UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017.

Caso de estudio empresa Placacentro Masisa Machala.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Castro Vivanco, María Fernanda

DIRECTOR: Valverde Jaramillo, Jackson Guillermo

CENTRO UNIVERSITARIO MACHALA

2018

Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Loja, mayo del 2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Jackson Guillermo Valverde Jaramillo.

Docente de la Titulación

El presente trabajo de titulación, denominado: Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Placacentro Masisa Machala**.**; realizado por Castro Vivanco María Fernanda, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo de 2018

f)……..

Mgtr. Jackson Guillermo Valverde Jaramillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Castro Vivanco María Fernanda** declaro ser autora del presente de trabajo de titulación: Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, en la titulación de Magister en Gestión de Responsabilidad Social Corporativa, siendo el Magister Jackson Guillermo Valverde Jaramillo, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

f) ……..

Castro Vivanco, María Fernanda

1103663686

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi principal motor de vida, mi familia. A mi esposo José Luis y a mis hijos José Mateo Y Juan Martin por enseñarme el valor de la existencia, por su amor, esfuerzo, sacrificio, comprensión y ayuda diaria durante esta etapa de mi vida; dedico también este logro a mis padres, seres amados que me regalaron la vida, quienes me llenaron de valores que fortalecieron mi espíritu de perseverancia y entrega; y con mucho cariño dedico también este logro a mis hermanos Ramiro y José Pablo por ser parte de mi vida, por estar siempre pendiente, que esta lucha sea su fuente de inspiración para conseguir sus preciados anhelos.

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial, Dios, por sus infinitas bendiciones y su protección diaria, que permiten que celebre con humildad mis logros. Agradezco a esta distinguida institución universitaria que me brindó la oportunidad del conocimiento, así como todos los docentes que tuve el honor de conocer en el trayecto de la maestría, muchas gracias por su tiempo y enseñanzas. Finalmente, mi agradecimiento especial a todos quienes forman parte de Placacentro Masisa Machala, a su gerente Ing. Rodrigo Román por su entera disposición para facilitar información clara en el desarrollo del presente trabajo**.**

María Fernanda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA 1

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN 2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS 3

DEDICATORIA IV

AGRADECIMIENTO V

ÍNDICE DE CONTENIDOS VI

ÍNDICE DE FIGURAS X

ÍNDICE DE TABLAS XI

RESUMEN EJECUTIVO 13

ABSTRACT 14

INTRODUCCIÓN 15

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓNTEÓRICA 21

1.1. Responsabilidad Social Corporativa 20

1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial 21

1.3. Indicadores de Medición de RSC 24

1.3.1. ETHOS: 24

1.3.2. SA8000 24

1.3.3. Norma Mexicana de la Responsabilidad Social 25

1.3.4. GRI 26

1.4. Grupos de Interés 26

1.5. Mapa de grupos de interés. 29

1.5.1. Identificación de grupos de interés.....29

1.5.2. Reconocimiento de grupos de interés. 30

1.5.3. Priorización de grupos de interés. 31

1.6. Modelos de gestión socialmente responsables. 31

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA …… 41

2.2. Técnicas 36

2.3 Instrumentos 37

2.4 Análisis de los resultados. 39

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS EN ESTUDIO…… .. 47

3.1.Antecedentes de la empresa. 41

3.2. Filosofía empresarial. 42

3.2.1. Misión. 42

3.2.2. Visión. 42

3.2.3. Valores institucionales. 42

3.3. Productos y/o servicios. 42

3.4. Estructura organizacional. 44

3.4.1. Gerencia General: 45

3.4.2. Gerencia Financiera: 45

3.5. Características empresariales en el cantón o ciudad (ubicación de la empresa) 47

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO…… ……..… ……..55

4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS 50

4.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista al Empresario. 51

4.2. Mapa de grupos de interés. 54

4.2.1. Identificación 55

4.2.2. Reconocimiento 56

4.2.3. Priorización 56

4.3. Diagnóstico de los Grupos de Interés. 57

4.3.1. Público Interno. 57

4.3.2. Responsables de medio ambiente. 61

4.3.3. Clientes 63

4.3.4. Proveedores. 65

4.4. Comparación de los grupos de interés 67

4.4.1. Análisis Comparativo Empresario/clientes. 67

4.4.2. Análisis Comparativo Empresario/publico interno 71

4.4.3. Análisis comparativo empresario/proveedores. 74

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE…….88

5.1. Planeación. 78

5.1.1. Filosofía empresarial 78

5.1.2. Políticas empresariales. 79

5.1.3. Objetivo Corporativo. 80

5.1.4. Objetivos Estratégicos. 80

5.2. Organización.....85

5.2.1. Estructura Departamental. 86

5.2.2. Principales Funciones. 87

5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE. 89

5.3. Dirección y Ejecución. 90

5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos. 90

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales. 91

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés. 92

5.4. Control. 93

5.4.1. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo. 93

6.2.1. a. Indicadores de cumplimiento para clientes. 94

6.2.2. Indicadores de cumplimiento para público interno. 95

6.2.3. Indicadores de cumplimiento para proveedores. 97

6.2.4. Indicadores de cumplimiento para medio ambiente. 98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE STAKEHOLDERS. 27

FIGURA 2. USO MOBILIARIO. 43

FIGURA 3. USO REVESTIMIENTO. 43

FIGURA 4. USO CONSTRUCCIÓN. 44

FIGURA 5. ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL EMPRESA PLACACENTRO MASISA MACHALA 46

FIGURA 6. PROPUESTA ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL EMPRESA PLACACENTRO MASISA MACHALA.....87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa placacentro masisa de la ciudad de machala provincia de el oro. 50

Tabla 2. Identificación de los grupos de interés de placacentro masisa. 55

Tabla 3. Reconocimiento de los grupos de interés. 56

Tabla 4. Priorización de los grupos de interés. 57

Tabla 5. Cuadro resumen público interno 58

Tabla 6. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa placacentro masisa machala 58

Tabla 7. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa placacentro masisa machala 59

Tabla 8. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa placacentro masisa machala 59

Tabla 9. Cuadro resumen medio ambiente. 61

Tabla 10. Cuadro resumen medio ambiente. 61

Tabla 11. Cuadro resumen medio ambiente 62

Tabla 12. Cuadro resumen medio ambiente 62

Tabla 13. Análisis empresario- clientes. 63

Tabla 14. Análisis empresario- clientes. 63

Tabla 15. Análisis empresario- clientes. 64

Tabla 16. Comparación de resultados del empresario y los proveedores 66

Tabla 17. Comparación de resultados del empresario y los proveedores 66

Tabla 18. Comparación de resultados del empresario y clientes 67

Tabla 19. Comparación de resultados del empresario y clientes 68

Tabla 20. Comparación de resultados del empresario y clientes 69

Tabla 21. Comparación de los resultados del gerente y público interno. 71

Tabla 22. Comparación de los resultados del empresario y el público interno 71

Tabla 23. Comparación de los resultados del empresario y el público interno 72

Tabla 24. Comparación de los resultados del empresario y el público interno 73

Tabla 25. Comparación de resultados del empresario y los proveedores 74

Tabla 26. Comparación de resultados del empresario y los proveedores 75

Tabla 27. Objetivos estratégicos y estrategias para clientes y consumidores de la empresa placacentro masisa machala. 80

Tabla 28. Objetivos estratégicos y estrategias para el público interno de la empresa placacentro masisa machala. 82

Tabla 29. Objetivos estratégicos y estrategias para proveedores de la empresa placacentro masisa machala 84

Tabla 30. Objetivos estratégicos y estrategias para el medio ambiente de la empresa placacentro masisa machala 85

Tabla 31. Indicadores de evaluación de cumplimiento para los clientes de placacentro masisa machala.....94

Tabla 32. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el público interno de placacentro masisa machala. 95

Tabla 33. Indicadores de evaluación de cumplimiento para proveedores de placacentro masisa machala.....97

Tabla 34. Indicadores de evaluación de cumplimiento para medio ambiente de placacentro masisa machala. 98

RESUMEN EJECUTIVO

La RSC, constituida como una tendencia mundial a la hora de generar negocios; las organizaciones en el mundo dedican su trabajo para formar sus políticas, objetivos, y estrategias con modelos de gestión que sean de carácter voluntarios; con el fin de contribuir al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la calidad de vida de la población

El presente estudio se centra en la importancia del diagnóstico de la RS dentro de la empresa Placacentro Masisa; basado en el análisis de gestión, así como en aspectos relacionados con gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, clientes, comunidad. A partir del cual, luego de las anuencias no establecidas, se plantean objetivos estratégicos, se desarrolla un modelo de gestión que tenga proximidad con la actividad económica de la empresa y que adhiera prácticas socialmente responsables.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social corporativa, gobierno corporativo, público interno, medio ambiente

ABSTRACT

The corporative social responsibility(CSR), constituted as a world tendency when it talks about generating businesses; the world´s organizations dedicate their job to create their politics, objectives and strategies using management models that have to be volunteers character; with the purpose of contribute to the development and improvement of population's living quality.

