la clase 1622.*

Grupo: 162 - Fabricación de productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables

Este grupo comprende la fabricación de productos de madera, corcho, paja o materiales trenzables, en formas básicas o como productos ensamblados.

Clase: 1621 - Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera

Esta clase comprende las siguientes actividades:

-Fabricación de hojas de madera para enchapado suficientemente delgadas para producir madera enchapada y tableros contrachapados, y para otros fines: alisadas, teñidas, bañadas, impregnadas, reforzadas (con papel o tela); cortadas en figuras.

- Fabricación de tableros contrachapados, tableros de madera enchapada y otros tableros y hojas de madera laminada.

- Fabricación de tableros de fibra y tableros de partículas.

- Fabricación de madera compactada.

- Fabricación de madera laminada encolada.

Clase: 1622 - Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de productos de madera utilizados principalmente por la industria de la construcción:

• Vigas, cabríos, jabalcones.

• Armazones de madera laminada encolada y armazones de madera prefabricados con uniones de metal.

• Puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, tengan o no herrajes, como bisagras, cerraduras, etcétera.

• Escaleras, barandales.

• Boceles y molduras, ripias y duelas de madera.

• Bloques, listones, etc., ensamblados en tableros para pisos de parqué.

Fabricación de edificios prefabricados y componentes de los mismos, predominantemente de madera.

- Fabricación de casas móviles.

- Fabricación de tabiques de madera (excepto los autoestables).

No se incluyen las siguientes actividades:

- *Fabricación de tabletas para la ensambladura de pisos de madera; véase la clase 1610.*

- *Fabricación de armarios de cocina, estanterías, roperos, etc.; véase la clase 3100.*

- *Fabricación de tabiques de madera autoestables; véase la clase 3100.*

Clase: 1623 - Fabricación de recipientes de madera

Esta clase comprende las siguientes actividades: fabricación de cajas, cajones, jaulas, barriles y envases similares de madera; fabricación de paletas, paletas-caja y otras bandejas de madera para operaciones de carga; fabricación de toneles, barricas, cubas, tinas y otros productos de tonelería de madera; y fabricación de carretes de madera.

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de maletas; véase la clase 1512.

- Fabricación de cajas de materiales trenzables; véase la clase 1629.

Clase: 1629 - Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de diversos productos de madera: mangos y monturas de herramientas, cepillos y escobas; partes de madera para botas o zapatos (Por ejemplo, tacones); hormas y tensores para botas o zapatos; perchas de madera; marcos de madera para espejos y cuadros; bastidores de madera para lienzos de pintor; utensilios de cocina y para uso doméstico; estatuillas y ornamentos de madera y artículos de marquetería y taracea; cajas de madera para joyas, cuchillos y artículos similares; carretes, tapas, canillas de bobinas, carretes para hilos de coser y artículos similares de madera torneada; empuñaduras de madera para paraguas, bastones y artículos similares; bloques de madera para la fabricación de pipas; y otros artículos de madera.

- Procesamiento de corcho natural, fabricación de corcho aglomerado.

- Fabricación de artículos de corcho natural o corcho aglomerado, incluidos cubrimientos para pisos.

- Fabricación de trenzas y artículos similares de materiales trenzables: esteras, esterillas, persianas, cajas, etcétera.

- Fabricación de cestos y artículos de mimbre.

- Fabricación de troncos de chimenea hechos de madera prensada o de otros materiales prensados, como moleduras de café o de habas de soja.

No se incluyen las siguientes actividades:

- *Fabricación de esteras o esterillas de materiales textiles; véase la clase 1392.*

- *Fabricación de maletas; véase la clase 1512.*

- *Fabricación de calzado de madera; véase la clase 1520.*

- *Fabricación de fósforos; véase la clase 2029.*

- *Fabricación de cajas para relojes; véase la clase 2652.*

- *Fabricación de carretes y canillas de bobinas que forman parte de maquinaria textil; véase la clase 2826.*

- *Fabricación de muebles; véase la clase 3100.*

- *Fabricación de juguetes de madera; véase la clase 3240.*

- *Fabricación de salvavidas de corcho; véase la clase 3290.*

- *Fabricación de escobas y cepillos; véase la clase 3290.*

- *Fabricación de ataúdes; véase la clase 3290.*

PRODUCTOS QUE ELABORA EL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRANSABLES.

Los productos que se enlistan a continuación corresponden al subsector CIIU C16 de acuerdo a la información obtenida en las empresas encuestadas.

3.2.1 Procesamiento Primario (Ecuador forestal, 2011)

3.4.1.1 Industria de Chapas y Tableros

La industria de tableros está representada por 3 segmentos con una clara diferenciación de productos:

Chapas y Tableros contrachapados y listonados:

Las plantas industriales representantes de este sector desempeñan sus funciones desde 1972, con cinco empresas representativas. Utilizan materia prima que proviene de plantaciones y bosques nativos en su

mayoría de bosques tropicales. Su rendimiento bordea de 50.00% al 54.00% de aprovechamiento.

Tableros aglomerados:

Dos empresas productoras de tableros aglomerados son Aglomerados. Cotopaxi y NOVOPAN, estas se abastecen de materia prima de plantaciones de su propiedad en su mayoría. El rendimiento aproximado de estas empresas es del 60.00%.

Tableros de Fibras:

Esta industria utiliza como materia prima, madera de sus plantaciones de pino, aledañas a la planta, y de terceros. Labora 3 turnos diarios y opera al 80.00% de su capacidad instalada.

3.2.1.2. Madera Aserrada

Hasta 1986 en el país existían 566 aserraderos casi en su totalidad circulares. Se estima que en la actualidad este número se ha reducido a menos del 10.00%, debido al incremento de moto-sierras para la

producción de madera escuadrada; Se estima que en el mercado se encuentra en un porcentaje superior al 85.00%.

El porcentaje de aprovechamiento de la materia prima proveniente del aserrado es del 35.00%. En tablas, tiras y duelas.

3.2.1.3. Pulpa y papel

Este segmento utiliza pulpa importada de Estados Unidos y Canadá, además de esta se proveen de material de reciclaje (papel y cartón usado y trapos). Empresas representativas del sector:

- Fábrica de Papel La Reforma C.A,
- Fábrica de Papel Familia-Sancela,
- CARTOPEL,
- Papelera Nacional S.A.
- Ecuapapel,

3.2.2 Transformación Secundaria (Ecuador forestal, 2011)

Es aquella que utiliza como materia prima: madera aserrada y tableros, en su mayoría.

3.2.2.1 Muebles

Es el más grande segmento de transformación secundaria. Se abastece de madera aserrada de baja calidad, producida la mayor cantidad por moto sierras. En el país existen un gran número de empresas dedicadas a la elaboración de muebles, estas son de tipo familiar, con cierta restricción en aspectos de maquinaria, tecnología, diseño de productos, control de calidad.

En Cuenca y Quito se encuentra la mayoría de empresas de este tipo. Operan entre el 40.00 al 60.00% de su capacidad instalada, si se considera 3 turnos de trabajo.

3.2.2.2 Procesadoras de Balsa

Estas empresas producen encolados, paneles y madera cepillada de diferentes dimensiones, entre sus principales productos. Empresas representativas del segmento:

- BALMANTA, BALPLANT, Cía. Ecuatoriana de Balsa,
- EBAGEC, MASECA, PROPAC.; entre las de mayor tamaño; y otras más.

3.2.2.3 Industria de la Construcción

Se considera la elaboración de vigas, columnas, tijerales. Comúnmente se los conoce como “Depósitos de madera”, donde también se encuentra madera aserrada.

3.2.2.4. Puertas y ventanas

Este segmento se encarga de la fabricación de molduras, paletas, baja lenguas y palillos. Un segmento más pequeño, pero no menos importante, el de las artesanías está representado por las microempresas y asociaciones de productores localizados en, Puyo, San Antonio de Ibarra y Cuenca.

El segmento de producción está representado por las siguientes industrias:

- IROKO, TIMBER y MADEQUISA (Quito);
- MOLDEC (Pifo);
- FESTA (Quito).

3.3. APORTES A LA ECONOMÍA DEL CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES.

Aporte al PIB

En el Cuadro N° 6 se puede observar la trayectoria de aporte al PIB nacional del subsector CIIU C16 del año 2007 al 2008 fue muy similar, la variación en este periodo fue del 0.001% en relación al año 2008 y 2009 el aporte del subsector al PIB decreció en 0.12%. Para los años 2010 y 2011 el porcentaje de aportación subió en relación al año 2009 en 0.03% para estos años respectivamente (Banco central del Ecuador, 2012).

Cuadro N° 6

Aporte al PIB del subsector CIIU C16 (en millones USD) 2007-2011

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
Industrias/productos						
PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA	$ 360,205.00	$ 382,493.00	$ 321,549.00	$ 349,289.00	$ 381,319.00	$ 358,971.00
Total PIB	$ 51,007,777.00	$ 54,250,408.00	$ 54,801,085.00	$ 56,602,576.00	$ 61,121,469.00	$ 55,556,663.00
% Aporte de Sector	0.710%	0.710%	0.590%	0.620%	0.620%	0.650%

Fuente: Banco Central del Ecuador-Boletín anuario

Generación de valor agregado

En el Cuadro N° 7 se aprecia que la generación de valor agregado para el año 2010 como lo indica el Cuadro N° 7 nos permite considerar que el aporte generado en este año es 1,18% del total de producción de valor agregado, se puede concluir que el sector no brindó al mercado productos con un valor agregado considerable y dedica su producción a ofertar materias primas.

Cuadro N° 7

Producción total, valor agregado, según divisiones (CIIU)

De actividad económica del 2010

(Valores en dólares)

Divisiones CIUU	Actividad económica	Producción Total	Valor agregado a precios productor
16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA	$ 321,144,924.00	$ 126,476,168.00
Total		$ 27,121,503,820.00	$ 10,877,992,702.00
Porcentaje de aportación del sector		1.18%	1.16%

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) Manufactura y Minería 2010

Exportaciones

El resumen del Cuadro N° 8 presenta los resultados obtenidos de las exportaciones desde los años 2007 al 2009 el aporte del total de exportaciones en el año 2007 al total de exportaciones es 0,94%, en al año 2008 decreció el aporte al total de exportaciones en 10% y en año 2009 el porcentaje de aportación del subsector CIIU C16 fue 0,98% incrementándose en 0,14% en relación al año anterior en promedio el aporte del subsector es 1,00% al total de exportaciones de país.

Cuadro N° 8

Exportaciones del 2007 al 2009 (CIIU C16)

(Valores en miles dólares)

	EXPORTACIONES											
	CIIU C16											
Oferta total (pc)	Año	Bienes (FOB)	Servicios	Producción de madera y de productos de madera	Total consumo intermedio (pc)	Total gasto de consumo final de los hogares residentes (pc)	Gasto de Consumo Individual del Gobierno	Gasto de Consumo Colectivo del Gobierno	Formación bruta de capital fijo	Variación de existencias	Utilización total (pc)	Porcentaje % de aporte al total de Exportaciones
1,076,730	2007	141,095	0	139,308	924,132	4,964	0	0	0	6,539	1,076,730	12.94%
1,255,498	2008	164,427	0	154,565	1,055,303	5,615	0	0	0	30,153	1,255,498	12.31%
1,337,793	2009	140,905	0	151,549	1,142,612	7,133	0	0	0	47,143	1,337,793	11.33%
TOTAL CONSUMO INTERMEDIO												
107,575,646	2007	15,079,383	1,208,302	553,572	40,931,246	29,173,760	2,760,234	2,813,975	10,593,947	987,281	107,575,646	0.51%
130,413,186	2008	19,650,224	1,450,140	619,414	47,717,151	33,581,676	3,673,794	3,632,994	13,818,514	2,479,106	130,413,186	0.47%
126,268,065	2009	14,440,528	1,345,135	706,696	46,958,254	34,292,176	4,151,412	4,429,863	14,257,689	1,771,899	126,268,065	0.56%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Importaciones

El Cuadro N° 9 presenta la información obtenida en los años 2007, 2008 y 2009. En el año 2007 el porcentaje de importaciones del subsector obtenido es del 0,21% del total de importaciones, para el año 2008 el porcentaje se mantiene en el 0,21% de importaciones del total nacional y para el año 2009 se percibe un incremento porcentual del 0,07% de importaciones, siendo el porcentaje para este año del 0,82% (Banco central del Ecuador, 2012).

Cuadro N° 9

Importaciones del 2007 al 2009 (CIIU C16)

(Valores en miles dólares)

IMPORTACIONES												
CIIU 16												
Año	Bienes (CIF)	Servicios	Producción de madera y de productos de madera	TOTAL PRODUCCIÓN PRODUCTO (pb)	Oferta total (pb)	Impuestos indirectos sobre productos	Subsidios sobre productos	Derechos arancelarios	Impuesto al valor agregado (IVA)	Márgenes comerciales	Oferta total (pc)	Porcentaje % de aporte al total de Exportaciones
2007	27,838	0	890,447	891,783	919,621	0	0	1,886	19,137	136,086	1,076,730	82.69%
2008	38,506	0	1,026,600	1,027,591	1,066,097	0	0	3,085	25,292	161,024	1,255,498	81.76%
2009	39,563	0	1,087,387	1,088,519	1,128,082	0	0	2,708	32,062	174,941	1,337,793	81.28%
TOTAL PRODUCCION DE LAS INDUSTRIAS												
2007	12,948,108	2,688,515	913,777	89,442,149	105,078,772	474,810	-1,586,884	751,144	2,857,804	0	107,575,646	0.84%
2008	17,834,455	3,098,945	1,030,865	107,268,053	128,201,453	473,902	-2,255,805	837,130	3,156,506	0	130,413,186	0.79%
2009	14,027,705	2,762,420	1,091,502	105,971,529	122,761,654	448,130	-1,221,353	969,573	3,310,061	0	126,268,065	0.86%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Consumo

En el Cuadro N° 10 se puede determinar el porcentaje que representa el subsector CIIU C16 en el consumo intermedio del país en los años del 2007 al 2009, en el año

2007 el porcentaje obtenido es 1,30% del total obtenido en este año, en el año 2008 se obtuvo un porcentaje similar con 1,29% del total industrial obtenido para este año. En el año 2009 existió un incremento de 0,20% en consumo intermedio para el subsector, siendo 1,50% (Banco central del Ecuador, 2012).

Cuadro N° 10

Consumo del 2007 al 2009 (CIIU C16)

(Valores en miles dólares)

CIIU 16	2007		2008		2009	
Producción de madera y de productos de madera	CIIU 16	Total Industrias	CIIU 16	Total Industrias	CIIU 16	Total Industrias
CONSUMO INTERMEDIO	553,572	40,931,246	619,414	47,717,151	706,696	46,958,254
CONSUMO DE CAPITAL FIJO (CKF)	27,611	6,181,242	95,437	7,231,375	111,432	7,760,766
Indice de Consumo Intermedio	0.606	0.458	0.601	0.445	0.647	0.443
% de Aporte del Sector Consumo Intermedio	1.35%		1.30%		1.50%	
% de Aporte del Sector (CKF)	0.45%		1.32%		1.44%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Empleo

En el Cuadro N° 11 se evidencia que en el año 2010 el subsector CIIU C16 representó el 2,28% del total de establecimientos donde se emplearon a ecuatorianos económicamente activos, además abarco el 2,80% del personal ocupado para este año en actividades referentes a la producción de madera y referente a las remuneraciones obtenidas en este periodo el subsector aporta el 2,34% del total (INEC, Archivo Nacional de Datos y Metadatos Estadísticos (ANDA), 2010).

Cuadro N° 11

Número de establecimientos, personal ocupado y remuneraciones según divisiones (CIIU) de actividad económica 2010

(Valores en dólares)

Divisiones CIUU	Actividad económica	N° de Establecimientos	Personal Ocupado	Remuneraciones
16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA	40	5581	$ 54,821,488.00
Total		1474	196382	$ 2,340,483,946.00
Porcentaje de aportación del sector		2.28%	2.80%	2.34%

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) Manufactura y Minería 2010

Análisis financiero

En el Cuadro N° 12 se puede apreciar la información financiera del subsector CIIU C16, donde se analizara índices financieros. Con el fin de determinar la situación del subsector en el periodo 2009 a 2011.

Se procedió en base a los balances consolidados proporcionados por la Superintendencia de Bancos y Banco Central del Ecuador a calcular los índices de rentabilidad, solvencia y apalancamiento del subsector CIIU C16 (Super Intendencia de Compañias, 2011).