The current investigation is focused on the diagnostic importance of Social Responsibilities over the enterprise Placacentro Masisa; based on management analysis, as well as related with corporative government aspects, intern public, environment, providers, clients, community. From which, after non stablished acquiescence, are planned strategic objectives, it is developed a management model that has proximity with economic activity of the enterprise and adhere practices socially responsible.

KEY WORDS: Corporative Social Responsibility, corporative government, intern public, environment.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa, abarca una transformación, innovación en los modelos de negocios, que se basan de manera inicial en ámbitos económicos, sociales, seguido de un modelo amigable con el medio ambiente y pendiente del desarrollo sostenible; donde los grupos de interés y los derechos humanos, son un modelo en que las organizaciones toman responsabilidad por los impactos de sus decisiones y actividades sobre el entorno; partiendo de políticas empresariales y afín con el bienestar de la sociedad. En este sentido el presente trabajo titulado Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017, caso de estudio empresa Placacentro Masisa Machala, está compuesta de cinco capítulos, que se detallan a continuación.

El primer capítulo contempla una fundamentación teórica de la responsabilidad social corporativa, así como de sus definiciones, evolución, principios, indicadores y grupos de interés, se tomó varias fuentes bibliográficas de autores diversos, que permiten presentar conceptos claros y concisos, para el desarrollo de la presente investigación.

El segundo capítulo está compuesto por la metodología de investigación en el cual se describen los métodos y técnicas de recolección de información para su análisis futuro, así también se cuenta con la herramienta o formulario ETHOS, cuyos indicadores están direccionados a través de encuestas a los diferentes grupos de interés de la empresa Placacentro Masisa Machala.

En el tercer capítulo se detallan las generalidades de la empresa como antecedentes, productos y estructura organizacional.

El cuarto capítulo se refiere al diagnóstico de la empresa Placacentro Masisa Machala, relacionados con los aspectos de responsabilidad social corporativa, lo cual dio inicio con la aplicación del formulario ETHOS al Gerente de la empresa y a sus principales grupos de interés que se definieron partiendo del proceso de identificación, reconocimiento y priorización; seguidamente, la información obtenida fue de utilidad para realizar un análisis comparativo para establecer el nivel de aplicación y prácticas de la gestión socialmente responsable en la empresa.

Para finalizar, el quinto capítulo se basa en una propuesta del modelo de responsabilidad social aplicado en la empresa, en donde se parte de las debilidades examinadas durante el

diagnóstico, seguidamente se establecen objetivos estratégicos, estrategias e indicadores de medición para hacer posible la incorporación paulatina de la gestión socialmente responsable; desde la filosofía empresarial, hasta su planificación estratégica.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La empresa y la responsabilidad social corporativa

El concepto de empresa se define como una organización que está formada por un conjunto de recursos humanos y materiales, que se agrupan con un objetivo en común, a través de un sistema de dependencias y relaciones que aseguran la coordinación de los elementos que la componen. (Gil y Giner, 2007).

Por ende, la empresa se define como una unidad con fines económicos o de carácter social, que, administrada en base a la acción conjunta y organizada de personas, materiales, permite crear beneficios comunes.

El paradigma de la administración tradicional consistía en controlar, ordenar y mantener las operaciones empresariales, sin contemplarse el cambio como mecanismo de desarrollo; quizás debido a estables niveles de demanda e inexistente competencia. No obstante, la globalización y las preocupaciones sociales y medioambientales replantean la forma convencional, por una administración moderna con fundamento en la innovación, eficiencia, efectividad, productividad, competitividad, calidad, innovación y con ello, el bien común (ganar-ganar) de todos los grupos de interés de una organización. (Reyes, 2004)

En las últimas décadas la actividad de las empresas adicionado el fenómeno globalizador, dan paso al consumismo, así como a procesos industriales invasivos; una cultura de excesos y superfluas manifestaciones de vida, ocasionan de manera continua el deterioro de las condiciones del planeta y la calidad de vida de sus habitantes.

Por otro lado, dar una definición de responsabilidad social no es fácil, porque abarca diferentes conceptos, que difieren por la gestión de una empresa, dice la última Comunicación de la Comisión Europea sobre RSE de octubre 2011: "la RSE es la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad".

La responsabilidad social se ha convertido en un proceso que involucra no solo a la empresa y a sus grupos de interés sino a la sociedad en general, contribuyendo a la alta percepción de habilidades que favorecen las condiciones económicas, sociales, medio ambientales para vivir en un ambiente sostenible.

Desde el punto de vista estratégico, la responsabilidad social corporativa consiste en el conjunto de habilidades que favorecen la creación de condiciones en las empresas para vivir y sobrevivir de la forma más sostenible posible en espacios competitivos y hostiles. El ilustrativo slogan si lo ensucias, límpialo (Frederick, Lawrence, Post, y Weber, 1996) se refiere a cómo la empresa debe reconfortar a la sociedad de la que se aprovecha, conciliando los intereses inmediatos de rentabilidad de los accionistas con los valores estratégicos corporativos y sociales a largo plazo.

En consecuencia, añaden las empresas deben comportarse como buenas ciudadanas, ajustándose a la ética y la sostenibilidad. La empresa debe dirigir sus acciones y políticas de responsabilidad social empresarial a satisfacer las expectativas de las partes interesadas, los grupos de interés y a la triple vertiente de la cuenta de resultados: Económica, Social o Medioambiental.

De hecho, la concepción moderna de la empresa como institución social que debe responder de sus impactos ante la sociedad y sus grupos de interés pone a la rse en el epicentro del sistema de gestión y de las relaciones internas y externas.

Según Campos y Lombao, (2015) indica que, las empresas deben comportarse como buenas ciudadanas, ajustándose a la ética y la sostenibilidad, de igual manera la empresa debe dirigir sus acciones y políticas de responsabilidad social corporativa a satisfacer las expectativas de las partes interesadas, los grupos de interés y a la triple vertiente de la cuenta de resultados: económica, social y medioambiental. Este concepto de gestión socialmente responsable se adapta a las nuevas demandas de transparencia y gobernanza de la sociedad actual, es de vital importancia mencionar que los principios éticos son compatibles con la búsqueda de rentabilidad a largo plazo que se hace necesaria para considerar sostenible a una empresa en cuanto a los ámbitos social y medioambiental.

Si se adopta una actitud positiva de RSE, estas vertientes mencionadas, deben ser incorporadas a la hora de crear o diseñar las estrategias de la empresa, lo que le permitirá gestionarlas, cuya evolución favorable de las mismas en la empresa redundará sin duda alguna a la viabilidad de largo plazo y por ende a su beneficio económico.

Todo lo anterior ha conllevado una reorientación, por parte de los directivos, de los fines de la empresa y de los medios para alcanzarlos, considerando que la actividad de la empresa no debe

quedar reducida a sus funciones económicas, sino que debe atender y satisfacer de forma equitativa y justa los intereses de cada uno de los elementos empresariales, así como fomentar el desarrollo sostenible de las sociedades. De ahí podemos entender que la RSC hace que la empresa sea considerada de forma distinta, pues permite valorar a la misma tanto desde una vista económica, social y medio ambiental. (Leipziger, 2003)

1.1. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa se fraguó como concepto en la década de 1930 y se consolidó cuando corrían los años sesenta del siglo XX, momento en el que se produjo la verdadera confrontación entre las dos ideas sobre la responsabilidad del empresario. Hasta el momento dominaba la convicción de que los administradores de las organizaciones tenían como único objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas. (Campos y Lombao, 2015).

El principal referente de esta corriente es el economista Milton Freeman que nació en New York en el año 1912; y dedicó su vida a la defensa de que el único grupo de interés (stakeholder) eran los accionistas de la empresa, y argumentaba que en tanto de la sociedad debía intervenir el estado.

Edward Freeman, en 1984 planteaba su recomendación a los gestores, sobre los intereses de los grupos de interés de las empresas en lo que respecta a la planificación y desarrollo de nuevas estrategias empresariales. Así mismo dentro del mismo contexto, está el profesor Archie B. Carrol; otro referente de la RSE, que logró identificar o descubrir las cuatro responsabilidades que a su parecer mantenía la empresa, como son el ámbito: económico, legal, ético, y discrecional. (Moreno, 2004)

En este campo las grandes multinacionales enmarcadas dentro de la globalización; actuaron con diferentes reglas, ya que por un lado mantenían las actividades de valor agregado en sus países y ciudades de occidente, con estándares de legislación al más alto nivel en materia social, laboral y del medio ambiente y por otro desubicaban en países en vías de desarrollo, legislaciones no tan severas y actividades de menor valor añadido como la manufactura. De esta manera las organizaciones utilizaban estándares de legislación, así como culturales, sociales a nivel global; en ese sentido se logró afianzar a la rsc, llamada a las empresas a actuar de manera voluntaria.

Para el Instituto (ETHOS, 2011) la responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en corresponsable por el desenvolvimiento social.

Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios.

Hoy en día no existe un concepto único que pueda describir la responsabilidad social corporativa; pero si existen algunas interpretaciones en las cuales según los descrito por distintos autores se puede mencionar algo en común acerca de la RSC, siendo que es de carácter voluntaria y que además se trata de una manera de añadir valor a la empresa a través de un análisis minucioso de algunos de los aspectos sociales y medioambientales de las actividades empresariales.

También se menciona que la RSC es un enfoque que contribuye a la sostenibilidad, competitividad y mejoramiento de las empresas. Es muy frecuente encontrar decisiones gerenciales enfocadas al perfeccionamiento de modelos de gestión que apoyan la definición de prácticas socialmente responsables, necesarias para generar confianza en los mercados, como actuar de manera correcta, conocer el impacto de las propias acciones, evidenciar los propios riesgos, así como las debilidades, oportunidades y fortalezas. Este enfoque es sensible a la sociedad, pero también se ha constituido en un modelo estructurador de una forma de gestionar las empresas de cara a la sostenibilidad.

1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial

Según (Correa J. , 2007) existe una fase inicial: ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

Zaratustra siendo primer filósofo de la humanidad, dedicó gran espacio de su tiempo al desarrollo de una filosofía que se basa en responsabilidad social, además se centró en dar a conocer tres pilares fundamentales que creyó conveniente exponer y los definió como

“buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones”; esta filosofía tiempo después se tornó con dificultad ya que tenía que convencer al rey de Persia Kavi Vishtaspa; que finalmente logró extender por todo el imperio persa, a través de su primer tratado de ética más conocido como Los Gathas, el mismo que entre otras cosas, publica que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente. (Abreau y Baddi, 2007).

Por otra parte, (Frederick, Lawrence, Post, y Weber, 1996) sostiene que la responsabilidad social, era originaria del siglo XX donde varias empresas fueron motivo de debate ya que existía abuso de poder y su conducta era poco ética frente a la sociedad que pasaba por un momento de bajas condiciones en los ámbitos laborales, de contaminación medioambiental y pobreza extrema. Todo esto adicionado al restrictivo control de la legislación en las empresas; fue lo que motivó al surgimiento de académicos y empresarios para transformar la capacidad de influencia en bienestar social.

Mas adelante cuando en el país del norte, EE UU, la educación tomó un giro basado en la cultura empresarial y sobre la base de responsabilidad individual y colectiva, como la principal beneficiada; durante los años cincuenta en este país se desarrolla el pensamiento sobre la RSE, tomando un salto desde un “Principio de Caridad” a un “Principio de Administración” en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa, al considerarse que ésta era responsable de la administración de recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad. (Navarro, 2011)

Tomando en cuenta los aspectos de RSE como tal, es de mucha importancia ubicarse en la evolución histórica de este concepto para lograr identificar y comprender, qué sucede frente al tema en la actualidad. Por ende, se inicia de un análisis evolutivo, mismo que está integrado por fases, éstas se detallan en el siguiente cuadro:

PERIODO	DESCRIPCION
1953-1975 Nacimiento y conceptualización de la RSE	1953-1975 Nacimiento y conceptualización de la RSE 1953: Tiene sus inicios en el libro de Howard Bowen “Social Responsibilities of the Businessman”. 1960: Davis, plantea que la responsabilidad de las empresas se basa en función de la cantidad de poder que tiene esta ante la sociedad.

	1970: Milton Friedman, señaló como imprudente el gasto del dinero en actividades que no se vinculen con el negocio. 1971: Johnson, propone 4 visiones del concepto de RSE: 1. importancia de conocer el entorno donde se desempeñan las empresas, 2. desarrollar programas sociales, para generar más ganancias. 3. obtener mayores ganancias, económicamente y socialmente. 4. La importancia de grupos de interés además de generar riquezas
1975-1990 Difusión de definiciones y modelo de RSE	1975: Sethi dicta tres etapas, basadas en las responsabilidades y obligaciones que tiene la empresa: 1. etapa obligatoria Sobre leyes. 2. etapa política hace referencia a presiones de la sociedad 3. Etapa socialmente responsable referida a la capacidad de prevenir impactos. 1979: Carroll elabora un modelo centrado en el desempeño socialmente responsable, dividido en cuatro categorías: económico, legal, ética y discrecional. 1984: Ducker, menciona que es importante que los negocios conviertan sus responsabilidades sociales en oportunidades. 1984: Cochran y Wood, se refieren a la generación de principios que indican que la RSE debe dar respuesta a problemas sociales y crear iniciativas de acciones sociales. 1985: Ullman, propone la necesidad de generar un marco de referencia estratégico para el concepto y que esté vinculado con teorías como la de grupos de interés desarrolladas por Freeman.
1990-2000 Vinculación con grupos de interés	1990: Esta época se caracteriza por la inclusión del concepto de RSE con teorías administrativas, 1995: Donaldson y Preston: Se basan en la relación que debe existir entre la empresa con los grupos de interés tanto internos como externos. 1997: Hart : El presente considera que el aspecto ambiental ha conseguido fortalecerse dentro de las empresas, con esto la incluye como un componente adicional; llegando finalmente a la triple cuenta de resultados económica, social y ambiental con los grupos de interés.
2000-2010 El lanzamiento de la RSE	Existe Afinidad entre Desarrollo Sostenible y RSE ONU a través del Pacto Global El BID (Banco Interamericano de Desarrollo) por medio de financiamiento para la aplicación de proyectos en RSE GRI (Global Reporting Iniciative) por la orientación para elaborar las memorias de sostenibilidad ISO 2006 que contiene normas e indicadores a nivel internacional en materia de RSE

	El Instituto Ethos ubicado en Brasil. Centro Mexicano para la Filantropía. Entre otros tenemos que Bolivia, Colombia, Costa Rica y Ecuador consideran los indicadores GRI y Ethos en la ejecución de medidas de RSE en sus empresas

Figura N°1 Evolución del Concepto de RSC en el sector empresarial.
Fuente: (Raufflet, Lozano, Barrera, y García, 2012)
Elaborado por: Castro Vivanco María Fernanda

1.3. Indicadores de Medición de RSC

Cabe mencionar que, en el siglo XXI, la RSE ha respondido de manera satisfactoria ya que se ha introducido en el mundo empresarial con fuerza con este antecedente ha provocado la generación de instrumentos, indicadores relacionados con el tema, propuestos por organismos de talla internacional. (Raufflet, Lozano, Barrera, y García, 2012).

A continuación, se menciona algunos indicadores utilizados en la gestión de RSE.

1.3.1. ETHOS:

Creado por empresarios para apoyar a las organizaciones en la gestión de su RSC. Busca ofrecer a las organizaciones indicadores que profundicen en su compromiso con la rsc y el desarrollo sostenible. Los indicadores que presentan en un cuestionario que evalúa la contribución al desarrollo ambiental y social. Estos indicadores intentan generar conciencia, monitoreo y aprendizaje y evaluar la gestión de la empresa, planificar estrategias y supervisar el desempeño general. (Escudero y García, 2014).