Cuadro N° 12

Activo Pasivo y Patrimonio (CIIU C16) periodo 2009-2011

(Valores en dólares)

Balance General			
	2009	2010	2011
I. ACTIVO	**163.058.691,45**	**201.634.313**	**258.332.670,00**
1. ACTIVO CORRIENTE	67.054.721,73	78.123.517	93.094.118,42
EFECTIVO	7.435.088,25	7.671.269	8.076.496,22
CUENTAS POR COBRAR	30.570.261,30	36.581.887	44.328.209,69
INVENTARIOS	27.228.865,34	32.024.094	38.800.796,53
OTROS CORRIENTES	1.820.506,84	1.846.267	1.888.615,99
2. ACTIVO NO CORRIENTE	96.003.969,72	123.510.796	165.238.551,59
ACTIVOS FIJOS	52.369.257,77	68.147.105	91.170.402,72
ACTIVOS INTANGIBLES	452000	453.258	454814,5071
ACTIVOS DIFERIDOS	74222,75	74.610	75293,2666
OTROS ACTIVOS FIJOS	43108489,2	54.835.822	71924733,22
II. PASIVO	**65.871.497,56**	**71.609.528**	**166.437.480,56**
1. PASIVO CORRIENTE	42.778.601,84	46.442.767	46.442.766,84
CUENT. Y DOCS PROVEEDORES	18.899.775,41	20.907.046	23.186.797,97
OBLIGACIONES BANCOS	13.589.663,74	14.850.527	16.293.913,85
PTMOS ACCIONSTIAS	469.845,44	471.311	472.671,51
OBLIGACIONES	4.913.372,85	5.096.838	5.288.600,14
OTROS PASIVOS	4.905.944	5.117.046	5.498.345
2. PASIVO NO CORRIENTE	23.092.895,72	25.166.761	119.994.713,71
CTAS. Y DOCS. POR PAGAR PROVEEDORES	0	0	0
OBLIGACIONES CON INSTITUCION FINANCIER	15950501,66	17.801.222	19893240,25
PTMOS DE SUC., ACCIONISTAS Y C.MATRIZ	957084,49	961.744	93430893,77
OTROS PASIVOS	6.185.309,57	6.403.796	6.670.579,70
PASIVO DIFERIDO	0	0	0
III. PATRIMONIO	**97.187.193,89**	**130.024.785**	**91.895.189,45**
1. CAPITAL	54.202.598,68	38.110.963	-6.224.806,41
2. RESERVAS	15.106.599,52	15.106.600	15.106.599,52
3. RESULTADOS	27.877.995,69	27.877.996	27.877.995,69
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTE	12.931.837,52	13.462.025	14.614.328,88
PERDIDA ACUMULADA DE EJERCICIOS ANTE	-2.175.210,60	-2.144.322	-2.107.983,91
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17.811.069,89	19.558.106	22.174.875,05
PERDIDA DEL EJERCICIO	-689.701,12	-687.282	-682.924,57
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	17.121.368,77	18.740.699	21.137.105,20
PASIVO Y PATRIMONIO	163.058.691,45	201.634.313	258.332.670,00

Fuente: Superintendencia de Compañías

En el Cuadro N° 13 se aprecia los índices financieros calculados de acuerdo a los balances consolidados de los años en estudio, con el fin de establecer la rentabilidad del subsector (Super Intendencia de Compañias, 2011).

Rentabilidad del patrimonio

Los valores permiten concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para los años 2009, 2010 y 2011 fue del 24.96%; 23.00% y 34.05% respectivamente, es decir que hubo un decremento de 1.96% entre el año 2009 y 2010. Existió un incremento entre el año 2009 y 2011 con 11.05% debido a variaciones en la valorización de activos en el subsector. Es decir, por medio de la capitalización de las empresas en función de las utilidades retenidas respecto al periodo anterior, el comportamiento del crecimiento de la utilidad es relativamente constante, pero el patrimonio se incrementa en mayor proporción debido a la capitalización previa anual.

Margen operacional de utilidad

Se puede determinar que el subsector generó una utilidad operacional de 0.00%, -1.24% y 3,120%, estos datos muestran un ligero mejoramiento de las condiciones de producción a pesar que el subsector experimentó en estos años un incremento de los costos de venta, en especial de la materia prima, así como los gastos de venta para los años 2010 y 2011. Es decir, dado que genera materias primas, está sujeto a las variaciones internacionales del precio, puesto que el valor agregado es mínimo, esto implica que una caída en el precio internacional del producto, se refleja notablemente en la capacidad de generación de utilidad dado el poco valor agregado, de modo que si el precio

baja y/o los costos se incrementan y/o se mantienen, la generación de margen operativo sufre, como se observa en la gran variabilidad de estos índices para el periodo observado.

Gastos de administración y ventas sobre ventas netas

Como se puede observar la participación de los gastos administrativos y de ventas fue del 22.27%, 25.86% y 25.79%, para los años 2009, 2010 y 2011 respectivamente. Estos porcentajes mantienen un promedio del 24%, valor que se mantiene debido a la importancia de mantener activo a subsector por medio de sus departamentos de comercialización, de forma que generen nuevos negocios y clientes, a fin de aumentar la rotación de los productos producidos.

Margen neto de utilidad

Se puede observar que la utilidad de las ventas del subsector para los años 2009, 2010 y 2011 fueron del 26.86%, 30.02% y 28.26% respectivamente, evidenciándose un incremento del 3.16% en la utilidad para el periodo 2009-2010 y un decremento del 1.76% para el periodo 2010-2011 con un decremento leve para este año. A pesar del aumento de los costos de venta, ventas y gastos de administración; las ventas se mantuvieron estables para asumir estos los costos de venta.

Cuadro N° 13

Indicadores de Rentabilidad 2009 al 2011 (CIIU C16)

(Valores en dólares)

Indicadores de Rentabilidad	Partida	2009	2010	2011
Rentabilidad del patrimonio				
$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	utilidad neta parimonio	24.254.193 97.187.194	29.908.423 130.024.785	31.291.182 91.895.189
		24,96%	**23,00%**	**34,05%**
Margen operacional de utilidad				
$\text{Margen Operacional de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	utilidad op vtas netas	0 90.293.508	1.234.876 99.635.462	3.458.714 110.735.689
		0,00%	**1,24%**	**3,12%**
Gastos de adm y ventas a ventas				
$\text{G. de admon y ventas a ventas} = \frac{\text{Gastos de administracion \&}ventas}{\text{ventas netas}}$	gto adm y vtas vtas netas	20.106.308 90.293.508	25.767.883 99.635.462	28.559.715 110.735.689
		22,27%	**25,86%**	**25,79%**
Margen neto de utilidad				
$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	utilidad neta vtas netas	24.254.193 90.293.508	29.908.423 99.635.462	31.291.182 110.735.689
		26,86%	**30,02%**	**28,26%**

Fuente: Superintendencia de Compañías

En el Cuadro N° 14 se aprecia los índices financieros calculados de acuerdo a los balances consolidados de los años en estudio, con el fin de establecer la situación de solvencia del subsector.

Razón corriente

Para el año 2009 el subsector CIIU C16 por cada dólar de obligación vigente contaba con USD: 1.57, para respaldarla, en otras palabras que del cien por ciento de sus ingresos el 112.45% estaban destinados para el pago de sus obligaciones, y tan solo el 18.13% le quedaban disponibles. En el año 2010 existe un incremento considerable de 0.11 puntos porcentuales, valor destinado

para el pago de sus obligaciones y en 2011 aumenta en 0.32%. Esto debido al alto apalancamientos del subsector para fondear sus actividades.

Capital de trabajo

Una vez que las empresas cancelen el total de sus obligaciones corrientes en 2009 al subsector le quedarán USD 24´276,119.89 para atender las obligaciones que puedan surgir en su normal desarrollo. Para el año 2010 existe un incremento de USD 7,404,630.33 en el capital de trabajo del subsector, para el año 2011 existió un incremento de USD 14,970,601.36 con relación a la año anterior, lo que evidencia un incremento debido a un plan de inversiones realizado en el subsector, en vista de la posible aplicación de programas de reforestación con fines industriales a mediano plazo, es decir, las caídas en los capitales de trabajo disponibles, sobre todo al último año analizado, se puede atribuir a los picos de inversión iniciales que presentan las iniciativas de reforestación comercial.

Prueba ácida

Este análisis muestra que los activos altamente líquidos del sector (efectivo y cuentas por cobrar) no son suficientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo, dado que los índices son muy bajos para todo el periodo analizado

aunque la tendencia parece establecer un incremento en este índice, es decir, en el año 2009 no le alcanzaría y tendría que liquidar parte de sus inventarios para poder atender a este requerimiento, en el año 2010 y 2011 el indicador aumento, pero no lo suficiente para atender a sus obligaciones corrientes, para conseguir cubrirlas el subsector depende de sus inventarios.

Nivel de dependencia de inventarios

De acuerdo a los resultados presentados se puede concluir que si el subsector requiere responder con el pago de sus obligaciones corrientes tendría que vender el 11% para el 2009, el 1% para el 2010 y el 0% para el 2011. Concluyendo que el subsector ha reducido la dependencia sobre sus inventarios para solventar sus obligaciones.

Cuadro N° 14

Indicadores de Solvencia 2007 al 2009 (CIIU C16)

(Valores en dólares)

Indicadores de Solvencia	Partida	2009	2010	2011
Razón corriente				
$\text{Razon corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	activo corriente	67.054.722	78.123.517	93.094.118
	pasivo corriente	42.778.602	46.442.767	46.442.767
		$ 1,57	**$ 1,68**	**$ 2,00**
Capital de trabajo				
$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$	activo corriente	67.054.722	78.123.517	93.094.118
	pasivo corriente	42.778.602	46.442.767	46.442.767
		$ 24.276.119,89	**$ 31.680.750,22**	**$ 46.651.351,57**
Prueba ácida				
$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$	activo corriente	67.054.722	78.123.517	93.094.118
	inventarios	27.228.865	32.024.094	38.800.797
	pasivo corriente	42.778.602	46.442.767	46.442.767
		0,93	**0,99**	**1,17**
Nivel de dependencia de Inventarios				
	pasivo corriente	42.778.602	46.442.767	46.442.767
	bancos	7.435.088	7.671.269	8.076.496
$NDI = \frac{\text{Pasivos Corrientes} - (\text{bancos} + \text{cartera} + \text{valores realizables})}{\text{Inventarios}}$	cartera	1.820.507	1.846.267	1.888.616
	valores realizables	30.570.261	36.581.887	44.328.210
	inventarios	27.228.865	32.024.094	38.800.797
		0,11	**0,01**	**-0,20**

Fuente: Superintendencia de Compañías

En el Cuadro N° 15 se analiza los indicadores del subsector CIIU C16 desde el punto de vista de los índices de apalancamiento, las conclusiones obtenidas se muestran a continuación:

Endeudamiento sobre activos totales

De acuerdo a los resultados se puede concluir que la participación de los acreedores para el año 2009 es del 40,42% y para los años 2010 y 2011 de 35,55% y 64,44% respectivamente, sobre el total de activos del subsector, lo cual es un nivel no muy riesgoso.

Apalancamiento

El subsector CIIU C16 en base a los resultados obtenidos, muestra el gran porcentaje de endeudamiento que mantiene el subsector con sus acreedores, en el 2009 el 67,82%, 2010 el 55,13% y el 2011 el 181,14% de su patrimonio está comprometido con los acreedores, reflejando la concentración de participaciones en el subsector.

Concentración de endeudamiento

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que el 35,10% de sus obligaciones son a corto plazo para el año 2009, mientras que el endeudamiento a largo plazo es del 64,94%; en el año 2010 el porcentaje de concentración de obligaciones a corto plazo se mantiene en 35,12% manteniendo lo obtenido en el año 2009; y el año 2011 la concentración de endeudamiento a corto plazo fue del 27,90% mientras que el endeudamiento a largo plazo alcanzó el 72,15%, esto nos demuestra que hay un equilibrio de la concentración de endeudamiento, brindándole estabilidad financiera.

Cuadro N° 15

Indicadores de Apalancamiento 2009 al 2011 (CIIU C16)

(Valores en dólares)

Indicadores de Apalancamiento	Partida	2009	2010	2011
Endeudamiento sobre activos totales				
$\text{Nivel . de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \text{ X } 100\%$	total pasivo	65.871.498	71.609.528	166.437.481
	total activo	163.058.691	201.634.313	258.332.670
		0,404	**0,355**	**0,644**
Nivel de apalancamiento		0	0	0
$\text{Nivel . de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$	total pasivo	65.871.498	71.609.528	166.437.481
	total patrimonio	97.187.194	130.024.785	91.895.189
		0,678	**0,551**	**1,811**
Concentración de endeudamiento				
$\text{Concentracion a corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total Pasivo}} \text{X } 100\%$	pasivo corriente	42.778.602	46.442.767	46.442.767
	total pasivo	65.871.498	71.609.528	166.437.481
		0,649	**0,649**	**0,279**
$\text{Concentracion a Largo plazo} = \frac{\text{Pasivo No corriente}}{\text{Total Pasivo}} \text{X } 100\%$	pasivo no corriete	23.092.896	25.166.761	119.994.714
	total pasivo	65.871.498	71.609.528	166.437.481
		0,351	**0,351**	**0,721**

Fuente: Superintendencia de Compañías

3.4 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYME

La Responsabilidad Social Empresarial continúa en buena parte ligada a la filantropía, aunque la tendencia reciente entre académicos y ejecutivos involucrados en el tema sugiere que las prácticas regionales en la materia se están orientando cada vez más hacia un modelo integrado de sustentabilidad, no solo para las empresas, incluso para las comunidades y regiones en las que hacen sus negocios. La aplicación de este concepto amplio se ha dado en parte por ‘efecto imitación’ de las prácticas adoptadas en los países desarrollados y que son importadas por las multinacionales, pero también porque hay mayor conciencia empresarial y social sobre la importancia y el sentido de la RSE. No obstante, los consultados coinciden en que aún falta

mucho por hacer, principalmente en términos de masificar conocimientos, coordinar esfuerzos y medir resultados.

Responsabilidad Social en América latina

Brasil

La principal economía de América Latina, Brasil, intenta tener un rol preponderante en la región como líder en Responsabilidad Social Empresarial, un concepto que últimamente se incluye dentro de términos como "sostenibilidad" y "responsabilidad ambiental y social". El país sudamericano es unas de las naciones desarrolladas de rápido crecimiento, comprometida con las prácticas globales de sostenibilidad. Pero hasta ahora el esfuerzo ha sido liderado por grandes empresas brasileñas que se han internacionalizado. En general, las empresas más grandes y más globalizadas son las más propensas a adoptar políticas de RSE.

"Las empresas brasileñas se han internacionalizado y eso genera una nueva presión importante" (Latin Trade, 2011), Una empresa que sale al exterior atrae mayor atención si puede probar que es más incluyente". Una serie de presiones locales y el ejemplo de las principales empresas del país podría llevar a compañías más pequeñas a intentar emular el modelo. Según el Instituto Ethos, que desde 1998 ha liderado los esfuerzos para que la economía brasileña adopte prácticas de RSE, más de 1,400

empresas que representan 35 por ciento del PIB brasileño trabajan con el Instituto en temas de sostenibilidad social y ambiental. Y ese número crece todos los años. Pronto muchas más empresas tendrán por lo menos alguna iniciativa acerca de sus esfuerzos sociales y ambientales, que podrán presentar ante sus consumidores y ante los medios, el desarrollo alcanzado en temas de responsabilidad social.

Desde el punto de vista local, las empresas están siendo guiadas por una serie de incentivos conocidos: el riesgo para su reputación, las inquietudes de los consumidores y la legislación gubernamental. Pero en Brasil, el poderoso sector financiero también cumple un rol al otorgar más préstamos a empresas con prácticas de sostenibilidad bien establecidas.

Chile

Las empresas chilenas por tradición siempre han aportado al desarrollo social del país, desde hace décadas, se encuentra involucrado en programas de inversión en la comunidad, más los sucesos económicos y políticos en los que estuvo inmerso el país, detonaron en el empresariado una imagen negativa y lo convirtieron en un blanco de críticas y escepticismo.

El origen de su aporte social responde inicialmente a un interés filantrópico marcado por los valores o creencias del dueño de la empresa o de sus ejecutivos, más que a

una estrategia de negocios diseminada en la columna vertebral de la compañía. De esta manera, las primeras aproximaciones del empresariado chileno a la RSE se canalizaron a través de la filantropía corporativa.

Al respecto, cabe resaltar el estudio publicado por el Instituto Libertad y Desarrollo en conjunto con la Corporación de Investigación, Estudio y Desarrollo de la Seguridad Social (CIEDESS) con el apoyo de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) sobre el "Aporte Privado al Desarrollo Social en Chile"; según esta investigación "el aporte del sector privado a través del pago de impuestos y de la entrega de recursos directos a temas de bienestar y gestión de programas de apoyo social es fundamental para el desarrollo del sector privado y la implementación de iniciativas de RSE.

El concepto de RSE, entendido como una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, el medioambiente y la comunidad a la estrategia empresarial, comienza a tomar forma en Chile a fines de los 90s.

El Chilean Benchmarking Group fue un esfuerzo colaborativo entre seis empresas en Chile, para comparar y estudiar "buenas prácticas" de los programas de participación comunitaria de corporaciones en el país, y el papel de los negocios en el desarrollo sustentable de la sociedad. Las empresas que participaron en este ejercicio fueron:

Shell Chile, Gener, Empresas Interamericana, Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), Chase Manhattan Bank Chile y 3M Chile. (Acción RSE, 2003)

Argentina

En un intento por dirimir los factores históricos que han influido en la actual noción de RSE en Argentina, es posible trazar una línea de conducta que marca la evolución de la RSE a lo largo del tiempo. En la época del virreinato español, la Iglesia católica, la institución más influyente durante aquel tiempo, se ocupó de las personas carentes de recursos económicos bajo el concepto cristiano de *caridad*.

Expertos en Responsabilidad social en Argentina señalan al resurgimiento de la democracia y la globalización como un factor determinante, para la generación de mayor competencia, y visibilidad corporativa como un ingrediente promotor de la RSE. En este nuevo mercado, ser competitivo requiere para ciertas firmas no sólo "hacerlo bien" sino "hacer el bien".

La respuesta empresaria a la globalización ha sido buscar un mejor posicionamiento, tanto en el mercado como en la sociedad y al mismo tiempo aumentar la productividad mediante la motivación a los empleados.

Las grandes firmas buscan fortalecer su imagen o prestigio social, más que las pequeñas empresas. Asimismo, los datos indican que las motivaciones de las empresas para efectuar contribuciones sociales no son puramente altruistas, sino que buscan también beneficios económicos. Por medio de la RSE, intentan proteger su reputación, la cual indirectamente puede mejorar sus ventas.

En Argentina la Ley busca premiar y estimular a firmas y fundaciones empresariales que realicen acciones en favor de la comunidad en la que operan, y en virtud de ello, otorga un certificado a la compañía "socialmente responsable" reconociendo el fomento del desarrollo social y la mejora de calidad de vida de sus trabajadores y de la población en general; y de esta manera, incentivar al empresario argentino a que promueva programas de RSE (Etkin, 2008).

CAPÍTULO 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

La investigación concluyente descriptiva utiliza como método la encuesta personal y como herramienta el cuestionario para recopilar la información requerida, aplicada al subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables. La investigación será en el ámbito empresarial, así se obtendrán datos e información que permitan realizar el análisis y síntesis para obtener una conclusión sobre el tema y proponer la posible solución.

La *investigación concluyente* arroja resultados definitivos, el proceso de investigación de este tipo de investigación es estructural y formal, la muestra es representativa de la población y el análisis de los datos es cuantitativo, a fin de facilitar la interpretación de los resultados y la toma de decisiones.

a *investigación descriptiva* va más allá de la recopilación de datos y tabulación, ésta se ocupa del análisis e interpretación de datos, dependiendo del fin con el que se

han recopilado, para la comprensión y solución de problemas. Ayuda a trazar caminos para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se originan por el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativas y cuantitativas. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilarán utilizando un cuestionario para la obtención de resultados concluyentes, mismo que se adjunta en el Anexo N° 1, este será aplicado a los gerentes de las PYMEs ó a su vez la persona que designe en su representación determinados en la muestra (n) para el subsector CIIU C16.

El cuestionario está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, y son las siguientes:

- Información general
- Ética y transparencia (Necesidades trascendentales)
- Calidad de vida (Necesidades del Ser)
- Generación y distribución de la riqueza (Necesidades materiales)

Datos secundarios.- Es información recopilada y procesada con fines distintos, para dar solución a otros problemas planteados, pueden ser de fuentes

internas o externas. La información se tomará de artículos relacionados con la actividad de las PYMEs comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas de Internet, estadísticas del INEC, anuario 2010 de la Superintendencia de Compañías, así como de entidades públicas y privadas que ayuden al propósito de la investigación.

4.1.2 Trabajo de campo

El trabajo de campo será realizado por el disertante programando una visita para la presentación del proyecto y posterior entrega de la encuesta, conforme se recolecte la información se procederá con la tabulación de la información.

Se realizó un primer acercamiento con las empresas asignadas, de acuerdo al detalle proporcionado por la Superintendencia de Compañías, en el cual se presentó el proyecto y se detalló brevemente el objetivo de la llamada; con las empresas que fueron contactadas de manera positiva, se acordó el envío por medio de correo electrónico o se coordinó la visita a la empresa, en un horario previamente establecido.

Las empresas que no fueron contactadas en un primer intento o a su vez los gerentes se encontraban fuera de la empresa, se realizaron nuevas llamadas con el fin de conseguir un acercamiento favorable.

En algunas empresas expresaron no disponer de tiempo para una reunión personal, pero accedieron a llenar la encuesta, digitalizarla y enviarla por correo. Otras empresas se mostraron muy interesadas en el proyecto y accedieron a programar una visita del encuestador y llenar la encuesta personalmente.

Cuando no se pudo realizar el contacto vía telefónica y tampoco se obtuvo respuesta de la solicitud enviada por correo electrónico, se realizó una visita a la dirección proporcionada en el listado, con el fin de efectivizar la encuesta.

En dos empresas manifestaron no disponer de tiempo para este tipo de actividades, cerrando el acercamiento a la muestra establecida para el subsector CIIU C16.

4.1.3 Tabulación de datos

Los datos recopilados de la encuesta se tabularon y procesaron estadísticamente, utilizando el utilitario Microsoft Excel; los datos se muestran en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, lo que permite su interpretación y análisis, de modo que se llegue al diagnóstico del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.

4.1.4 Población y muestra

La población objeto de este estudio es el subsector CIIU C16, del Distrito Metropolitano de Quito, constituida por las empresas que determina la Superintendencia de Compañías llevan actividades de producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.

Para el subsector la población entregada es de 20 empresas entre pequeñas y medianas, válidas para ser encuestadas.

CUADRO N° 16

Ficha técnica de la población del CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables (PUCE, 2012).

Información	Datos
Población	20
Rama de Actividad	C – Industria Manufacturera
Rama de Subactividad	CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.
Cobertura Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
Año	2012

Fuente: Superintendencia de Compañías (Súper Intendencia de Compañias, 2012)

4.1.4.1 Tamaño de muestra para proporciones y poblaciones finitas

Para el estudio se empleará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de fácil comprensión de resultados proyéctales con un universo de estudio de: 20 empresas dentro del subsector en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fórmula:

$$n = \frac{Nxz^2x\ p\ (1-p)}{(N-1)\ x\ (e^2 + z^2\ x\ p\ (1-p))}$$

n= 19,20 / 1,50 = 17; R= 17 encuestas efectivas

Cuadro N° 17

Detalle de variables, cálculo de la muestra

Símbolo	Variables	Valor
N	Total de población	2
z^2	Parámetro Crítico	1.96
P	Proporción	0.5
E	Error	0.10
N	tamaño de la muestra	17

Fuente: Superintendencia de Compañías

Según el muestreo probabilístico el número de encuestas de un universo de 20 son 17 encuestas efectivas.

CUADRO N° 18

Resumen de llamadas y visitas

Detalle	N° Cías.
Citas Obtenidas	17
Empresa No Colabora	2
Empresa No Contactada	0
Empresa Nueva	1
Total	20

Fuente: Superintendencia de Compañías

Las empresas encuestadas son todas las consideradas como pequeñas y medianas, que desarrollan sus actividades dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La población a ser encuestada son las 17 empresas que aceptaron participar en la investigación y que se dedican exclusivamente a la producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.

4.1.5 Metodología UNIAPAC para las PYMEs,

La metodología que se utiliza en la presente investigación se basa en la herramienta de "Autodiagnóstico de Sostenibilidad" del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de UNIAPAC Latinoamérica (UNIAPAC, 2009) y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs de la industria manufacturera del DMQ (UNIAPAC, 2013).

UNIAPAC propone el protocolo de responsabilidad social empresarial basado en los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), tomando en cuenta aspectos como el respeto a la dignidad de la persona humana, el bien común, el destino universal de los bienes, la subsidiariedad, y la participación; esto implica un compromiso personal y congruencia con los mismos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el Diagnóstico de Sustentabilidad, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite analizar las áreas críticas y en un segundo momento definir indicadores para controlar la acción y el avance en la estrategia de instrumentación diseñada por el equipo.

Una vez que la empresa haya elaborado su auto-diagnóstico de sostenibilidad, podrá planificar su estrategia para atender aspectos que desee mejorar, reconociendo la importancia del trabajo de las personas involucradas y conformar una empresa que contribuya a la consolidación de una sociedad más libre, justa y humana.

4.1.5.1. Matriz de sostenibilidad y congruencia

La matriz de sostenibilidad y congruencia, es una tabla alimentada por las líneas estratégicas que para el caso son tres: Ética y transparencia, Calidad de vida y Generación y distribución de la riqueza y por el lado de las filas cada uno de los stakeholders tomados en cuenta para el análisis; luego de este se obtiene un valor total, el cual permite la generación de un índice de sostenibilidad que contempla los rangos que van desde "Riesgo" (0-40%); "Inestable" (41-75%) y "Sólido" (76-100%), que se puede ver en el Cuadro N° 19.

CUADRO N° 19

Índice de sostenibilidad

Porcentaje		**Nivel**
0%	40%	Riesgo
41%	75%	Inestable
76%	100%	Sólido

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC

El Cuadro N° 20 describe las herramientas y apoyos que aportan a la participación funcional a un modelo de implantación a través de "ocho pasos para la RSE". El protocolo de RSE de UNIAPAC parte de los principios fundamentales de la Ética Social Empresarial (ESI). Inicia con el "Autodiagnóstico de sostenibilidad", para determinar fortalezas y riesgos para orientar la toma de decisiones. Esta herramienta permite analizar las áreas críticas en primer lugar y en un segundo momento definir indicadores para controlar la acción y el avance hacia la estrategia de la empresa.

CUADRO N° 20

Los componentes del Protocolo de la RSE UNIAPAC

FUNDAMENTOS, ESTRATEGIA, METODO: LOS 8 PASOS, HERRAMIENTAS Y APOYOS								
FUNDAMENTO ESI Ética Social Integral	PRINCIPIOS Y VALORES OBJETIVO: "LA CIVILIZACION DEL AMOR" (Libertad + Igualdad + Fraternidad)							
	DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA	BIEN COMUN	DESTINO UNIVERSAL DE LOS BIENES	SUBSIDIARIDAD	LA PARTICIPACIÓN	SOLIDARIDAD	VALORES FUNDAMENTALES: Verdad, Libertad, Justicia, Amor, Paz	Vivencia Práctica
ESTRETAGIA	INCREMENTO CONTINUO EN: CONCIENCIA, COHERENCIA Y COMPROMISO							
METODOLOGÍA: LOS 8 PASOS (UNIAPAC)	1	2	3	4	5	6	7	8
	CONOCIMIENTO Y COMPROMISO	DIAGNOSTICO (RAPIDO Y PROFUNDO PERMANENTE)	MARCO NORMATIVO	PLANEACIÓN (OBJETIVOS)	IMPLEMENTA-CIÓN	MONITOREO	EVALUACIÓN (BALANCE SOCIAL) INFORME DE RSE	RECONOCI-MIENTO
HERRAMIENTAS DE UNIAPAC[3]	Contagio Personal: invitación, equipos de trabajo, etc.	Auto diagnóstico de Sostenibilidad "La Respuesta de Mi Empresa a la Sociedad"	TALLERES para establecer VALORES Y CÓDIGO DE CONDUCTA (PRINCIPIOS Y VALORES, CÓDIGO DE CONDUCTA, MISIÓN Y VISIÓN)	Cada empresa definirá sus programas de acuerdo con sus necesidades y recursos: SISTEMA INTEGRAL DE PARTICIPACIÓN		AUDITORIA Auto diagnóstico de Sostenibilidad "La Respuesta de Mi Empresa a la Sociedad"	BALANCE SOCIAL	UNIAPAC
	Cursos y Talleres de Formación Social	CENSO LABORAL (Balance Social Interno)						ASOCIACION UNIAPAC LOCAL
HERRAMIENTAS DE OTROS		CLIMA LABORAL	PLANEACIÓN ESTRATEGICA / PROSPECTIVA		COACHING	AUDITORIA ISO		INTERNOS A PERSONAL DE LA EMPRESA
		ENCUESTAS DE CLIENTES	SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	TECNICAS DE ADMON POR OBJETIVOS, ADMON POR RESULTADOS	FUERZA DE TAREA			CEMEFI, ETHOS, , PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD, ETC.
		AUDITORIA SOBRE LEYES APLICABLES: Fiscal, ambiental, laboral, comercial, corporativa, etc.		PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	AUDITORIA DE RSE		GREAT PLACE TO WORK
MACRO PROGRAMAS PERMANENTES	REALIZACIÓN Y MONITOREO: Balanced Scorecard							
	ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA: Benchmarking, análisis de procesos, ISO´s, las 5 "S", etc.							
	COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN: Planes de Vida y carrera, DNC (Diagnóstico de Necesidades de Capacitación), Cursos, Talleres, Equipos auto dirigidos, etc.							

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social

El Cuadro N° 21 muestra los valores máximos posibles a obtener en cada línea estratégica por cada stakeholder. Estos valores son referentes contra los que se comparan los resultados obtenidos por las empresas encuestadas.

Cuadro N° 21

Matriz de sostenibilidad y congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS		I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
						Riesgo 0% al 40%	Inestable 41% al 75%	Sólido 76% al 100%
a)	Accionistas e inversionistas	Máximos 12 puntos	Máximos 14 puntos	Máximos 12 puntos	Máximos 38 puntos			
b)	Personas que integran la empresa	Máximos 16 puntos	Máximos 16 puntos	Máximos 14 puntos	Máximos 46 puntos			
c)	Proveedores	Máximos 12 puntos	Máximos 12 puntos	Máximos 14 puntos	Máximos 36 puntos			
d)	Distribuidores, clientes y consumidores	Máximos 12 puntos	Máximos 16 puntos	Máximos 16 puntos	Máximos 44 puntos			
e)	Gobiernos	Máximos 14 puntos	Máximos 10 puntos	Máximos 10 puntos	Máximos 34 puntos			
f)	Comunidad - sociedad	Máximos 14 puntos	Máximos 10 puntos	Máximos 12 puntos	Máximos 36 puntos			
g)	Competencia	Máximos 10 puntos	Máximos 10 puntos	Máximos 12 puntos	Máximos 32 puntos			
h)	Generaciones futuras	Máximos 10 puntos	Máximos 12 puntos	Máximos 10 puntos	Máximos 32 puntos			
TOTAL PUNTOS (Máximo 100 puntos por columna)		100.00	100.00	100.00	300.00	De 0 a 150	De 151 a 220	De 221 a 300

INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)				
Bajo				De 0 a 150
De 0% al 40%				
Mínimo				De 151 a 220
De 41% al 75%				
Sólido				De 221 a 300
De 76% al 100%				

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC

Cuadro N° 22

Los componentes del Protocolo de la RSE UNIAPAC

GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	
Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo.
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante.
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa.

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES

5.1. RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

5.1.1. Ética y transparencia

La ética forma parte de la filosofía, rama que estudia la moral y las obligaciones del hombre que adquiere dimensiones relevantes al construir una cultura en la sociedad, haciendo de la transparencia una herramienta esencial (Immanuel, 1990).

La ética y transparencia empresarial desde el punto de vista de la Responsabilidad empresarial debe ser adoptada en todo tipo de empresas, para

fomentar el accionar tanto de la empresa como colaboradores con valores y transparencia.

Esta necesidad nace de la utilización indiscriminada de los recursos naturales, colocando intereses personales y generación de riqueza, sin tomar en cuenta al medio ambiente. Para la RSE lo más importante es el capital humano dentro del proceso empresarial, para la mejora del accionar en 3 dimensiones, que son: colaboradores o personal, comunidad y medio ambiente.

Después de realizada la encuesta a las 20 empresas del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables. En el Cuadro N° 23. Línea Estratégica I: Ética y Transparencia, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los ocho stakeholders en base al protocolo de RSE de UNIAPAC.