1.3.2. SA8000

Es una certificación voluntaria para promover mejores condiciones laborales. Busca completar la regulación gubernamental y la legislación nacional en materia laboral a través de las verificaciones de las condiciones de la empresa y de los proveedores. (Cospin, 2002)

SA8000 establece como normas básicas las siguientes:

- Trabajo infantil.

- Trabajo forzado.

- Salud
- Seguridad
- Libertad de asociación
- Derecho de intercambio colectivo
- Discriminación
- Prácticas disciplinarias
- Horas de trabajo
- Compensaciones laborales

SA8000 (2012) indica que los requisitos de la norma están basados en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (NU), la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y otras convenciones.

1.3.3. Norma Mexicana de la Responsabilidad Social

Proporciona asistencia a las organizaciones que deseen implementar o mejorar un sistema de gestión de RSE. Su enfoque basado en valores éticos, beneficio mutuo con los grupos de interés, liderazgo participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de un sistema para la gestión de la RSE y mejora continua. (Raufflet, Lozano, Barrera, y García, 2012).

El (IMNC, 2011) es una asociación civil que elabora, actualiza, expide y cancela normas. En el 2004 con la participación de expertos de 90 países y 40 organizaciones representativas involucradas en aspectos de responsabilidad social; se desarrolló esta norma mexicana como una propuesta de aplicación voluntaria, que proporciona normas basadas en un modelo de sistema de gestión que facilita su evolución operación, mejora continua, misma que está dirigida a toda organización pública o privada que desee efectuar buenas prácticas de responsabilidad social.

1.3.4. Global Reporting Initiative (GRI)

GRI, actualmente constituye un referente a nivel global, por sus principios de transparencia, relevancia, exactitud, comparabilidad y auditabilidad; que además ha evolucionado y homogenizado la RSE. (Urcelay, 2006)

El Global Reporting Initiative es una organización internacional independiente creada por organizaciones no gubernamentales como CERES y el Instituto Tellus, su principal objetivo es la elaboración de reportes sobre sustentabilidad que sean comparables entre empresas, organizaciones de la sociedad civil e instituciones profesionales.

Se puede mencionar también que consta de dos partes: la primera en donde se encuentran los principios de elaboración de memorias y contenidos básicos y el manual de aplicación. (GRI, 2015)

1.4. Grupos de Interés

Según (Frooman, 1999) los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y, por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas.

Las organizaciones consiguen tener muchos tipos de grupos de interés o stakeholders cada cual con diferente nivel de compromiso con la misma y a menudo con intereses diferentes, y generando conflicto con esto se llega a la definición de que los stakeholders son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades. Los grupos e individuos afectados y que afectan a las empresas dependen de la empresa, de su ubicación geográfica, finalmente determinando que las nuevas estrategias de negocio y los cambios contextuales a menudo establecen un nuevo conjunto de stakeholders

Figura 1. Modelo de stakeholders.
Fuente: (Instituto de Fomento, 2017)
Elaborado por: Castro Vivanco María Fernanda.

La teoría de los grupos de interés (GI) o stakeholders, debe entenderse como un intento más de acercar la teoría de la RSE a la práctica activa de la empresa. Freeman, definió como stakeholder a "todo aquel grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los objetivos de una organización." (Angel, 2004). El termino stakeholder, está presente en la literatura relacionada con la Responsabilidad Social, asumido como los grupos de personas que tiene algún interés en una organización y que afectan o se ven afectados por la actuación de unos sobre otros.

Según (Valarezo, 2015) se propone un detalle de grupos de interés:

- Grupos de interés internos: son los grupos que pertenecen a la estructura interna de la empresa:
    - Gerencia
    - Accionistas
    - Trabajadores
- Grupos de interés externos: aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la empresa:
    - Clientela
    - Proveedores
    - Competencia
    - Administraciones públicas
    - Sociedad

- Grupos de Interés Contractuales y no Contractuales: aquellos grupos con los que por medio hay una relación que puede estar mediada por un documento contractual y aunque no exista un contrato se reconoce esta relación como si lo hubiera.

Con lo expuesto se concreta que la búsqueda e implementación de canales de relación y sintonía de parte de las organizaciones con sus públicos de interés permite establecer un diálogo fluido con la sociedad, fruto del cual se logran identificar expectativas mutuas que al ser consideradas por la organización dentro de su planificación estratégica y gestión socialmente responsable constituyen la base de su legitimación social y su contribución al desarrollo sostenible.

González (2007) afirma que en la lista de stakeholders se puede incluir a todos los grupos que tengan intereses en la empresa, como los accionistas, empleados, clientes, distribuidores, proveedores, la comunidad, los gobiernos, la competencia, etc.

Con el nacimiento de la responsabilidad social corporativa se produjo el salto desde la identificación de un grupo de interés, así como los accionistas o stakeholders, que era el que proveía el capital necesario para aportar los recursos materiales y personales para desarrollar el negocio; al reconocimiento de los stakeholders o diversos grupos de interés con un peso importante en las decisiones de la empresa.

Se genera un nuevo modelo de pensamiento sobre la rsc debido a dos cambios significativos:

a. La empresa deja de ser exclusivamente una institución económica y adquiere una gran incidencia en el desarrollo social y en la atención del medioambiente.
b. Se amplían considerablemente los grupos de interés para las organizaciones empresariales. (Correa G. , 2007)

El tipo de empresa basado en los stakeholders aparece como un modelo plural, que da respuesta a la multiplicidad de intereses legítimos que surgen del propio desarrollo de la actividad empresarial y frente a los cuales la empresa tiene una responsabilidad moral (Fundación ETNOR, 2004).

La teoría de los stakeholders incorpora en el proceso de toma de decisiones, con el carácter de colectivos afectados, a ciertos grupos de interés que hasta aquel momento no habían sido considerados en el marco de las relaciones empresariales.

El fin de trabajar con grupos de interés es lograr que se equilibren tanto los intereses de las organizaciones con los intereses de los actores de la sociedad, de esta manera contribuir al desarrollo sostenible. Hoy en día, es vital que los grupos de interés estén incorporados en la dirección estratégica de las organizaciones.

1.5. Mapa de grupos de interés

La sostenibilidad de las organizaciones, así como de la sociedad en la que vivimos, pasa por adoptar un modelo de gestión socialmente responsable que tiene como herramienta central la gestión de grupos de interés que conlleva: Saber quiénes son (identificación), establecer sus expectativas, intereses e impactos (reconocimiento), jerarquizar su importancia y trascendencia (priorización), Planificar acciones que permitan crear un compromiso y diálogo permanente (engagement) entre la organización y los actores del entorno. (Valarezo, 2015).

Es importante aclarar que no existe un método definitivo para la elaboración de un mapa de grupos de interés, depende del negocio de cada organización y por lo tanto es de libre disposición.

Cabe mencionar que el mapeo de los grupos de interés que están involucrados con una organización se convierte en una herramienta de mucha importancia, ya que esta sirve de soporte y ayuda a las empresas en la toma de decisiones y permite conocerlas tanto interna como externamente previniendo los riegos y amenazas que puedan tener. En la gestión estratégica para la implantación de la responsabilidad social en primer lugar es proceder a identificar, reconocer y priorizar los respectivos grupos de interés, proceso que se describe a continuación.

1.5.1. Identificación y clasificación de los grupos de interés.

En esta fase se requiere conocer quiénes son, establecer cuáles son los impactos de las diferentes actividades y operaciones en las que se desenvuelven los grupos de interés, frente a la organización.

Además de la importancia de identificar adecuadamente los grupos de interés, es importante tener en cuenta que las relaciones con estos grupos no son estáticas ni uniformes. Las partes interesadas relevantes para una empresa pueden variar para cada tema, y pueden surgir nuevos grupos de forma imprevista. Dada esta incertidumbre, las empresas líderes se

esfuerzan por crear la mentalidad y la capacidad interna necesarias para establecer relaciones de confianza con sus grupos de interés, en lugar de llevar a cabo mapeos estacionarios de las relaciones y las prioridades de la empresa. (Strandberg, L.; 2010).

Los grupos de interés se dan a conocer y tienen siempre en cuenta a los objetivos estratégicos de la organización, así como cuales son las expectativas de la empresa para poder operar dentro de su entorno.