Con los resultados obtenidos, se puede determinar que unos son más representativos que otros de acuerdo al puntaje obtenido que a continuación se lista: el stakeholder “Accionistas e inversionistas” alcanzó un valor de 7.12/12 puntos; “Personas que integran la empresa” consiguió un valor de 11.88/16 puntos; le sigue “Proveedores” con 7.41/12 puntos; “Distribuidores, clientes y consumidores” con 9.41/12 puntos; el stakeholder “Gobiernos” obtuvo 10.06/14 puntos; “Comunidad - sociedad” con 6.82/14 puntos; el stakeholder

“Competencia” obtuvo un valor de 7,88/10 puntos; y finalmente se menciona al stakeholder “Generaciones futuras” que acumula 7.00/10 puntos.

Al comparar la información del Cuadro N° 23 Línea Estratégica: I Ética y transparencia las respuestas obtenidas con lo deseable, muestra que la mayor brecha para el subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables; es para el stakeholder

“Comunidad sociedad” que alcanzó el 51.26 por ciento y 7.18 puntos de brecha; “Accionistas e inversionistas” con un porcentaje de 40.69 y 4.88 puntos generados de brecha; “Proveedores” con 38.24 por ciento y 4.59 puntos de brecha; “Generaciones futuras” con 30.00 por ciento correspondiendo a 3 puntos de brecha, “Gobiernos” con 28.15 por ciento correspondiendo a 3.94 puntos de brecha; a continuación se ubica el stakeholder “Personas que integran la empresa” con 25.74 por ciento correspondiendo a 4.12 puntos de brecha; le sigue el stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” con 21.57 y 2.59 puntos y el stakeholder “Competencia” con 21.18 por ciento que corresponde a 2.12 puntos en la brecha.

Cuadro N° 23

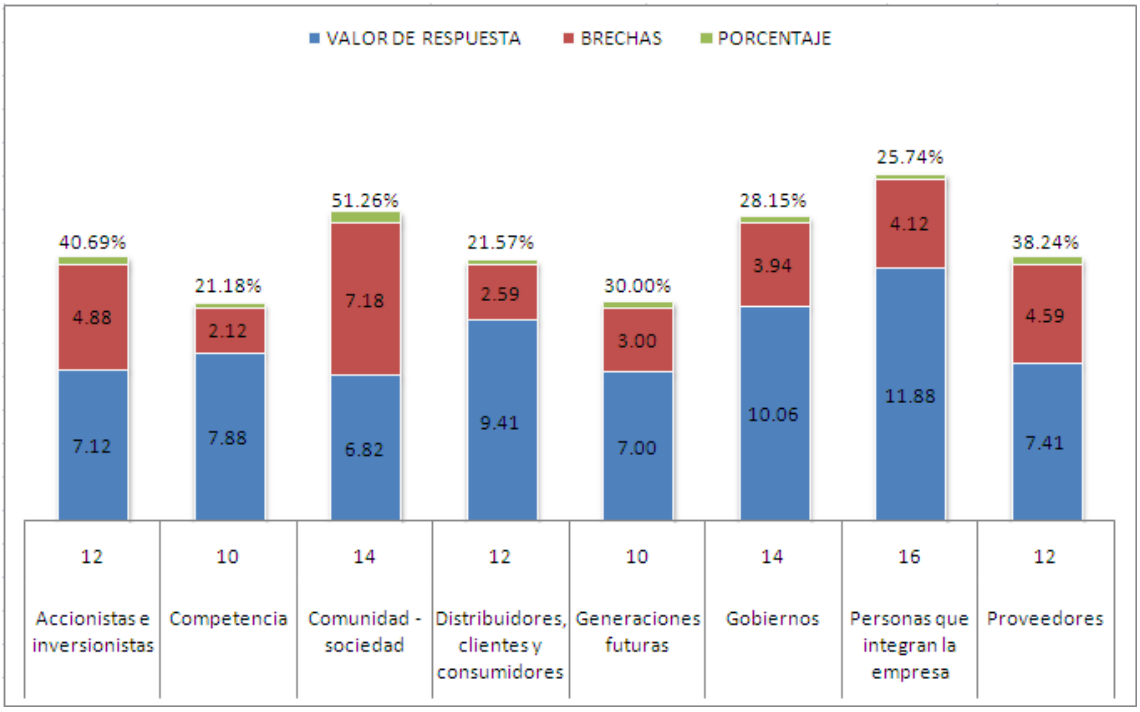
Línea Estratégica I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA

STAKEHOLDERS	VALOR DE RESPUESTA	VALOR DESEABLE	BRECHAS	PORCENTAJE
Accionistas e inversionistas	7.12	12	4.88	40.69%
Personas que integran la empresa	11.88	16	4.12	25.74%
Proveedores	7.41	12	4.59	38.24%
Distribuidores, clientes y consumidores	9.41	12	2.59	21.57%
Gobiernos	10.06	14	3.94	28.15%
Comunidad - sociedad	6.82	14	7.18	51.26%
Competencia	7.88	10	2.12	21.18%
Generaciones futuras	7.00	10	3.00	30.00%
TOTAL RESPUESTAS	60.59	100.00		

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Gráfico N°1

Línea Estratégica I: ÉTICA Y TRANSPARENCIA



Fuente: Cuadro N° 23

5.1.2. Calidad de vida

La empresa debe considerar la vinculación directa que mantiene la empresa con el personal, las comunidades y el medio ambiente que la rodean. Por tal motivo debe considerar esta premisa antes de tomar una decisión antes de tomar una decisión que pueda afectar a los stakeholders mencionados.

Propiciar un clima laboral fundamentado en la ética y transparencia permite generar calidad de vida, logrando que los colaboradores se sientan motivados en la empresa.

Por ejemplo si la empresa aplica una retribución salarial injusta para sus colaboradores, afecta su calidad de vida y la de sus familias.

Las operaciones de la empresa pueden incidir en los niveles de contaminación que generan al medio ambiente, recurso no renovable y que es patrimonio de toda la humanidad (McGraw-Hill, 1992)

La presente investigación busca determinar el nivel de aplicabilidad que tiene la Línea Estratégica “Calidad de vida” en el desarrollo operacional

del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.

El resultado en las 17 empresas, arrojó la información para el subsector CIIU C16, que se muestra en el Cuadro N° 24 que para la Línea Estratégica II: Calidad de vida resume los resultados de los ocho stakeholders en base al protocolo de RSE de UNIAPAC.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar lo siguiente: el stakeholder "Accionistas e inversionistas" con un puntaje de 9.06/14 puntos; el stakeholder "Personas que integran la empresa" con un valor de 12.06/16 puntos; el stakeholder "Proveedores" con un resultado de 8.00/12 puntos; el stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores" obtiene el resultado de 14.24/16 puntos colocándose entre los mejor calificados; el stakeholder "Gobiernos" con 2.53/10 puntos; "Comunidad-sociedad" alcanzó un puntaje de 3.82/10; el puntaje obtenido por el stakeholder "Competencia" es 5.35/10 puntos y "Generaciones futuras" 7.24/12 puntos.

Al compararse los datos obtenidos en el Cuadro N° 24 Línea Estratégica: Calidad de vida con lo deseable, muestran que la mayor brecha para el subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de

materiales trenzables, la tiene el stakeholder “Gobiernos” con 74.71 por ciento que equivale a 7.47 puntos de brecha; “Comunidad y sociedad” con un valor porcentual de 61.76 correspondiente a 6.18 puntos de brecha; le sigue el stakeholder el stakeholder “Competencia” con 46.47 por ciento correspondiente a 4.65 puntos de brecha “Generaciones futuras ” con un valor de 39.71 correspondiente a 4.76 puntos de brecha, “Accionistas e inversionistas” con 35.29 correspondiente a 4.94 puntos; en el cuarto lugar el stakeholder,, seguido del stakeholder ”Proveedores” con 33.33 por ciento lo que equivale a 4 puntos de brecha, “Personas que integran la empresa” con un valor porcentual de 24.63 corresponde a 3.94 puntos de brecha y el stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” con 11.03 puntos porcentuales que equivale a 1.76 puntos de brecha.

Cuadro N° 24

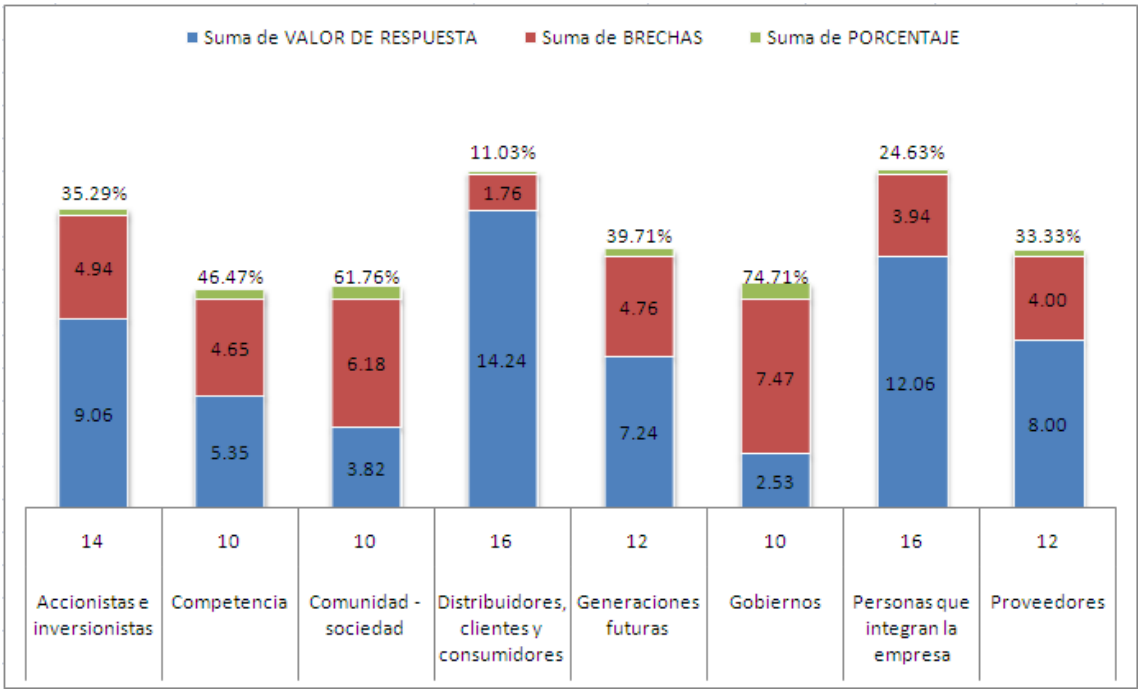
Línea Estratégica II: CALIDAD DE VIDA

STAKEHOLDERS	VALOR DE RESPUESTA	VALOR DESEABLE	BRECHAS	PORCENTAJE
Accionistas e inversionistas	9.06	14	4.94	35.29%
Personas que integran la empresa	12.06	16	3.94	24.63%
Proveedores	8.00	12	4.00	33.33%
Distribuidores, clientes y consumidores	14.24	16	1.76	11.03%
Gobiernos	2.53	10	7.47	74.71%
Comunidad - sociedad	3.82	10	6.18	61.76%
Competencia	5.35	10	4.65	46.47%
Generaciones futuras	7.24	12	4.76	39.71%
TOTAL RESPUESTAS	62.29	100		

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Gráfico N° 2

Línea Estratégica II: CALIDAD DE VIDA



Fuente: Cuadro N° 24

5.1.3. Generación y distribución de la riqueza

En nuestro país se puede evidenciar altos niveles de desigualdad en temas de generación y distribución de la riqueza; el gobierno mediante políticas enfocadas en esta problemática, promueve oportunidades de dinamizar los mercados pero, no está considerado el derecho a demandar una repartición de la riqueza que beneficie a los más vulnerables. Por tal motivo es fácil identificar dos grupos poblacionales, por un lado las personas influyentes en la economía nacional, que son quienes poseen la mayor parte de la riqueza y calidad de vida, en el otro lado se encuentran grupos vulnerables

en mayor número que el anterior, para los que se dificulta el acceso a la riqueza y calidad de vida.

Luego de haber realizado las encuestas al subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, en el Cuadro N° 25. Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza, se detallan los resultados de los ocho stakeholders, basados en el protocolo de RSE de UNIAPAC.

De acuerdo a los puntajes obtenidos se puede determinar lo siguiente: el stakeholder "Accionistas e inversionistas y Competencia" obtiene un resultado de 7.24/12 puntos, en segundo lugar se ubica "Personas que integran la empresa" con un valor de 8.35/14 puntos, el stakeholder "Proveedores" 6.82/14 puntos, el stakeholder "Distribuidores, clientes y consumidores" obtiene el resultado de 11.65/16 puntos y obtiene el primer lugar de la lista, "Gobiernos" ocupa el tercer lugar con un puntaje de 8.00/10 puntos, el último lugar es para "Comunidad- sociedad" con 4.18/12 puntos, el stakeholder "Competencia" 7.24/12 puntos y "Generaciones futuras" alcanza 5.76/10 puntos.

Al comparar los datos obtenidos en el Cuadro N° 25 Generación y distribución de la riqueza, en comparación con los valores deseables,

muestran que la mayor brecha para el subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, la tiene el stakeholder “Comunidad y sociedad” con un valor porcentual de 65.20 por ciento correspondiente a 7.82 puntos de brecha, seguido del stakeholder “Proveedores” con un valor porcentual de 51.26 por ciento correspondiente a 7.18 puntos, en el tercer lugar el stakeholder “Generaciones futuras” alcanzó un valor porcentual de 42.35 con una brecha generada de 4.24 puntos “Personas que integran la empresa” con un valor porcentual de 40.34 por ciento correspondiente a 5.65 puntos de brecha, los stakeholder “Competencia” y “Accionistas e inversionistas” con un valor porcentual de 39.71 por ciento correspondiente a 4.76 puntos en ambos casos, seguido del stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” con un valor porcentual de 27.21 por ciento equivalente a 4.35 puntos de brecha, el stakeholder y “Gobiernos” 20.00 puntos porcentuales con una brecha generada de 2 puntos.

Cuadro N° 25

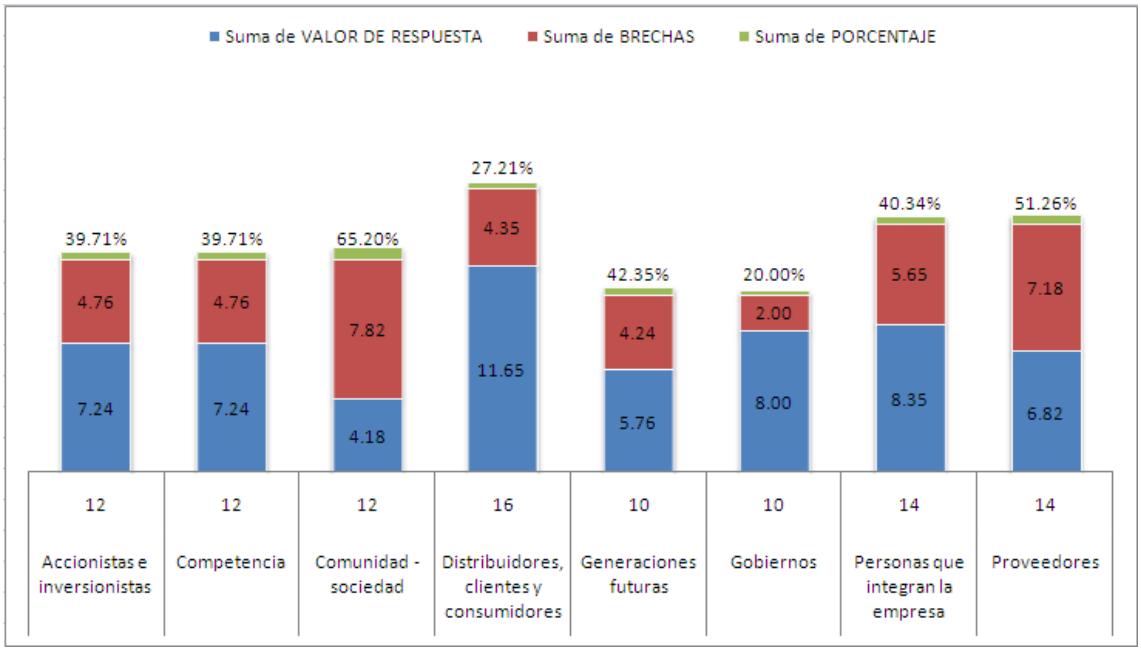
Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

STAKEHOLDERS	VALOR DE RESPUESTA	VALOR DESEABLE	BRECHAS	PORCENTAJE
Accionistas e inversionistas	7.24	12	4.76	39.71%
Personas que integran la empresa	8.35	14	5.65	40.34%
Proveedores	6.82	14	7.18	51.26%
Distribuidores, clientes y consumidores	11.65	16	4.35	27.21%
Gobiernos	8.00	10	2.00	20.00%
Comunidad - sociedad	4.18	12	7.82	65.20%
Competencia	7.24	12	4.76	39.71%
Generaciones futuras	5.76	10	4.24	42.35%
TOTAL RESPUESTAS	59.24	100		

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Gráfico N° 3

Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza



Fuente: Cuadro N° 25

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los stakeholders están constituidos por todos los intervinientes económicos involucrados en el desarrollo de la actividad empresarial, se los detalla a continuación Accionistas e Inversionistas, Competencia, Comunidad y Sociedad, Distribuidores, clientes y consumidores, Generaciones futuras, Gobiernos, Personas que integran la empresa y Proveedores.

Los stakeholder influyen de diferente forma en el desarrollo de las empresas, la dimensión interna, refiriéndose a los accionistas e inversionistas afectan el funcionar de la empresa de forma directa en su desempeño Del otro lado la dimensión externa impacta a la empresa de forma indirecta, sin menospreciar que pueden generar un gran impacto en el caso de proponérselo.

La presente investigación utiliza como herramienta el Protocolo de responsabilidad social de UNIAPAC Latinoamericana, como metodología para proponer mejoras en el accionar empresarial con respecto a la responsabilidad social, como preservar su "Generaciones futuras" alcanzó un valor porcentual de 42.35 con una brecha generada de 4.24 puntos presencia en el futuro y gestionar de forma adecuada los segmentos: económico, social y ambiental.

En el Cuadro N° 26 Resumen índice de sostenibilidad, se evidencia que el stakeholder mejor puntuado es “Distribuidores, clientes y consumidores” con 35.29 puntos, en segundo lugar “Personas que integran la empresa” con 32.29 puntos, seguido de “Accionistas e inversionistas” con 23.41 puntos, en cuarto lugar el stakeholder “Proveedores” con 22.24 puntos, y “Gobiernos” con 20.59 dentro de los más destacados.

El Cuadro N° 27 presenta los índices de sostenibilidad alcanzados por los stakeholders, la mayoría de stakeholders se encuentran en el rango denominado *“inestable”,* indicando que se debe trabajar en mejorar las prácticas de RSE en el subsector CIIU C16 del DMQ.

Cuadro N° 26

Resumen índice de sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS		I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MAXIMO PUNTOS	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
								Riesgo 0% al 40%	Inestable 41% al 75%	Sólido 76% al 100%
a)	Accionistas e inversionistas	7.12	9.06	7.24	23.41	38.00	61.61%		x	
b)	Personas que integran la	11.88	12.06	8.35	32.29	46.00	70.20%		x	
c)	Proveedores	7.41	8.00	6.82	22.24	38.00	58.51%		x	
d)	Distribuidores, clientes y consumidores	9.41	14.24	11.65	35.29	44.00	80.21%			x
e)	Gobiernos	10.06	2.53	8.00	20.59	34.00	60.55%		x	
f)	Comunidad - sociedad	6.82	3.82	4.18	14.82	36.00	41.18%		x	
g)	Competencia	7.88	5.35	7.24	20.47	32.00	63.97%		x	
h)	Generaciones futuras	7.00	7.24	5.76	20.00	32.00	62.50%		x	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos		67.59	62.29	59.24	189.12	300.00		De 0 a 150	De 151 a 220	De 221 a 300
									153.82	35.29

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Cuadro N° 27

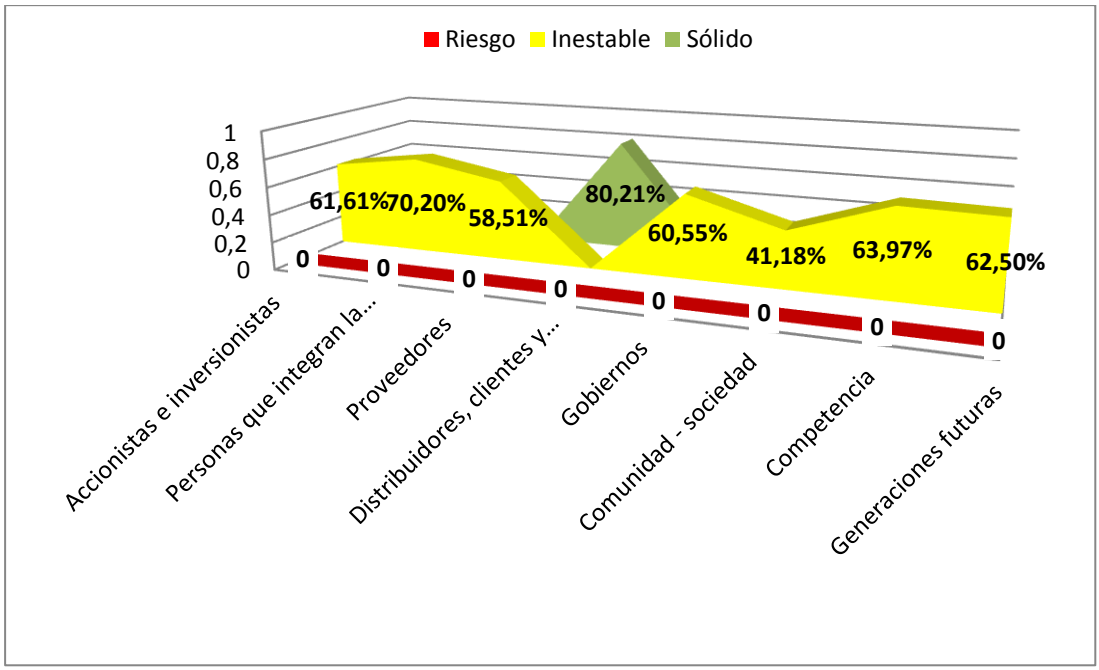
Índice de Sostenibilidad.

INDICE DE SOSTENIBILIDAD		Riesgo 0% al 40%	Inestable 41% al 75%	Sólido 76% al 100%
a)	Accionistas e inversionistas		**61.61%**	
b)	Personas que integran la empresa		**70.20%**	
c)	Proveedores		**58.51%**	
d)	Distribuidores, clientes y consumidores			**80.21%**
e)	Gobiernos		**60.55%**	
f)	Comunidad - sociedad		**41.18%**	
g)	Competencia		**63.97%**	
h)	Generaciones futuras		**62.50%**	
TOTAL PUNTOS		**De 0 a 150**	**De 151 a 220**	**De 221 a 300**
		0.00	**153.82**	**35.29**

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Gráfico N° 4

Resumen de índice de Sostenibilidad (En porcentajes)



Fuente: Cuadro N° 26

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La congruencia de las líneas estratégicas, empieza con la elaboración del "Autodiagnóstico de Sostenibilidad", que permitirá dar a conocer un mapa de fortalezas y riesgos para determinar el estado de la empresa, facilitando la toma de decisiones, destacando las áreas críticas e indicadores que apoyen el accionar de la organización y la consecución de objetivos dentro de la estrategia empresarial.

Las líneas estratégicas propuestas por UNIAPAC están enfocadas en el desarrollo integral de la persona, basado en el respeto a su dignidad, entendiéndolo como el respeto por los derechos humanos, además que la persona sea considerada en todos los aspectos de la empresa.

Las líneas estratégicas en acción y relación con sus grupos de interés, son las siguientes:

- Ética y transparencia (Necesidades trascendentales)
- Calidad de vida (Necesidades humanas)
- Generación y distribución de la riqueza (Necesidades materiales)

Para determinar la relación existente entre las líneas estratégicas y los objetivos de la RSE, se elabora un análisis, determinando el nivel de contribución de cada una de las líneas estratégicas para la obtención de resultados.

Se puede observar en el Cuadro N° 28 “Resultado Índice de Congruencia”, el grupo de interés con menor aportación en las líneas estratégicas es: “Generaciones Futuras” con 7.00 puntos, seguido de “Accionistas e Inversionistas” con 7.12 puntos y “Proveedores” con 7.41 puntos.

En la Línea Estratégica “Calidad de vida” el grupo con menor aporte es: “Gobiernos” con 2.53 puntos, seguido de “Comunidad y sociedad” con 3.82 puntos y “competencia” con una puntuación de 5.35 puntos.

En la Línea Estratégica “Generación y distribución de la riqueza” el grupo con menor aporte es: “Comunidad y sociedad” con 4.18 puntos, seguido de “Generaciones futuras” con 5.76 puntos y “Proveedores” con una puntuación de 6.82 puntos.

Cuadro N° 28

Resultados Índice de Congruencia.

LINEAS ESTRATÉGICAS / STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
a) Accionistas e inversionistas	7.12	9.06	7.24	23.41
b) Personas que integran la empresa	11.88	12.06	8.35	32.29
c) Proveedores	7.41	8.00	6.82	22.24
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9.41	14.24	11.65	35.29
e) Gobiernos	10.06	2.53	8.00	20.59
f) Comunidad - sociedad	6.82	3.82	4.18	14.82
g) Competencia	7.88	5.35	7.24	20.47
h) Generaciones futuras	7.00	7.24	5.76	20.00
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	67.59	62.29	59.24	189.12
INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)				
Bajo De 0% al 40%				De 0 a 150 59.24
Mínimo De 41% al 75%	X	X	X	De 151 a 220 129.88
Sólido De 76% al 100%				De 221 a 300

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

De los resultados generados en el Cuadro N° 29, se determina como nivel bajo al rango establecido entre 0 y 40 por ciento, el nivel mínimo es determinado desde 41 a 75 por ciento y el nivel calificado como sólido es de 76 a 100 por ciento; donde se puede evidenciar que la Línea Estratégica que presenta la menor puntuación es “Generación y distribución de la riqueza” con 59.24 puntos, seguido de la Línea

Estratégica “Calidad de vida” con una puntuación de 62.29 y con la puntuación más alta “Ética y transparencia” con 67.59 puntos las tres líneas estratégicas se ubican en el índice de congruencia mínimo.

Cuadro N° 29

Resumen índice de congruencia

INDICE DE CONGRUENCIA				
Bajo De 0% al 40%				De 0 a 150 0.00
Mínimo De 41% al 75%	67.59	62.29	59.24	De 151 a 220 0.00
Sólido De 76% al 100%				De 221 a 300

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

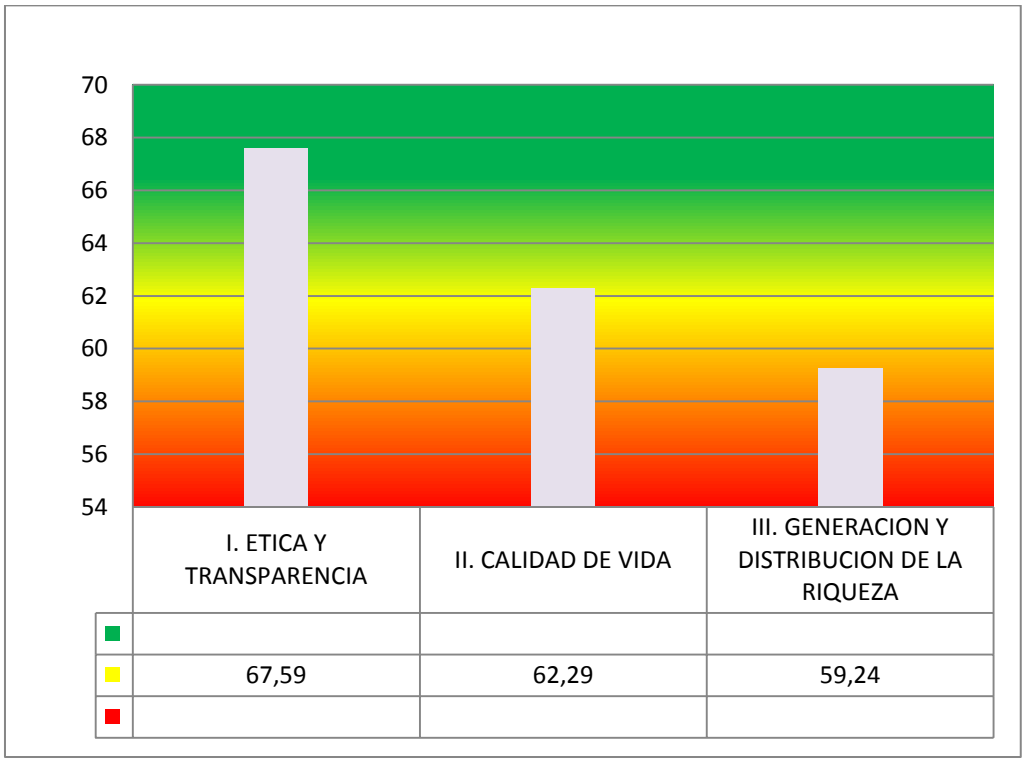
El Grafico N° 5 “Índice de congruencia” muestra una semaforización en tres colores: rojo, amarillo y verde; que determinaran el rango en el que se encuentran las Líneas estratégicas. El color rojo determinará un nivel bajo, el color amarillo asignado para la Línea Estratégica que obtenga una calificación mínima y como sólido se muestra el área verde.

Las líneas estratégicas valoradas se encuentran en un rango 41 a 75 por ciento, valores que indican que tienen un bajo nivel de medición. Las tres líneas están ubicadas en el mismo segmento, aunque es importante recalcar que la que tiene mayor grado de congruencia es la Línea Estratégica “Ética y transparencia” con

67.59 puntos, lo que demuestra que se han iniciado acciones de RSE para alcanzar mejores niveles de vida de sus stakeholders.

Gráfico N° 5

Índice de congruencia



Fuente: Cuestionario UNIAPAC

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIIU C16: PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y DE CORCHO EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES.

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS.

Se evidencia que la implementación de la metodología de Responsabilidad social empresarial, genera beneficios tanto en empresas nacionales como en internacionales. A pesar de esta premisa la participación de las empresas ecuatorianas es incipiente, un número reducido de empresas ha puesto interés en el tema de RSE y genera valor en sus dimensiones: económica, social y medio ambiental; tomando como eje principal a la persona y el respeto hacia sus derechos y necesidades.

La información recolectada en las PYMEs del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, trabaja sobre tres líneas estratégicas, la primera de ellas es “Ética y transparencia”, que busca evaluar el

accionar de las empresas y su sostenibilidad en el tiempo. Los stakeholders relacionados con esta Línea Estratégica son:

- Accionistas e inversionistas
- Personas que integran la empresa
- Proveedores
- Distribuidores, clientes y consumidores
- Comunidad y sociedad
- Competencia
- Generaciones futuras

En el estudio se han valorado aspectos relevantes para cada uno de los stakeholders para valorar los niveles de ética y transparencia en el subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.

Para evaluar el nivel de ética y transparencia en el subsector, se han establecido tres parámetros en las encuestas realizadas: Sí, Parcialmente y No.

De acuerdo a los resultados obtenidos la respuesta “Sí” obtuvo en la Línea estratégica “Ética y transparencia” el 55,80 por ciento, “Calidad de vida” 48,00 por ciento y “Generación y distribución de la riqueza” 47,90 por ciento. Se

destaca que los porcentajes presentados superan a las opciones de “No” y “Parcialmente”.

Para la opción “Parcialmente” en la Línea Estratégica “Ética y transparencia” le corresponde el 23,60 por ciento, en la Línea Estratégica “Calidad de vida” 28,50 por ciento y “Generación y distribución de la riqueza” el 22,70 por ciento. Las dos primeras líneas estratégicas se mantienen en un nivel medio de de puntuación mientras que la Línea Estratégica “Generación y distribución de la riqueza” se encuentra por debajo de la opción “No” demostrando la falta de aplicación de iniciativas de RSE en las PYMEs del subsector.

La respuesta “No” obtuvo en la Línea Estratégica “Ética y transparencia” el 20,60 por ciento, la Línea Estratégica “Calidad de vida” 23,41 por ciento y “Generación y distribución de la riqueza” 29,40 por ciento. Resaltando que para esta Línea Estratégica el puntaje supera a la opción “Parcialmente detallada en el resumen anterior.