Es importante tener en cuenta que esta fase debe afrontarse como un proceso abierto, donde la naturaleza cambiante del entorno hará que aparezcan o desaparezcan agentes del ámbito que, la organización debe contemplar como esfera de influencia, y donde están integrados a los que debe considerar como stakeholders, para ello será preciso realizar análisis dinámicos de este listado por lo menos una vez al año que garanticen que la organización obtiene una perspectiva actualizada del panorama de grupos de interés que desea incluir en el modelo. (Trujillo y Granda, 2008).

1.5.2. Reconocimiento de grupos de interés.

Reconocer grupos de interés trata sobre agruparlos según las dimensiones o categorías sencillas pero que serán de útil función para describirlos. (Strandberg L., 2010). El reconocimiento consiste en una clasificación categórica, es por esto por lo que la (AA1000, 2011) señala que una metodología sistemática debería considerar el alcance del compromiso con los grupos de interés, que puede guiarse por los siguientes atributos:

- Responsabilidad: grupos o individuos con quienes la organización tiene, o en el futuro puede tener, responsabilidades legales, comerciales, operacionales o ético-morales.
- Influencia: grupos o individuos que pueden tener un impacto en la toma de decisiones estratégicas u operativas de la organización o de los grupos de interés.
- Tensión: Grupos o individuos que necesitan atención inmediata de la organización respecto a aspectos financieros, a cuestiones económicas más amplias, asuntos sociales o ambientales.
- Dependencia: grupos o individuos que son directa o indirectamente dependientes de las actividades, productos o servicios y desempeño asociado a la organización, o de los que la organización depende para poder operar.
- Perspectivas diversas: grupos o individuos cuyos puntos de vista diversos pueden

conducir a una nueva comprensión de la situación y a la identificación de oportunidades de actuación que de otra manera no podrían producirse.

1.5.3. Priorización de grupos de interés.

Una vez que se ha identificado y reconocido a los diferentes grupos de interés, es importante establecer la priorización de los mismos, puesto que no es necesario entablar o mantener relaciones a través de compromisos con todos ellos; sino que este tipo de relacionamiento deberá mantener un trabajo óptimo y eficiente que conlleve una planificación adecuada y progresiva dentro de la empresa.

El Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES, 2014), señala que los grupos de interés se apoderan, principalmente de tres atributos:

- Legitimidad: la validez que tienen los requerimientos de estos grupos.
- Poder: La capacidad de estos grupos para producir efectos en la empresa.
- Urgencia: El requerimiento que exige respuestas inmediatas.

Es posible identificar los grupos de interés a través del análisis del origen de las distintas transacciones económicas o de los procesos de la empresa. Entretanto, realizar la identificación a partir del análisis del origen de las transacciones económicas puede ocultar determinados grupos de interés que no tienen relación económica con la empresa, como por ejemplo las ONG´s. (Olcese, Rodríguez, y Alfaro, 2008).

1.5.4. Modelos de gestión socialmente responsables.

El significado de modelo de gestión hace referencia primeramente al término modelo: arquetipo, teórico, susceptible de reproducir; y segundo, a la palabra gestión: que focaliza al gerenciamiento /administración de acciones y políticas para obtener un resultado. En definitiva, un modelo de gestión es un marco de referencia para la gestión de la RS (específicamente, en el caso de esta materia). (Lassaga, 2016)

La gestión socialmente responsable es una guía de gestión encaminada a encontrar la inserción de los aspectos sociales, económicos y ambientales en las diferentes actividades de las empresas, así como también influye en las relaciones con los variados grupos de interés.

Según (Viteri y Jácome, 2011) es importante mencionar que un modelo de gestión socialmente responsable envuelve de manera integral varios ámbitos conocidos dentro de las organizaciones e indica que un modelo de gestión de RS se estructura de cuatro etapas:

- Planificación.

En esta etapa, se realiza: análisis de la situación interna y externa, estructuración de la misión y visión, la definición de objetivos estratégicos, establecimiento del plan de acción y la asignación de recursos

La planificación permite a la empresa: recolectar información e ideas, para la toma de decisiones y construcción de consensos entre los diferentes puntos de vista de los grupos

de interés, para obtener credibilidad, apoyo, construir una imagen aceptada por la sociedad; estructurar el camino a seguir, basado en el estado actual y con una visión o estado que se pretende alcanzar después de la implementación.

- Implementación

Esta etapa comprende la aplicación de las acciones y medidas necesarias para ejecutar los procesos definidos en la planificación, con los recursos asignados y la delegación de tareas que permitan lograr con mayor eficacia la aplicación del plan e impulsen la consecución de los objetivos.

La preparación para la implementación del plan requiere que la empresa desarrolle mecanismos y sistemas para realizar el seguimiento y evaluación del plan, así como, diseños organizativos que apoyen las estrategias.

- Seguimiento

El sistema de seguimiento verifica que se cumplan los objetivos o en algunos casos se reajusten para poder cumplirlos, incluye todas las actividades de gestión que tiene por objeto asegurar que los resultados actuales respondan a los resultados planeados, tiene los componentes que se examinan a continuación:

- Indicadores que relacionan entre sí los cursos de acción con el logro de los objetivos estratégicos contemplados en el plan.

- Recopilación de datos y el manejo de los registros de las actividades del plan, a fin de que los datos requeridos por los indicadores sean compatibles con las estadísticas existentes.

- Evaluación

Finalmente, esta etapa busca estudiar los resultados a fin de modificar proceso, solucionar problemas, identificar cambios o promover una mejora continua para el logro de la excelencia empresarial.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala; se utilizó varios métodos, técnicas e instrumentos que permitieron realizar un trabajo en el que se presenten datos confiables y concretos, que permita luego presentar una propuesta de un modelo de RSC, que se ajuste a las expectativas de todas las partes interesadas o grupos involucrados; es por este motivo que el presente estudio tiene como finalidad analizar la aplicación de las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa de la empresa mencionada.

2.1. **Métodos.**

El estudio de las prácticas de RSE en la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala se realizó a través de la compilación de información primaria, tomando en cuenta el personal que trabaja en la empresa, desde sus directivos hasta sus colaboradores; así también una compilación de información secundaria a través de estudios, publicaciones que mantiene la empresa. Para la realización de esta investigación, se utilizó el Método Inductivo – Descriptivo que permitió constituir elementos mismos que ayudaron al planteamiento y generación de un plan de gestión basado en la responsabilidad social y que tuvo como objeto de estudio a la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala.

Inductivo: El presente método ayudó a conseguir las conclusiones generales, que parten de antecedentes particulares, ya que se basó a través de la observación directa de las prácticas empresariales y de su experiencia; además se comparó resultados de calidad sobre opiniones, sugerencias y actitudes; obtenidos de la empresa, con modelos de responsabilidad social que provienen de organizaciones; así como de libros electrónicos, libros, debidamente respaldados, con la finalidad de establecer conclusiones. Es decir, a partir de este método se realizó generalizaciones a partir de hechos singulares.

Descriptivo: El presente método permitió identificar las posibles prácticas de responsabilidad social empresarial; a través de la descripción de temas que se relacionan con: valores, transparencia y gobierno corporativo; público interno; medio

ambiente; proveedores; consumidores y clientes; comunidad; gobierno y sociedad.

Analítico: Por medio de este método se analizó y aclaró el desempeño de la empresa referido a cada uno de los indicadores de responsabilidad social; es decir se examinó de manera independiente cada elemento del modelo ETHOS; para establecer conclusiones.

Deductivo: A partir del contenido general se realizó deducciones particulares respecto a la información obtenida de las encuestas a los distintos grupos de interés como a la alta dirección, proveedores, empleados, clientes. Finalmente se estableció un análisis de tipo cuantitativo donde se realizó el cumplimiento o no de los aspectos de responsabilidad social, según el modelo ETHOS.

2.2. Técnicas

Para el desarrollo de este trabajo y para construir un diagnóstico, así como para aplicar el respectivo estudio del desempeño de la empresa, se aplicaron varias técnicas que se detallan a continuación, estas hicieron más fácil la posterior propuesta del modelo de gestión socialmente responsable.

Entrevista para Gerente: La entrevista se realizó al gerente de la empresa. La entrevista estuvo formulada por preguntas de carácter cerrado, en donde se estableció un diálogo participativo, que sirvió de aporte para el diagnóstico de los métodos internos de la empresa desde el punto de vista de la alta dirección, la misma se basó a partir del modelo ETHOS (anexo 1), para establecer un autodiagnóstico de la empresa como punto de partida.

Encuesta a grupos de interés: Para llegar a determinar cuáles son las prácticas de RSE en Placacentro Masisa Machala se aplicó la encuesta a algunos grupos de interés que interactúan con la empresa siendo éstos, empleados, proveedores, y clientes. Se aplicó a través de un instrumento como es el formulario Ethos de Brasil (anexo 1) mismo que constituye una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que incorporan las prácticas de RSE. Como se detalló al inicio los grupos de interés encuestados son sus colaboradores internos en número de 23, de la misma manera se procedió a encuestar a sus 15 principales clientes, los cuales la empresa sugirió se tomen en cuenta ya que ellos son el único nicho de mercado seguro para la empresa. Finalmente se encuestó a sus 3 principales proveedores entre ellos 1 internacional.

Población: En este caso para realizar la toma de la muestra de los grupos de interés de carácter interno, cabe mencionar que la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, mantiene un total de 23 colaboradores que da cumplimiento al requisito mínimo para una PYME (pequeña empresa); por lo tanto, las poblaciones totales son todos los empleados o colaboradores. La empresa facilitó una base de información de sus principales clientes o los más frecuentes de la marca, siendo estos 15 clientes que actúan como personas naturales todos ellos dedicados al sector inmobiliario. En cuanto a los proveedores, la empresa en estudio cuenta con 3 proveedores habituales: en primer lugar, Masisa Ecuador S.A. (Guayaquil) encargados de proveer tableros y laminados; en segundo lugar, Hermaprove S.A. (Guayaquil) proveen los mismos materiales en menor cantidad y en tercer lugar Tapitex Cía. Ltda. (Guayaquil), que proveen artículos de ferretería.

2.3 Instrumentos

ETHOS: El instrumento principal que se utilizó para la obtención de la información fue el formulario ETHOS, mismo que se encuentra estructurado en forma de cuestionario y que contiene tópicos relevantes para el diagnóstico de una gestión que contribuya al desarrollo socio ambiental (Instituto Ethos, 2006).

Es importante mencionar que el formulario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas que se mencionan a continuación:

- Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

En este caso los indicadores están formados por los siguientes tipos de argumentos como son: de profundidad, cuantitativos y binarios que sirven para medir el desempeño; pero debido a la extensión de las empresas se adaptó el formulario únicamente con el indicador binario, que consiste en el planteamiento de varias interrogantes y las opciones si y no como alternativas de valoración, sujetas al análisis posterior. (Instituto Ethos, 2006).

El formulario adaptado de la herramienta ETHOS consta en el Anexo 1 y está compuesto de 7 temas y 23 indicadores; cuya aplicación se realizó a los grupos de interés de Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, a continuación, realiza un detallo del contenido de los indicadores:

Valores, transparencia y gobierno corporativo: en este indicador se incluye los primeros cuatro indicadores, que están relacionados con aspectos de compromisos éticos, relaciones con la competencia, diálogo e involucramiento con los grupos de interés y memorias de sostenibilidad. Estos aspectos se aplicarán a los directivos de la empresa, como es el gerente general de Placacentro Masisa Machala.

Público interno: en este aspecto se incluyen los indicadores desde el número 5 al 8 como son: la gestión participativa, compromiso con el desarrollo infantil, compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, finalmente el compromiso con la promoción de equidad de género. Se aplica directamente al gerente y a los colaboradores de la empresa.

Medioambiente: este indicador abarca entre los indicadores 9 al 12 mismos que contienen temas relacionados al compromiso con la calidad ambiental, educación y concienciación ambiental, gerenciamiento de los impactos y el ciclo de vida de los productos, por último, la minimización de entradas y salidas de insumos. Este tema se aplicará al gerente general, que está encargado del tema directamente, según lo indica.

Proveedores: este indicador está compuesto por el indicador 13 y 14 que trata sobre criterios de selección y evaluación; así como el apoyo al desarrollo de proveedores, respectivamente. Está dirigido expresamente para los proveedores de la empresa que son 3 principales Masisa Ecuador S.A., Hermaprove S.A., Tapitex Cía. Ltda. a continuación el detalle de la encuesta realizada.

Consumidores y clientes: incluye los indicadores 15 al 17, abarca temas de políticas de comunicación comercial, excelencia de la atención y el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios. Este indicador se aplicará al nivel directivo como gerente y a sus clientes.

Comunidad: En este indicador se toma en cuenta las relaciones con la comunidad descritos en el indicador 18 y 19 que incluyen: el gerenciamiento del impacto de la

empresa en la comunidad de entorno y su financiamiento, dirigido al nivel directivo de la empresa.

Gobierno y sociedad: Los indicadores finales son desde el número 20 al 23, que incluyen la construcción de la ciudadanía por las empresas, prácticas anticorrupción, liderazgo e influencia social y la participación en proyectos sociales gubernamentales. Este tema está dirigido exclusivamente para el nivel directivo de la empresa.

2.4 Análisis de los resultados

En el autodiagnóstico se realizó el análisis de la siguiente modalidad: primeramente, se procedió a dividir el total de aspectos contenidos en cada indicador del modelo ETHOS, para el 100%; el valor resultante se asignará al formato binario (si o no), en este caso que al sumar se establezca un porcentaje total de si o no cumplimiento por cada uno de los 23 indicadores. Para las encuestas realizadas a clientes, proveedores, encargados de medio ambiente, se calculó para cada aspecto contenido en los indicadores, en el proceso de valoración binario (si o no) con el 100% a fin de efectuar el análisis correspondiente; y finalmente se realizó una comparación entre los resultados de cada grupo de interés y los resultados obtenidos del autodiagnóstico de la empresa.

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS EN ESTUDIO

3.1. Antecedentes de la empresa

En base a la entrevista realizada con el gerente general de Placacentro Masisa de la ciudad de Machala; se obtuvo la historia de Placacentro El Constructor, misma que se constituyó en el año de 1960, cuando el padre del actual propietario se trasladó a Machala de su natal Piñas con la clara idea de implementar un aserrío o local de venta de madera procesada, junto al monumento Bolívar Madero Vargas vía a Puerto Bolívar; con esta idea se crea el barrio que hoy se conoce como barrio El Aserrío. La dedicación y esfuerzo, le sirvió para dar inicio a la construcción de la ciudad de Machala con material que el proveía desde su taller. En el año de 1969, un incendio devastó el depósito de madera, ubicado en ese entonces en el centro de la ciudad.

El aserrío toma el nombre de El Constructor 2; desde el 14 de marzo de 1994 y consta así hasta el 03 de octubre de 2002, fecha en la que el propietario en unión de su hijo el Arq. Rodrigo Román; instalaron Placacentro El Constructor, siendo franquicia de Masisa, empresa multinacional chilena pero controlada por capitales suizos. Se conoce que meses después, el señor Guiberto Román deja todas sus acciones a nombre de su progenitor Rodrigo Román quien se convierte en el único propietario del Almacén El Constructor.

En el año 2002 El Constructor, inicia relaciones comerciales con Masisa Ecuador y decide formar parte de la red de Placacentros que operan bajo una misma marca y formato; re inaugurándose el 03 de octubre del año 2002.

Masisa, desde sus inicios ha sido pionero en el negocio de tableros de madera latinoamericana, hoy es el mayor productor de puertas de Chile. Actualmente Masisa, es líder en toda Latinoamérica en la producción y comercialización de tableros de partículas de madera aglomerada y de fibras de densidad media MDF.

Actualmente el proyecto Placacentro Masisa, opera como un negocio conjunto entre la compañía y el distribuidor, permitiendo así entregar a los clientes un servicio al más alto nivel, esto con el fin de que se sientan beneficiados con la amplia variedad de productos relacionados con la fabricación de muebles y de todos sus accesorios y productos complementarios.

En la ciudad de Machala se ubican en la Dirección: Av. Bolívar Madero Vargas 703 y 14 ava. Oeste; lugar estratégico que permite tener fácil acceso de sus clientes.

3.2. Filosofía empresarial

En este punto la filosofía empresarial, permite identificar lo que la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala; es actualmente y lo que quiere lograr en un futuro. Es por esta razón que se ha planteado una filosofía empresarial a partir de su misión y visión.