Cuadro N° 30

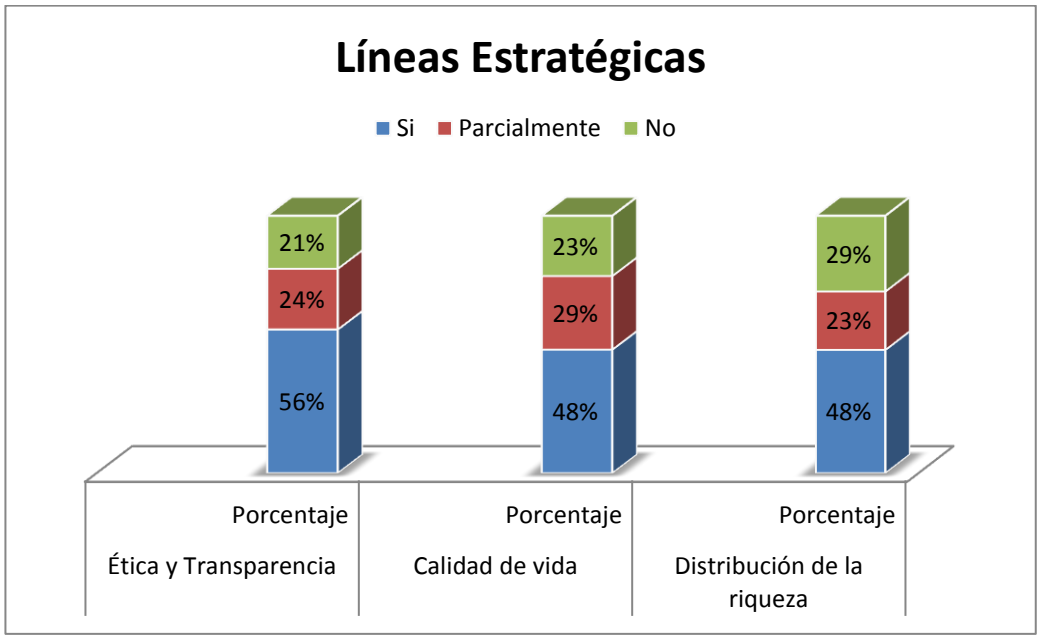
Validación de la información

Respuesta	Ética y transparencia		Calidad de vida		Distribución de la riqueza	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Si	474	56%	408	48%	407	48%
Parcialmente	201	24%	243	29%	193	23%
No	175	21%	199	23%	250	29%
TOTAL	**850**	**100%**	**850**	**100%**	**850**	**100%**

Fuente: Cuestionario UNIAPAC

Gráfico N° 6

Validación de la información



Fuente: Cuadro N° 30

6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Ética y transparencia

Para esta Línea Estratégica se analizarán todos los stakeholders involucrados; es necesario tomar en cuenta que el resultado obtenido difiere del valor deseable, de acuerdo a cada stakeholder, el stakeholder que generó la mayor brecha es "Comunidad y Sociedad" con 7.18 puntos de diferencia lo que indica escasa gestión de las empresas en el desarrollo familiar de los colaboradores, evidencia además la poca relación entre las empresas y la comunidad que los rodea.

Le sigue el stakeholder "Accionistas e Inversionistas" con una brecha generada de 4.88 puntos; se muestra la falta de interés de los accionistas por incluir valores y principios en su código de conducta.

En tercer lugar se encuentra el stakeholder "Proveedores" con 4.59 puntos de brecha, indica el bajo nivel la comunicación de valores y principios institucionales de la empresa en el manejo de contratos y negociaciones con este grupo de interés. Es importante mantener una buena relación con los proveedores para facilitar la consecución de objetivos en común.

A continuación el stakeholder “Personas que integran la empresa” con una brecha generada de 4.12 puntos, muestra la ausencia de este grupo de interés en la planeación estratégica de la organización y falta de comunicación de los valores y políticas empresariales, como consecuencia la falta de compromiso hacia la empresa.

“Gobiernos” con una brecha de 3.94 puntos, evidencia un bajo compromiso de la empresa y colaboradores por participar en iniciativas de RSE.

El stakeholder “Generaciones futuras” presenta una puntuación 3.00, este valor denota la falta de realización de un informe social, evaluación del impacto ambiental que generan sus actividades y la falta de interés por generar iniciativas de preservación y contribución al medio ambiente.

“Distribuidores clientes y consumidores” presenta una brecha de 2.59 puntos, muestra la falta de incorporación de este grupo en el balance social, faltando a la comunicación de los valores empresariales a través de sus productos y/o servicios a sus clientes, distribuidores y clientes.

El stakeholder “Competencia” alcanza una puntuación de 2.12 observando la falta de iniciativas del subsector en diversificar su producto y proporcionar valor

agregado, realizando procesos empíricos y descuidando al cliente al no satisfacer sus necesidades.

Calidad de vida

En la Línea Estratégica "Calidad de vida" el stakeholder con la mayor brecha es "Gobiernos" generó una brecha de 7.47 puntos, el más alto de los grupos de interés en esta Línea Estratégica. El puntaje muestra que la empresa no ha emprendido acciones de participación política y social en iniciativas generadas por el gobierno en beneficio del bien común.

El stakeholder "Comunidad y sociedad" presenta una puntuación 6.18; demuestra que la empresa no dispone de un informe de actividades vinculantes con la sociedad y con comunidad que los rodea, la mayoría de empresas del sector no pertenecen a gremios que busquen el desarrollo de este stakeholder.

En tercer lugar se encuentra el stakeholder "Accionistas e inversionistas" con una brecha generada de 4.94 puntos, demostrando la falta de iniciativas para determinar y mejorar el nivel de relación con sus grupo de interés, dando como resultado relaciones ineficientes que no contribuyen a un desarrollo óptimo tanto de las empresas como de los stakeholders.

El stakeholder “Generaciones futuras” alcanzó una brecha de 4.76 puntos; esto evidencia la falta de interés de los accionistas por desarrollar métodos adecuados para el manejo de residuos, con dicha medida ser amigables con el medio ambiente, además de generar un ambiente adecuado para que los colaboradores se sientan parte de una empresa socialmente responsable.

“Competencia” con 4.65 puntos de brecha, indica la baja efectividad de la comunicación con las empresas similares en el mercado, para buscar soluciones en conjunto que aporten al desarrollo del sector, esto debido a que no existe confianza entre las empresas para apoyar iniciativas del subsector, pensando en la posibilidad de verse afectados por acciones desleales que pudieran perjudicarlos.

A continuación le sigue es stakeholder “Proveedores” con una brecha generada de 4.00 puntos lo que muestra la ausencia de contratos y convenios enfocados en el beneficio mutuo, determinado soluciones para posibles contingencias en sus negociaciones a fin de resolver situaciones que se puedan presentar bajo un formato establecido permitiendo una eficaz solución a las mismas.

Le sigue el stakeholder “Personas que integran la empresa” que alcanzó una brecha de 3.94 puntos, que evidencia desarrollo de iniciativas para mantener a los colaboradores involucrados con la organización y alineados con las políticas de la misma, dando como resultado brechas en sus objetivos propuestos.

“Distribuidores clientes y consumidores” obtuvo una brecha de 1.76 puntos, demuestra que la empresa está comprometida con el producto entregado al cliente, cumpliendo con las características ofertadas y ajustando sus actividades con el proceso de producción establecido.

Generación y distribución de la riqueza

En esta línea estratégica el stakeholder que presentó la mayor brecha es “Comunidad y sociedad” con 7.82 puntos mostrando el bajo nivel de vinculación de los empresarios con la comunidad, no existe un acercamiento para descubrir sus necesidades por medio de planes de Responsabilidad social empresarial ó iniciativas comunitarias, se observa la falta de desarrollo de herramientas que permitan determinar el impacto que causa la empresa en la sociedad. Estas consideraciones permiten determinar que los lineamientos de las empresas apuntan al beneficio institucional, sin tomar en cuenta la relación implícita con el medio que los rodea y al cual se deben.

“Proveedores” alcanzó una brecha de 7.18 puntos; evidenciando que la relación que mantienen las empresas con sus proveedores se limita al cumplimiento del pago y entrega de productos en forma oportuna, mas no se toma en cuenta mecanismos documentados para resolver sus diferendos, ni se promulga la difusión de valores institucionales a los proveedores para que estos, se alienen a los valores institucionales mejorando la relación con el stakeholder.

A continuación el stakeholder “Personas que integran la empresa” con una brecha generada de 5.65 puntos, que representa la falta de compromiso de los colaboradores hacia la empresa, resultado de la ineficiente comunicación de la visión empresarial a todos y cada uno de los colaboradores, para mantenerlos alineados a la estrategia de la empresa, que su sentir sea ser parte activa de bienestar para sus familias y la comunidad.

“Competencia” alcanza un puntaje de 4.76, muestra la realidad de la inter-relación de las empresas del subsector, que desconfían en la idea de trabajo en conjunto para implementar iniciativas de RSE, al incurrir en la posibilidad de ser víctimas de una acción desleal de las empresas del subsector CIIU C16.

El stakeholder “Accionistas e Inversionistas” obtuvo una brecha de 4.76 puntos; se evidencia la falta de interés de los accionistas por incluir valores y principios en su código de conducta.

“Distribuidores clientes y consumidores” con 4.35 puntos de diferencia, refleja que la empresa no ha sabido determinar una política de precios justos para sus clientes, sin contar que la relación con los proveedores no son las óptimas para permitir armonía y beneficio para las dos partes. Las empresas no cuentan con medios documentados de negociación que transparentar sus acciones.

"Generaciones futuras" con 4.24 puntos demuestra la falta de sensibilidad y de procedimientos en el manejo de residuos generados por su actividad, situación que afecta directamente a la calidad de vida de la comunidad que las rodea y la oportunidad de desarrollarse en un ambiente amigable y respeto. Es importante mencionar que las empresas en el subsector empiezan a identificar la necesidad de implementar algún sistema que les permita manejar adecuadamente sus residuos y desperdicios.

Le sigue el stakeholder "Gobiernos" con una brecha de 2.00 puntos, que evidencia un bajo compromiso del sector en comprometerse por cuenta propia o a su vez vincularse a gremios que promueven temas fiscales dejando de lado la importancia de ser contribuyentes responsables. Algunas empresas del sector consideran que al ser pequeñas o medianas su contribución en temas fiscales no genera impacto en el sector.

De acuerdo los resultados obtenidos del análisis realizado en la presente investigación se puede concluir que las empresas del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y materiales trenzables; mantienen un bajo compromiso para mantener un equilibrio entre sus actividades y el impacto con el medio ambiente; incipiente y en algunos casos y nulos en otras. Es necesario reconocer que en ciertas áreas las empresas están buscando mejorar su

participación en iniciativas que les permitan ser amigables con el medio ambiente y ser responsables con los recursos que utilizan para la producción.

Es importante resaltar que la relación de las empresas con la comunidad no ha sido la mejor, son escasos los programas que buscan el beneficio de este stakeholder; por ejemplo programas comunitarios, tratamiento de residuos, evaluar el impacto generado en la comunidad por el ejercicio de sus actividades, entre otros.

De esta manera las empresas se desarrollan en un entorno con responsabilidad social escasa sin aporte a los grupos de interés; sin permitirse el beneficio de la relación con la comunidad como factor de crecimiento, delineando su interés en el crecimiento y beneficio institucional solamente, sin considerar a la comunidad a la que se deben.

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Luego de la validación realizada del Índice de Congruencia, se puede determinar que las tres líneas estratégicas evaluadas se encuentran dentro de los límites determinados como deseados, mostrando el interés de las empresas en ser parte activa de las iniciativas de RSE, por el otro lado también se manejan resultados

que se encuentran en el nivel mínimo, reflejando un riesgo en el manejo de la RSE, y como resultado se ve comprometida la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

La Línea Estratégica con menor cumplimiento en su puntaje es "Generación y distribución de la riqueza" con 59.24 puntos, le sigue "Calidad de vida" con 62.29 puntos y el valor más alto es para la Línea Estratégica "Ética y transparencia" con 67.59 puntos.

En el primer lugar se encuentra la Línea Estratégica "Ética y transparencia" por los resultados obtenidos se concluye que las empresas en su mayoría han mostrado mayor participación que en las otras líneas encuestadas; al tomar acción y cumplir con requerimientos básicos en beneficio de los stakeholders. Dando especial interés a los colaboradores, distribuidores y clientes al comunicar principios y valores empresariales a lo largo de la cadena de valor, lo que resulta en una mejor comunicación de los resultados obtenidos en la empresa, acción emprendida por los accionistas e inversionistas en búsqueda de buscar el bienestar para estos stakeholders.

Las empresas han prestado menor atención a los grupos de interés "Generaciones futuras" y "Comunidad y sociedad" observando un nivel bajo de interés en aplicar conceptos de RSE, que permitan utilizar y preservar de mejor forma los recursos naturales, además no cuentan con políticas de comportamiento amigables con el medio ambiente dentro de su estructura empresarial.

La Línea Estratégica “Calidad de vida” presenta una participación media entre las líneas estratégicas evaluadas. Dentro esta línea podemos citar al stakeholder “Distribuidores clientes y consumidores” sobresaliendo el trabajo realizado por los accionistas e inversionistas en la utilización de insumos de calidad en su línea de producción para cumplir con los pedidos exactos que son requeridos por el cliente para mantenerlo en su cartera. Además han trabajado la relación que se mantiene con los clientes y distribuidores en un marco de respeto para mantener relaciones a largo plazo.

Es necesario mencionar que existe un stakeholder que tiene el nivel más bajo de participación; “Gobiernos” observando la falta de interés de la empresa en participar en programas que promuevan la participación político social, como parte del desarrollo de la comunidad y sociedad.

La Línea Estratégica “Generación y distribución” es la tercera en la tabla de resultados, con un puntaje obtenido de 59.24 puntos, dentro de esta línea hay que destacar al stakeholder “Distribuidores clientes y consumidores”, al igual que la anterior Línea Estratégica obtuvo el puntaje más notable de los stakeholders estudiados, por lo cual se concluye que las empresas cuentan con mecanismos que les permiten manejar buenas relaciones con los proveedores, los representantes de las empresas han implementado políticas que transparentan el actuar de las mismas y evitan el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para cerrar ventas, hechos reprochados en el subsector. Se debe destacar el desarrollo de

iniciativas en beneficio del cliente, capacitando al personal de la empresa para concienciarlo de la importancia del cliente y que debe ser atendido con respeto, el cliente es la razón del negocio y la razón de que los colaboradores cuenten con su trabajo, haciendo evidente la importancia del mismo.

Es preciso mencionar a los stakeholder que obtuvieron la calificación más baja en la Línea Estratégica "Comunidad y sociedad y Generaciones futuras" mostrando la realidad de la aplicación de RSE en las empresas del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables; la mayoría de empresas manifiestan que no se ha realizado un censo de las necesidades materiales y sociales de las comunidades donde están asentadas, además es escasa la participación en programas de beneficio para este stakeholder. Se identifica también un grado no aceptable en el manejo de desechos producidos por su actividad económica; reflejando la falta de preocupación por diseñar programas que conciencien la importancia de conservar el medio ambiente.

6.4 RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las conclusiones del estudio, se emiten a continuación recomendaciones que al ser aplicadas en las empresas del subsector CIIU C16: Producción de madera y fabricación de productos de madera y de corcho excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, se verán

reflejadas en la mejora del funcionamiento de sus relaciones con los grupos de interés.

6.4.1. Recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia

- Se debería elaborar el código de conducta, donde se incluya políticas de responsabilidad social y valores empresariales. Además transmitir el mismo a cada uno de los miembros de la organización, haciéndolos parte activa de la RSE, a fin de comprometerlos con los lineamientos de la empresa.

- Es importante que las empresas ejecuten un plan de comunicación de sus valores y principios detallados en su código de conducta, para generar compromiso de los colaboradores y personas externas a la empresa para que compartan y se sientan identificados con los valores y principios promulgados para contribuir a mantener los valores éticos en la sociedad y por medio de este plan, apalancarse en la consecución de los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

- Para mejorar el desarrollo institucional, la empresa debería generar indicadores de gestión, con los cuales se genere control y mejora, facilitando la toma de decisiones al contar con información oportuna y veraz. Implementar indicadores permitirá mejorar y eliminar actividades,

dando un valor agregado en su proceso, contribuyendo al desarrollo de los stakeholders.

- Los conceptos de ética y transparencia no solo deben plasmarse en los códigos y políticas generados por la empresa, estos conceptos deben reflejarse en el actuar de la empresa, en las buenas relaciones que la empresa lleve con la sociedad y la comunidad que las rodea, donde se evidencien por la gestión e iniciativas realizadas y el respeto que tengan con el medio ambiente.

CUADRO N° 31 Resumen de recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
				INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
Accionistas e inversionistas	1	Falta de participación en la declaración de principios y valores en su código de conducta.	Clima laboral inestable, falta de compromiso de los colaboradores de la empresa	x		1. Definir valores y principios a ser difundidos en la empresa e incluirlos en el código de conducta. 2. Publicar principios y valores institucionales. 3. Evaluar el impacto generado de la difusión de los valores y principios institucionales. políticas y valores a los colaboradores de la empresa. 4. Revisar los resultados del impacto obtenido y tomar decisiones en base a los resultados.	C. Los accionistas requieren impulsar la difusión de principios y valores. L. Ley de compañías, Art. 6: Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.
Personas que integran la empresa	2	Comunicación deficiente de la misión y visión empresarial a las personas que integran la empresa.	Desconocimiento de la misión y visión empresarial por todos los integrantes de la empresa.	x		1. Desarrollar medios para difundir información empresarial a todos los colaboradores. 2. Publicar la misión y visión de la empresa por medios impresos y digitales. 3. Determinar la asimilación de los mensajes difundidos. 4. Elaborar una matriz para registrar el resultado obtenido, en base a los resultados implementar una nueva estrategia.	C. Es importante que la empresa trasmita a todos sus colaboradores los sucesos que se presenten, para tomar decisiones en conjunto para bienestar de la empresa.

CUADRO N° 31 Resumen de recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Proveedores	3	Falta de programas para difusión de acuerdos comerciales.	Incumplimiento en los plazos esperados para la entrega de materia prima y pagos de las mismas.	x	x	1.Elaborar un programa de difusión de acuerdos comerciales a proveedores. 2. Incluir en las políticas empresariales la comunicación con este stakeholder. 3.Realizar seguimientos de los acercamientos y registrar los resultados. ellos y compartir este programa. 4. Implementar el programa elaborado a fin del mejoramiento de la relación con el stakeholder.	C. Es vital que se maneje una buena relación ética con los proveedores, permitirá un mejor flujo de trabajo basado en valores. L. Ley Orgánica de empresas: CAPITULO II; De los administradores: defensa del consumidor: numeral 15. Adoptar e implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de
Distribuidores, clientes y consumidores	4	No incluir a este stakeholder en el balance social	Descuidar las necesidades de este stakeholder, perdiendo oportunidad de mejora en la cadena de valor.	x		1. Desarrollar una balance social que incluya a los stakeholders involucrados. 2. Llevar a cabo la elaboración del balance social. 3. Presentar el balance de acuerdo a lo estipulado en la Ordenanza Metropolitana 4. En base a los resultados proyectar el balance del siguiente periodo.	C. La inclusión permitirá avizorar temas antes no considerados en este balance, además de crear una relación estrecha con el stakeholder. L. Ordenanza Metropolitana 333: Art 3 **Informe de responsabilidad social:** "Es un documento de uso público por el cual una organización recoge y comunica a las partes interesadas, los resultados cuantitativos y cualitativos del cumplimiento de su Responsabilidad Social. Permite evaluar su desempeño en términos de activos y pasivos sociales y ambientales durante u periodo determinado."

CUADRO N° 31 Resumen de recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Gobiernos	5	Falta de participación en programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ.	Perder la oportunidad de adquirir información que beneficiará a la empresa.	x	x	1. Establecer un cronograma de participación en actividades o programas del gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ y establecer un archivo para registro de lecciones aprendidas. 2. Asistir a las actividades establecidas de acuerdo al cronograma. 3. Registrar las lecciones aprendidas y relaciones resultantes con otras empresas del sector; resultado de la participación. 4.Realizar alianzas estratégicas para el desarrollo de iniciativas en beneficio del DMQ.	C. La participación en programas para el desarrollo beneficiará a la reputación empresarial, además de mejorar su relación con los stakeholders. L. Plan de desarrollo 2012-2022 del DMQ: 3.1 Principios Estructuradores: Quito Participativo "La gestión distrital promoverá la generación de espacios de interlocución, concentración y autogestión entre los actores de los sectores público, privado y de organización comunitaria y social para definir y alzar metas comunes. La participación será un componente transversal de todas las políticas públicas del DMQ y se orientará hacia la consolidación de una democracia participativa, que fortalezca la representación y legitimidad de la autoridad pública, a través de la deliberación, el debate, toma de decisiones, cogestión, consenso, la corresponsabilidad ciudadana y la

CUADRO N° 31 Resumen de recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Comunidad - sociedad	6	Desestimar a los colaboradores en su gestión empresarial.	Colaboradores desmotivados y no comprometidos con los objetivos de la empresa	x		1. Programar reuniones periódicas con los colaboradores para atender a sus aportes y requerimientos. 2. Por diferentes métodos de recolección de datos, obtener los datos que los colaboradores quieren aportar a la empresa. 3. En la siguiente reunión programada abordar los temas establecidos y medir su cumplimiento. 4. Ejecutar los planes de acción conjuntamente desarrollados con los colaboradores, basados en el consenso	C. Es importante tomar en cuenta a los colaboradores estos podrán aportar su criterio y experiencia para la toma de decisiones. L. Constitución de la República, Art. 320: "En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social."
Competencia	7	Descuido en la participación de cámaras y/o asociaciones del ramo.	Falta de actualización en tendencias de servicio y producto del subsector.		x	1. Definir las cámaras ó asociaciones que se alineen a los objetivos de la empresa. 2. Realizar un acercamiento a estas entidades. 3. Registrar los principios, valores y objetivos de estas entidades. 4. Ser parte activa de la entidad/des seleccionadas para mejora de sus prácticas de RSE.	C. Las empresas que cuenten con mayor vinculación. Lograrán un mejor posicionamiento para futuras negociaciones. L. Constitución de la República Art. 139, inciso quinto: "El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores. "

CUADRO N° 31 Resumen de recomendaciones Línea estratégica I: Ética y transparencia

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Generaciones futuras	8	No incluir en su balance social un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa.	No responsabilizar a la empresa ni sus directivos de los eventos ambientales que hayan podido presentarse durante el periodo.	x	x	1. Desarrollar políticas de manejo de sostenibilidad ambiental. 2. Implementar las políticas establecidas en la empresa. 3.Registrar en sus balances un diagnóstico de los eventos que hayan generado impacto ambiental y los que se pudieron evitar por efecto de la aplicación de las políticas de manejo de sostenibilidad ambiental. 4. Compartir el cuadro de políticas y su real aplicación con las empresas del subsector, asociaciones y cámaras del ramo.	C. Es importante responsabilizar los impactos ambientales generados a fin de que sean medidos y prevenidos en el futuro, además de realizar acciones correctivas y preventivas de incidentes ambientales. L. Ordenanza Metropolitana 333: Art 3 Informe de responsabilidad social: "Es un documento de uso público por el cual una organización recoge y comunica a las partes interesadas, los resultados cuantitativos y cualitativos del cumplimiento de su Responsabilidad Social. Permite evaluar su desempeño en términos de activos y pasivos sociales y ambientales durante u periodo determinado"

6.4.2. Recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

- Los accionistas e inversionistas deben sensibilizarse por mejorar la calidad de vida de los stakeholders relacionados con la empresa, generar relaciones bilaterales que beneficien a los dos actores. Es necesario mantener una comunicación clara y precisa de las iniciativas realizadas por la empresa, en contribución de mejorar las condiciones de los grupos de interés; por medio de campañas comunicativas, consiguiendo informar a los involucrados de los avances conseguidos por la organización.

- Las empresas del subsector deben implementar mecanismos documentados para el aseguramiento del cuidado del medio ambiente, hay que tomar en cuenta que utilizar de forma eficiente los recursos permitirá una mejor calidad de vida, al respetar el entorno que a la empresa. Convirtiéndola en una organización socialmente responsable y amigable con el medio ambiente.

- Se requiere impulsar a las empresas del subsector a participar de forma activa en eventos que permitan involucrar a todos los stakeholders en la concienciación de la importancia de la participación político social como parte del desarrollo integral de todos los grupos de interés, atendiendo necesidades humanas y medioambientales. Eventos que se los puede encontrar en la agenda del Consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social CERES.

- Es primordial contar con un plan de inducción para los colaboradores nuevos a fin de orientarlos en sus nuevas funciones y capacitación continua en todas las áreas de la empresa, ya que esto permitirá que los colaboradores capacitados desempeñen un mejor papel dentro de la organización. Los colaboradores capacitados reflejarán ante los clientes externos, solidez y seriedad de la empresa, logrando mayor participación en el mercado y fidelizar a los clientes.

- Desarrollar políticas de empresa que sean inclusivas a todos los grupos de interés, enfocadas en preservar la calidad de vida de los stakeholders, documentarlas en el manual de calidad e implementarlas en la comunidad que la rodea, esto mejorará las relaciones entre la empresa con su entorno.

CUADRO N° 32 Resumen de recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Accionistas e inversionistas	9	Escaso diálogo entre accionistas-inversionistas con el personal de la empresa en temas de RSE.	Falta de apoyo para participar, diseñar e implementar iniciativas de RSE que beneficien a la empresa y stakeholders.	x		1. Establecer reuniones periódicas para promover iniciativas de RSE. 2. Elegir una o varias iniciativas en las cuales la empresa va a enfocar su atención. 3. Dar seguimiento a la ó las iniciativas elegidas, comprobando su avance etapa a etapa. 4. Determinar el nivel de satisfacción de la aplicación de la iniciativa, registrarla y compartirla con los stakeholders.	C. Es indispensable considerar los beneficios a corto y largo plazo de ser una empresa sostenible en el tiempo. L. Ordenanza Metropolitana 333: Desarrollo Sostenible: "Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Es desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de la calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y el mantenimiento de la capacidad de la tierra para mantener la vida en toda su diversidad. Estos objetivos sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente."

CUADRO N° 32 Resumen de recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Personas que integran la empresa	10	Falta de apoyo a colaboradores en temas relacionados con: maternidad/paternidad; infancia.	Intranquilidad delos colaboradores, falta de rendimiento, permisos.	x		1. Definir en la empresa, métodos para apoyar a los colaboradores en temas de infancia; paternidad/maternidad. 2. Implementación de planes para satisfacción de las necesidades de los colaboradores. 3. Medir el grado de satisfacción de las necesidades de los colaboradores. 4. Realizar un proceso de mejora continua de la atención prestada a las necesidades de los clientes.	C. Es importante contar con colaboradores motivados, y contribuyendo a la eficiencia y eficacia de los procesos productivos L. Código de trabajo capítulo; Art 42 Obligaciones del empleador; núm. 5: "Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos; "
Proveedores	11	Mecanismos inadecuados para el manejo de la cadena de abastecimientos.	Tiempo excesivo en la entrega de materia prima y pagos por servicios.	x	x	1. Definir políticas para el manejo de la materia prima y establecer acuerdos que garanticen un trabajo adecuado para los stakeholders. 2. Implementar de forma conjunta las políticas establecidas. 3. Realizar un proceso de control de la implementación de los mecanismos para el manejo de abastecimientos. 4. En base al conocimiento adquirido se realizará el servicio de forma eficaz.	C. Determinar las necesidades de los stakeholders permitirá prestar un mejor servicio y atención al cliente. L. Defensa del consumidor cap. V. Art 18 Entrega del bien o prestación: "Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento."

CUADRO N° 32 Resumen de recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Distribuidores, clientes y consumidores	12	No contar con mecanismos de evaluación de la satisfacción de sus clientes.	Desconocimiento de la experiencia obtenida del cliente al adquirir un producto generado por la empresa.		x	1. Elaborar un mecanismo de evaluación permanente de satisfacción del cliente, consumidores y distribuidores. 2. Ejecutar el mecanismo de evaluación a los clientes de la empresa. 3. Registrar los resultados de las evaluaciones e ingresarlos en un tabulador para dar seguimiento al mecanismo. 4. En función de lo resultados obtenidos tomar decisiones que permitan mejorar la satisfacción del cliente.	C. Este mecanismo permitirá mejorar el servicio y producto de la empresa, al identificar por medio de este mecanismo, fallos o insatisfacciones generadas que se puedan presentar L. Constitución de la República; Art 53: "Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación."

CUADRO N° 32 Resumen de recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Gobiernos	13	Falta de participación en iniciativas promovidas por el gobierno de desarrollo local y cívico	Ralentizar el proceso de desarrollo de calidad de vida en las comunidades.	x	x	1. Establecer un cronograma de participación en iniciativas promovidas por el gobierno para el desarrollo local u cívico. 2. Tomar acción en proyectos, iniciativas promovidas por el gobierno a favor del desarrollo de la calidad de vida de las comunidades. 3. Registrar las lecciones aprendidas; resultado de la participación, compartir esta información con el personal de la empresa. 4.Promulgar la comunicación interna y externa de participación cívica a su organización y comunidad cercana.	C. Es importante que la empresa participe en acciones públicas logrando apoyo de entidades gubernamentales. L. Constitución de la república en el Art. 95: "Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad."

CUADRO N° 32 Resumen de recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Comunidad - sociedad	14	Evitar la participación social y gremial en programas que atienden al bien común.	Falta de acercamiento entre la comunidad y la empresa.	x	x	1. Buscar acercamientos a instancias no gubernamentales que trabajen en el bienestar de la comunidad. 2. Definir planes de acción para promover el desarrollo del bien común. 3. Reportar los resultados obtenidos de la participación conjunta con las instancias no gubernamentales. 4. Promulgar la participación activa en beneficio del bien común a las empresas del subsector CIIU: C16	C. Al participar en iniciativas en beneficio del bien común la empresa conseguirá un aliado para incrementar la calidad de vida de este stakeholder. L. Constitución de la República en el Art. 95: "Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad."

CUADRO N° 32 Resumen de recomendaciones Línea estratégica II: Calidad de vida

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Competencia	15	Susceptibilidad para trabajar en equipo y compartir programas con sus competidores que beneficien a la comunidad.	Falta de acercamiento entre competidores para generar programas de beneficio para el bien común.	x	x	1. Propiciar acercamientos entre competidores para definir planes de acción, generar un mecanismo para compartir mejores prácticas con las empresas símiles en el subsector. 2. Recopilar las ideas de las empresas que asistan a las reuniones, depurarlas y elaborar un plan de acción. 3. Realizar un seguimiento de las etapas del plan de acción establecido. 4. Promover la participación entre competidores para el desarrollo de la comunidad.	C. Es indispensable el trabajo colectivo de las empresas para lograr beneficio para la comunidad que los rodea. L. Ley Orgánica defensa del consumidor; Art. 33.- Información al consumidor.- "Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público."
Generaciones futuras	16	Falta de procedimientos documentados de salud y/o seguridad.	Prevenir contingentes relacionados con la salud ocupacional en forma preventiva.	x		1. Planificar capacitaciones a la empresa en procedimientos de salud y seguridad. 2. Implementar procedimientos documentados de seguridad y salud. 3. Documentar un procedimiento preventivo de salud y seguridad en la empresa, 4. Promover el ahorro y reciclaje en cada una de las etapas de operación de la empresa	C. Las empresas deben tomar en cuenta la seguridad laboral, facilitando la solución de contingentes que puedan presentarse. L. Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el trabajo; cap. III; artículo 11 determina: "En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social... "

6.4.3. Recomendaciones Línea estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

- Las empresas del subsector deben implementar políticas empresariales alineadas a la Constitución de la República en su artículo 283, que permitan la equilibrada partición de la riqueza para beneficio de los stakeholders, reconociendo las buenas prácticas sociales y de RSE utilizando como instrumento al Plan nacional del buen vivir, motivando a los colaboradores a ser parte de una organización sostenible y socialmente responsable.

  http://ericfochoa.wordpress.com/2012/01/30/ecuador-el-sistema-economico-social-y-solidario-y-la-economia-popular-y-solidaria/

- Es importante que accionistas e inversionistas tengan en cuenta las normas descritas en el Reglamento para el sistema de auditoría de riesgos del trabajo (SART), para cumplir los requerimientos técnicos legales en materia de salud y seguridad en el trabajo para satisfacer las necesidades materiales y sicológicas de sus colaboradores, procurando mantener un equilibrio entre su trabajo y su familia, considerando sus derechos inalienables de ser humano, contribuyendo al desarrollo integral de las personas que integran la organización.

- Los colaboradores deben ser concienciados periódicamente, en temas de relacionados con el manejo adecuado de los recursos y el beneficio que genera para medio ambiente al consumir menos y para la organización al

ahorrar en la adquisición de suministros; logrando reducir el impacto que genera la actividad de la empresa en el entorno que la rodea. La empresa logrará menor desperdicio y conseguir costos más bajos, volviendo a la organización competitiva en su producción.

- Establecer indicadores de gestión que permitan, controlar y evaluar el accionar de la empresa en forma cualitativa y cuantitativa, la incidencia de actividades de RSE en los diferentes grupos de interés, por medio de un Cuadro de mando integral donde se manejen las necesidades no cubiertas por las empresas en el mercado.