3.2.1. Misión.

Comercialización de productos, que concentra en un solo lugar todo para el carpintero y mueblista, ofrece un amplio mix de productos Masisa y complementarios para la fabricación de muebles a los mejores precios del mercado de manera que satisfaga los gustos y necesidades de los clientes en la ciudad de Machala y toda la provincia de El Oro.

3.2.2. Visión.

Ser una empresa líder en el mercado logrando ser reconocida en toda la provincia, ofreciendo a nuestros clientes productos de alto nivel y calidad, diferenciándose en el mercado por la satisfacción de nuestra clientela.

3.2.3. Valores institucionales.

Placacentro Masisa, actualmente no ha definido claramente sus valores institucionales, por lo tanto, es necesaria su consideración en la propuesta; a fin de construir una cultura de gestión con un objetivo implícito de responsabilidad social.

3.3. Productos y/o servicios

Actualmente Masisa es líder en el mercado Latinoamericano en la producción y comercialización de tableros de partículas de madera aglomerada y de fibras de densidad media MDF. Entre sus alternativas además se presentan tableros recubiertos con melaninas y chapas de madera; tableros estructurales OSB. Estos materiales se rigen bajo un control computarizado y tecnificado de optimización de corte; ahorrando el tiempo y brindando mayor agilidad en la entrega oportuna del producto. Es importante aclarar que las ventas de estos productos cubren todos los mercados latinoamericanos como también a los exigentes mercados de Estados Unidos, Europa, Medio Oriente y Asia.

Placacentro Masisa, dentro de sus productos ofrece al mercado local materiales de: Uso Mobiliario, Uso de revestimiento, Uso de construcción.

Uso Mobiliario

Figura 2. Uso Mobiliario.
Fuente: www.placentromasisa.com
Elaborado por: Castro Vivanco María Fernanda

- MDF acabado alto brillo
- MDF melanina
- MDF enchapado
- MDF pintado.

Uso de Revestimiento

Figura 3. Uso Revestimiento.
Fuente: www.placentromasisa.com
Elaborado por: Castro Vivanco María Fernanda

- Revestimiento 3D ranurado
- Revestimiento uso comercial
- Revestimiento tableado
- Moldura pre pintadas
- Molduras con folio
- Revestimiento pintado ranurado.

Uso Construcción

Figura 4. Uso Construcción.
Fuente: www.placentromasisa.com
Elaborado por: Castro Vivanco María Fernanda

- MDP
- MDF
- MDP RH
- PB grueso
- Ecoplac
- PB cierre perimetral
- Súper MDF uso exterior
- MDF RH.

Además, Placacentro Masisa entrega a sus clientes servicios de calidad como la optimización de corte, dimensionado de tableros, enchapado de cantos, instalación de bisagras, entre otros. Placacentro Masisa opera como un negocio de cooperación conjunta entre Masisa y sus distribuidores

3.4. Estructura organizacional

Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, cuenta con Gerencia y cuatro áreas principales, de las cuales se detallan dos a continuación y adicionalmente se plantea el organigrama que manejan internamente en la empresa:

Las áreas que desempeñan los organismos de gobierno de la empresa Placacentro Masisa Machala, según la escritura pública del 03 de octubre del año 2002, son:

3.4.1. Gerencia General:

Entre sus competencias esta representar legalmente a la empresa de forma judicial y extrajudicial, conducir la gestión empresarial de negocios y la jornada administrativa de la empresa, gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía, realizar inversiones, adquisiciones y negocios, nombrar empleados y fijar remuneraciones.

3.4.2. Gerencia Financiera:

Dirigir la gestión económica-financiera, negocios de montos autorizados por la gerencia general y presentar el informe de labores y el Balance General al final de cada ejercicio económico.

Las funciones de las áreas restantes y demás colaboradores de la empresa no se encuentran formal y técnicamente establecidas, sino que obedecen a la planificación y directrices que realice la Gerencia General, por ser propietario de la franquicia en Machala.

Figura 5. Estructura departamental empresa Placacentro Masisa Machala
Fuente: Placacentro Masisa Machala
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

3.5. Características empresariales en el cantón o ciudad (ubicación de la empresa)

En los últimos años Machala, ha centrado su actividad económica principalmente en los sectores de la construcción, agricultura, acuacultura, exportaciones, comercio, e industria. La actividad del sector empresarial y comercial es de grandes dimensiones, intentando ser altamente competitiva y desarrollada.

Según la Cámara de Comercio de Machala (CCM) en esta zona, desde el año 2004 se registra mayor actividad en lo que a desarrollo comercial se refiere, todo gracias al mejoramiento de las redes viales en todo el país y sobre todo al apoyo que el gobierno ha brindado tanto al sector empresarial y comercial al desarrollo de este sector.

El comercio de Machala representa un nicho de oportunidad local-regional a través del cual se establecen ciclos intersectoriales e interempresariales, mismos que son capaces de generar mayor valor agregado, así como diversificación comercial, también desarrolla economías de escala y promueve nuevos mercados laborales, lo cual contribuye a establecer mecanismos para impulsar el desarrollo local y de la región.

Puntualizando en el sector empresarial y de comercio de la ciudad de Machala; éste lucha por convertirse en un referente dentro del Ecuador; actualmente nuevas empresas y emprendimientos apoyados por grupos familiares importantes de la zona, han crecido e innovado sus empresas.

Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, es parte de una red de tiendas especializadas que concentran en un solo lugar todo para el carpintero y mueblista, ofreciendo un amplio mix de productos y materiales complementarios para la fabricación de muebles.

Placacentro Masisa Machala, es la única empresa que comercializa y da servicio al mueblista y constructor en la ciudad de Machala; y que poco a poco ha logrado introducirse en el mercado positivamente. En la actualidad se enfrenta a grandes retos con la competencia; ya que existen varias marcas de materiales de construcción de muebles y aglomerados nacionales e internacionales que son comercializadas en el país.

Uno de los aspectos que cabe recalcar en Placacentro Masisa Machala; es que los colabores que laboran en la empresa tienen un alto espíritu actual e innovador, gracias a esto están constantemente validando sus productos y tienen muy en cuenta las necesidades de sus clientes a nivel local además contribuyen de manera integral al desarrollo económico de Machala y de toda la provincia. Comprometidos a administrar el negocio de forma sostenible, incorporando variables sociales y ambientales como parte integral de su estrategia de negocios. El fuerte compromiso de Masisa Machala con el desarrollo sostenible, los ha llevado a diferenciarse en el mercado local a partir de su manejo responsable de los temas sociales y ambientales.

En este contexto, la responsabilidad social es entendida como una interacción de manera responsable y ética con las comunidades vecinas y diversos públicos de interés. Se debe mencionar que los directivos de la empresa están en constante capacitación, para brindar siempre atención de calidad y además conocen los requerimientos y exigencias del mercado local en materia de remodelaciones y construcciones.

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS

En este capítulo se presenta los resultados que se obtuvo por un lado con la entrevista al Gerente de la empresa de comercio y servicio Placacentro Masisa Machala y por otro, las encuestas realizadas a cada uno de los grupos de interés seleccionados para el efecto como publico interno, clientes y consumidores, proveedores, encargados de medio ambiente; para determinar en qué medida las Pymes manufactureras en este caso de comercio y servicios cumplen o aplican la responsabilidad social corporativa.

Tabla 1. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala provincia de El Oro.

Parámetros	Prácticas de RSE	Si	No
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	42,85%	57,14%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	50%	50%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	50%	50%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	75%	25%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	100%	0%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	33,33%	66,67%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	75%	25%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	50%	50%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	66,67%	33,33%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	0%	100%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	100%	0%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	0%	100%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	45,5%	54,54%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	75%	25%
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	66,67%	33,33%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	90,90%	9,09%

	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	40%	60%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	35,71%	64,29%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	33,33%	66,67%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	0%	100%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anti coima	33,33%	66,67%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	25%	75%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	25%	75%

Fuente: Entrevista Gerente Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda.

4.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista al Empresario.

Como se observa, se obtuvo resultados de todos los parámetros de la herramienta ETHOS, con sus respectivos indicadores de gestión; se detalla un cuadro de apoyo con cada componente de los indicadores descritos y los respectivos resultados de la entrevista dentro del anexo 2, para comprender de donde provienen dichos resultados. A continuación, se analiza de forma descriptiva cada uno:

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.