- El subsector debe aunar esfuerzos en la ejecución de iniciativas para beneficio de la comunidad y sociedad que las rodea, cerrando el círculo de beneficio, logrando que las empresas retribuyan a la comunidad donde están asentados el trabajo de su gente, con obras que mejoren las condiciones de vida de los involucrados, como la adecuación zonas recreativas utilizando materias primas de su producción y trabajo en conjunto con la comunidad, construcción de guarderías para hijos de las personas de la comunidad.

CUADRO N° 33 Resumen de recomendaciones Línea estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Accionistas e inversionistas	17	Falta de mecanismos que aseguren una distribución de la riqueza en forma adecuada entre los diferentes stakeholders	Bajos niveles de satisfacción de los stakeholders	x		1. Establecer mecanismos que aseguren distribución equitativa de la riqueza. 2. Aplicar el mecanismo determinado para este efecto. 3. Determinar el impacto generado por la implementación del mecanismo y la satisfacción del cliente generada. 4. De acuerdo a los resultados continuar con la práctica o buscar mejoramiento del mecanismo.	C. Propender a la distribución a adecuada de la riqueza, generará mejores niveles de vida de los stakeholders. L. Constitución de la República, Cap. VI; Art, 284: "1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional."
Personas que integran la empresa	18	Inexperiencia en el manejo y seguimiento de indicadores.	Toma de decisiones sin el suficiente sustento.	x		1. Desarrollar o adquirir herramientas para el manejo de indicadores de gestión, tipo (Balance Score Carda). 2. Acoplar la herramienta a la realidad de la empresa y empezar a generar data de los indicadores de gestión. 3. Dar seguimiento a la evolución de la herramienta. 4. Aprovechar los indicadores de gestión generados por la herramienta para la toma de decisiones.	C. El manejo de indicadores permite emitir criterios acertados para la toma de decisiones. L. Constitución de la República Art. 139, inciso quinto: "El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores. "

CUADRO N° 33 Resumen de recomendaciones Línea estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Proveedores	19	Desestimar las necesidades de los proveedores	Bajos niveles de respuesta de los proveedores	x	x	1. Planificar acercamientos con los proveedores para determinar sus necesidades. 2. Registrar las necesidades identificadas de este stakeholder. 3. Mantener una comunicación adecuada con los proveedores para verificar esta información. 4. Comunicar las acciones definidas por la empresa para mejorar la relación con la empresa.	C. Es importante que los proveedores se sientan respaldados así mejorar la respuesta a requerimientos de la empresa. L. Constitución de la República; Art 53: "Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación."
Distribuidores, clientes y consumidores	20	No realizar sistemáticamente estudios de mercado para determinar las necesidades de los diferentes sectores.	Desatender necesidades de los diferentes sectores, no pudiendo diferenciar sus productos de acuerdo a lo que requiere el cliente.	x		1. Planificar la contratación o realizar estudios de mercado enfocados a las necesidades de los diferentes sectores vinculados con la empresa. 2. Recabar información de gran utilidad para diferenciar sus productos para ajustarlos a las necesidades de los clientes. 3. Dar seguimiento a los resultados obtenidos de estos estudios. 4. Tomar decisiones para rediseños de producto ó prestar atención diferenciada en servicio al cliente.	C. Los distribuidores son importantes para el correcto funcionamiento de la empresa, aportando valor y aportando para la consecución de los objetivos plantados. L. Constitución de la República; Art 53: "Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación."

CUADRO N° 33 Resumen de recomendaciones Línea estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Gobiernos	21	Descuido en las modificaciones legislativas fiscales que le compete.	Incurrir en reproceso tributario y/o penalizaciones.	x		1. Establecer seguimiento periódico a los espacios públicos de información que le compete. 2.Adquirir conocimiento de las actualizaciones tributarias; para evitar sanciones. 3. Medir el impacto que genera el cumplimiento de las normas tributarias. 4. Dar continuidad al cumplimiento de estas para beneficio de la empresa.	C. Es importante que las empresas cumplan con sus obligaciones de forma transparente y en los plazos establecidos por el organismo regulador. L. Régimen tributario interno Cap. VII;"Art. 23.- Sistemas de determinación (Sustituido por el Art. 15 de la Ley 51, R.O. 349, 31-XII-93).- La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, de modo mixto, mediante convenios tributarios o por el sistema de estimación objetiva global."
Comunidad - sociedad	22	Ineficiente diálogo con la comunidad que lo rodea.	Descuidar la opinión de la comunidad en la que se desarrolla.	x	x	1. Planificar acercamientos con la comunidad. 2. Compartir ideas que permitan robustecer la imagen de la empresa, recopilar comentarios que pueda emitir este stakeholder en beneficio de la misma. 3. Relacionar la información recabada con las políticas de la empresa y generar iniciativas para mejorar la relación con este stakeholder.	C. Por medio del acercamiento a la comunidad la empresa podrá tener una real conciencia de sus necesidades.

CUADRO N° 33 Resumen de recomendaciones Línea estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

Continuación

STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
Competencia	23	Desinterés en generar mecanismos que permitan dar a conocer como evalúa la competencia a la empresa.	No contribuir a la generación de mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en el subsector.	x	x	1. Desarrollar mecanismos que permitan mantener un feedback de cómo lo evalúa el resto de empresas del subsector. 2. Implementar este mecanismo. 3. Realizar un registro sistemático de las evaluaciones obtenidas, dando a conocer el fin de esta retroalimentación. 4. Elaborar un plan de acción en base a los resultados, para mejorar la imagen de la empresa.	C. Al establecer lineamientos con las otras empresas se puede generar crecimiento y desarrollo del subsector. L. Constitución de la República; Art 53: "Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación."
Generaciones futuras	24	No tomar en cuenta el impacto ambiental generado por la empresa.	Afectaciones al medio ambiente y deterioro de la calidad de vida.	.	x	1. Establecer un programa de reducción del impacto ambiental. 2. Aplicar el programa en los procesos que maneja la empresa. 3. Realizar una evaluación del comportamiento del programa y como se ve reducido el impacto generado por la empresa. 4. Promover la utilización del programa de reducción de impacto con las empresas símiles del subsector.	C. Respetar la naturaleza permitirá que las generaciones venideras puedan gozar de condiciones de vida dignas. L. Constitución de la república cap. VII Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORMACIÓN GENERAL
Nombre o razón social de la empresa
RUC/ Cédula No
Dirección Calle principal
Intersección
Nombre del Gerente General / Entrevistado
Teléfonos empresa
Correo Electrónico
CIIU

	I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores	**No (0)**	**Parcialmente (1)**	**Si (2)**
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?			
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?			
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?			
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?			

8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?			
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?			
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?			
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?			
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?			
	c) Proveedores			
15	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con los proveedores?			
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?			
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?			
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?			
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?			
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?			
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?			
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?			
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?			
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
	e) Gobierno			
27	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?			
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?			

29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?			
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?			
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?			
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?			
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
	f) Comunidad – sociedad			
34	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?			
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?			
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?			
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?			
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?			
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?			
	g) Competencia			
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?			
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?			
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?			
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?			
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?			
	h) Generaciones futuras			
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?			
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?			
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?			
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?			
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?			

	II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas	No (0)	Parcialmente (1)	Si (2)
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?			
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?			
3	¿Cuenta con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?			
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarnos y comprometerlos en el proceso de RSE?			
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?			
6	¿Evalúa el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?			
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?			
	b) Personas que integran la empresa			
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?			
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?			
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?			
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?			
12	¿Promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?			
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?			

14	¿Cuenta con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realiza evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?			
	c) Proveedores			
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?			
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?			
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?			
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?			
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?			
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?			
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?			
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?			
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?			
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?			
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?			
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?			
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?			
	e) Gobierno			
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?			
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?			
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?			

33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?			
34	¿Evalúa su participación político/social?			
	f) Comunidad – sociedad			
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?			
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?			
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?			
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?			
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?			
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?			
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?			
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?			
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?			
	h) Generaciones futuras			
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?			
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?			
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?			
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?			
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?			
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?			
	III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales	**No (0)**	**Parcialmente (1)**	**Si (2)**

	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?			
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?			
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?			
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?			
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?			
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?			
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?			
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?			
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?			
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?			
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para sus colaboradores?			
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?			
	c) Proveedores			
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?			
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?			
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?			
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?			

18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?			
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?			
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?			
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?			
23	¿Aplican una política de precios justos?			
24	¿Implementan planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?			
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?			
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?			
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?			
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?			
	e) Gobiernos			
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?			
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?			
31	¿Aplican y documentan una política de no evasión fiscal?			
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?			
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?			
	f) Comunidad - sociedad			
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?			
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?			

36	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?			
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?			
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?			
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?			
	g) Competencia			
40	¿Cuentan con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?			
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?			
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?			
43	¿Aplican una política de competencia justa?			
44	¿Rechazan los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existen un mecanismos que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?			
	h) Generaciones Futuras			
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?			
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?			
48	¿Cuentan con un programa de inversión para reciclaje?			
49	¿Cuentan con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?			
50	¿Cuentan con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?			

1 Bibliografía

Acción RSE. (12 de 2003). *Acción RSE*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf

AccountAbility. (2008). *AccountAbility.* Recuperado el 05 de 04 de 2013, de http://www.accountability.org/images/content/3/5/350.pdf

Alina, A. G. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. (A. G. Alina, Ed.) *Revista Futuros, V*(17), 2-3.

Banco central del Ecuador. (31 de 12 de 2012). *Banco central del Ecuador*. (B. c. Ecuador, Editor, B. c. Ecuador, Productor, & Banco central del Ecuador) Recuperado el 15 de 05 de 2013, de Banco central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os

Barrera, A. (7 de 12 de 2010). *SCRIBD.* Recuperado el 01 de 02 de 2013, de SCRIBD: http://es.scribd.com/doc/60483315/Ordm-333-Responsabilidad-Social-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito

Ecuador forestal. (02 de 05 de 2011). *Ecuador forestal*, primera. (E. forestal, Editor, E. forestal, Productor, & Ecuador forestal) Recuperado el 15 de 05 de 2013, de Ecuador forestal: http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal-productivo-formal/procesamiento-primario/

Ethos, I. (2009). *Instituto Ethos*, primera. (I. Ethos, Editor, I. Ethos, Productor, & Instituto Ethos) Recuperado el 01 de 03 de 2013, de Instituto Ethos: http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=16

Etkin, M. E. (12 de 2008). *Red Unirse ORG*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de http://www.redunirse.org/files/La%20RSE%20Una%20pr%C3%A1ctica%20en%20hibridaci%C3%B3n%20-%20TESIS%20-%20Eugenia%20Etkin.pdf

Europa, C. (27 de 03 de 2005). *Europa.EU.* (Europa.EU, Ed.) Recuperado el 01 de 08 de 2013, de Europa.EU: http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm

Europe, C. (2008). *CSR Europe*, 1. (C. Europe, Editor, C. Europe, Productor, & Europe, CSR) Recuperado el 01 de 03 de 2013, de CSR Europe: http://www.csreurope.org/search/site/responsabilidad%20social

Global reporting iniative. (1998). *Global reporting iniative*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de Global reporting iniative: https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx

Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (Primera ed., Vol. 1). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

IESE Business School. (01 de 06 de 2009). La evolución del concepto stakeholder. *Newsletter , Newsletter Nº 5*(Newsletter Nº 5), 2. (U. o. navarra, Ed., & I. B. School, Trad.) Pamplona, Navarra, España: IESE Bussinnes.

Immanuel, K. (1990). *Crítica de la razón práctica* (5a ed., Vol. 1). (K. Immanuel, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Losada.

INEC. (2010). *INEC.* Recuperado el 20 de 05 de 2013, de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=68

INEC. (2010). *INEC.* Recuperado el 20 de 05 de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=68

INEC. (2010). *INEC.* (INEC, Ed.) Recuperado el 20 de 05 de 2013, de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=68

INEC. (31 de 12 de 2010). *INEC.* (INEC, Ed.) Recuperado el 20 de 05 de 2013, de INEC: http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/345

ISO. (30 de 09 de 2010). *Rendir cuentas ORG.* (I. S. Central, Ed.) Recuperado el 04 de 04 de 2013, de Rendir cuentas ORG: http://rendircuentas.org/wp-content/uploads/2011/03/discovering_iso_26000-es.pdf

Latin Trade. (11 de 05 de 2011). *Latin Trade*. Recuperado el 21 de 05 de 2013, de http://es.latintrade.com/2011/05/rse-lideres-rse-de-brasil/

Manuel Bestratén Belloví, L. P. (04 de 05 de 2010). *MTAS*. (L. P. Manuel Bestratén Belloví, Editor, MTAS, Productor, & MTAS) Recuperado el 2013 05 28 de 05 de 2013, de MTAS: http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_643.htm.

Martinez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (primera ed., Vol. 1). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

mcGraw-hill. (1992). *mcgraw-hill.* Recuperado el 22 de 05 de 2014, de http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448167155.pdf

Ministerio de sanidad servicios sociales e igualdad. (s.f.). *Ministerio de sanidad servicios sociales e igualdad*. Recuperado el 03 de 03 de 2013, de Ministerio de sanidad servicios sociales e igualdad: http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/saludAmbLaboral/medioAmbiente/desarroSostenible.htm

Naciones Unidas. (01 de 05 de 2009). *unstats org.* (N. Unidas, Ed.) Recuperado el 25 de 06 de 2012, de unstats org: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Naeseens. (2010). *Ética pública y transparencia.* México: Graw-hill.

OCDE. (s.f.). *OCDE*. Recuperado el 05 de 04 de 2013, de OCDE: http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/

OIT. (12 de 08 de 2013). *Organización Internacional del Trabajo*, primera. (OIT, Editor, OIT, Productor, & OIT) Recuperado el 04 de 04 de 2013, de Organización Internacional del Trabajo: http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/leg/declarations.htm

ONU. (10 de 12 de 1948). *Naciones Unidas.* (N. Unidas, Ed.) Recuperado el 02 de 04 de 2013, de Naciones Unidas: https://www.un.org/es/documents/udhr/

ONU. (01 de 01 de 2000). *Objetivos de desarrollo del milenio*, 1. (ONU, Editor, ONU, Productor, & ONU) Recuperado el 05 de 04 de 2013, de Podemos erradicar la pobreza: http://www.objetivosdelmilenio.com/ObjetivosDelMilenio.asp

Oxford University. (1987). *Informe de la comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo.* Oxford University. Oxford: Comisión Brundland.

Pacto Mundial. (2013). *Los diez principios del Pacto mundial*, primera. (P. Mundial, Editor, P. Mundial, Productor, & Pacto Mundial) Recuperado el 05 de 04 de 2013, de Pacto Mundial: http://www.pactomundial.org/los-diez-principios-de-pacto-mundial/

PUCE. (2012). "Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito". (PUCE, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.

Rodriguez Fernández, J. M. (2003). El Gobierno de la empresa: Un enfoque alternativo. En R. José, & Akal (Ed.), *El Gobierno de la empresa: Un enfoque alternativo* (Primera ed., Vol. 1, pág. 104). Madrid, Humanes, España: Akal.

Silvia Charvet, E. (2000). Modelos Empresariales de Responsabilidad social. En E. Silvia Charvet, *Modelos Empresariales de Responsabilidad social.* Quito, Ecuador, España: Fundación Esquel.

Sousa, J. M. (5 de 05 de 2010). *Responsabildad social empresarial*. Recuperado el 04 de 03 de 2013, de http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=29

Super Intendencia de Compañias. (31 de 12 de 2011). *Anuarios Estadísticos.* (S. I. Compañias, Ed.) Recuperado el 22 de 05 de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=a00e5eb0973d24649a4a920fc53d9564&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%C3%ADsticas/%20Anuarios%20Estad%C3%ADsticos

Súper Intendendencia de Compañias. (2012). *Súper Intendendencia de Compañias*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf

UNIAPAC. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona.* 11: Confederación de las Uniones Sociales.

UNIAPAC. (23 de 05 de 2013). *UNIAPAC*. (S. G. Latinoamericana, Editor, UNIAPAC, Productor, & UNIAPAC) Recuperado el 23 de 05 de 2013, de UNIAPAC: http://www.uniapacla.org/

Unión Europea. (2002). Libro Verde. En U. Europea, & E. y. Instituto Persona (Ed.), *Libro Verde* (primera ed., Vol. 1, pág. 61). Barcelona, España: Estudio Barcelona.

Universidad de Piura. (17 de 04 de 2013). *Universidad de Piura*, primera. (U. d. Piura, Editor, U. d. Piura, Productor, & Universidad de Piura) Recuperado el 20 de 08 de 2013, de Universidad de Piura: http://marketingdigital.pe/es-tu-empresa-un-verdadero-social-business/