- Compromisos éticos: en este indicador la empresa a través de su gerente menciona que no mantiene compromisos éticos con su entorno; ya que si bien es cierto posee claramente establecida tanto su misión, visión, le hace falta desenvolverse de manera adecuada y en beneficio de sus clientes.
- Relaciones con la competencia: en este apartado según la gerencia; la empresa mantiene sus prácticas de relacionamiento con sus grupos de interés en este caso con la competencia de acuerdo a sus valores institucionales, que le permiten establecer emulaciones que se reflejan en el servicio a los clientes.
- Diálogo e involucramiento con los Grupos de Interés**:** la empresa tiene claro su posicionamiento en el mercado y el servicio que presta; por ende, no presta atención a todas las críticas generadas a su alrededor, de lo contrario se rige a sus políticas y requerimientos establecidos para dar respuesta positiva a las necesidades de los consumidores de sus productos.

Público Interno.

- Gestión Participativa: el gerente menciona en este apartado que la empresa mantiene clara su posición de servicio; tomando en cuenta sus políticas y prácticas de escuchar, atender y evaluar las sugerencias de los clientes internos o colaboradores de la empresa.
- Compromiso con el desarrollo Infantil: la empresa no mantiene dentro de sus políticas, la responsabilidad de contribuir con un programa dirigido a los empleados o responsables de menores que posean capacidades especiales y que les permita participar en el desarrollo de sus hijos de manera conveniente. Así como respeta las leyes establecidas actualmente en defensa de mujeres embarazadas y periodos de lactancia, aunque no genera ningún beneficio adicional a la ley para los colabores de la empresa en estos asuntos particulares.
- Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial: en este indicador se presenta en su mayoría el cumplimiento con el compromiso, así como con la discriminación y promoción de la equidad racial; ya que mantiene dentro de sus políticas empresariales claramente establecidos los derechos sobre estas características internas y externas.
- Compromiso con la promoción de la equidad de género: en este apartado el gerente menciona que actúa acorde a sus principios y valores individuales, fomentando el respeto, pero sobre todo el trato igualitario entre hombres y mujeres.

Medio Ambiente.

Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental**:** este indicador señala el desarrollo de las buenas experiencias ambientales que manejan dentro de la empresa mismas que se proyectan hacia el entorno, generando responsablemente practicas sostenibles. La empresa requiere procesos que le permitan la minimización de entradas y salidas de insumos, así como de campañas internas que les permitan concienciar a los colaboradores sobre el uso exagerado de recursos.

Proveedores

Criterios de selección y evaluación de proveedores**:** este indicador muestra que la empresa tiene clara la relación con su grupo de interés en este caso con proveedores; que le permiten conocer los procesos éticos que llevan; además conoce sus procesos de gestión mismos que la empresa toma como referencia para continuar esta relación

en beneficio de las dos partes. Tiene claro además que los proveedores no poseen una política con prácticas socialmente responsables en temas de conservación del medio ambiente y usos de insumos y materias primas. El gerente indica que la empresa incluye dentro de sus proveedores a individuos o grupos que conocen las necesidades de la comunidad promoviendo el comercio justo.

Consumidores y Clientes.

El gerente en este indicador menciona en su mayoría que se realizan actualizaciones constantes en la información sobre los productos que maneja la empresa y que le dan a conocer al cliente. También está de acuerdo con prácticas que les permita mantener la calidad en sus diferentes productos evitando que los mismos tengan alteraciones, ya que son cuidadosos de la materia prima que demandan. Se encargan de mantener siempre bien informados a los clientes, pero de acuerdo a sus políticas la comunicación es mucho más fluida con la población juvenil, puesto que son ellos los que llevan a cabo prácticas de innovación.

Excelencia de la atención: En este apartado la mayoría se centra en dar a conocer el servicio de calidad que brindan en atención al cliente; donde deja claro que su negocio depende de la atención y trato personalizado que le brindan a sus clientes. Los problemas que se presenten en la parte comercial; están al tanto de profesionales que han sido capacitados para dar soluciones eficientes, pero sobre todo responsables, los argumentos que usan los colaboradores para convencer a los clientes, son verídicos ya que el producto presta una ventaja competitiva frente a otros productos del mercado.

Comunidad.

Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad del entorno: La comunidad es el centro de atención y de importancia alta para el gerente y la empresa, es decir es tomada en cuenta para la toma de decisiones de acuerdo a sus necesidades a medio modo; las prácticas empresariales están basadas en el desarrollo socioeconómico de la comunidad, donde incluso los colaboradores de la empresa están capacitados para respetar los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad. El gerente menciona que en los años de labor como empresa de comercio y servicio; la comunidad no ha presentado reclamos o manifestaciones que tengan que ver con mal manejo de desechos sólidos, líquidos, contaminación con ruido, o alguna alteración que afecte a la comunidad en general.

Acción Social.

En este punto no se incluyen prácticas de acción social dentro de la estrategia de la empresa, el gerente menciona además que no abordan mecanismos donde los proveedores, clientes puedan hacer donaciones. Las prácticas de acción social que se realizan son elaboradas a largo plazo, es decir buscando maximizar su impacto.

Gobierno y Sociedad.

El gerente en este indicador menciona que la empresa no ha establecido convenios ni capacitaciones fijas para los colaboradores con organismos públicos que ayuden a mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o desarrollo de la infraestructura; así como no realiza actividades eventuales de capacitación para sus empleados enfocados a la acción cívica, abordando derechos y deberes como ciudadanos. El gerente pone a consideración que la empresa mantiene claras políticas de control y sanción frente a posibles actos de corrupción dentro y fuera de la empresa, pero que no lo ha puesto en práctica, esto ha permitido que no hayan sido mencionados en los medios de comunicación de la ciudad, y que su actividad comercial sea siempre enfocada al servicio de la comunidad.

Liderazgo Social.

En este apartado se menciona que la empresa no ha colaborado consecutivamente con equipamiento, así como con capacitaciones a centros educativos sobre temas tecnológicos, no ha implementado proyectos que favorezcan el desarrollo en temas de investigación que le permitan interactuar con la comunidad académica y científica. Al momento el directivo menciona que no mantiene convenios con entidades públicas que ofrezcan programas de becas escolares o proyectos que permitan erradicar el trabajo infantil, trabajo forzado promover seguridad alimentaria.

El gerente indica que mantiene constante dialogo con empresas del sector y sus directivos, que le permiten usar estos espacios para actualizarse y discutir dificultades, necesidades de las empresas, así como para mejorar las condiciones de la comunidad.

4.2. Mapa de grupos de interés

Se realiza el procedimiento de identificar, reconocer y priorizar los grupos de interés

con el fin de establecer las necesidades y expectativas que requieren principal atención por parte de la empresa, para lo cual se utilizarán matrices técnicas.

4.2.1. Identificación

En esta fase, se define los grupos de interés afectados directa e indirectamente por la actividad de la empresa, así como también la dimensión interna y externa.

Al iniciar esta fase se establecen cuáles son los impactos de los grupos de interés de la empresa Placacentro Masisa Machala, así como cuáles son sus actividades, frente a los impactos de la organización. Las escalas de valoración que se usa son de 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto; de tal forma que, de acuerdo a los parámetros establecidos en la presente tabla, se determinen e identifiquen aquellos grupos de interés que tienen puntajes altos.

Tabla 2. Identificación de los grupos de interés de Placacentro Masisa.

Grupo de Interés	Que impactos tiene mi actividad con el grupo de forma directa o indirecta	Expectativas e intereses del grupo	Expectativas e intereses de la organización	Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Total
Propietarios	2	1	1	1	1	6
Clientes	3	3	3	3	3	15
Empleados	3	3	3	3	3	15
Comunidad	2	2	1	1	1	7
Gobierno	1	1	1	1	1	5
Proveedores	3	3	3	1	1	11
ONGs	1	1	1	1	1	5

Fuente: Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

En el cuadro que se expone se ha logrado identificar como principales grupos de interés a los siguientes: Clientes con 15 puntos, Empleados con 15 puntos y Proveedores con 11 puntos.

4.2.2. Reconocimiento

De la misma manera que en la tabla anterior y de acuerdo a las dimensiones establecidas; se incluye a esta tabla los principales grupos de interés con los puntajes más altos en donde realizamos el reconocimiento de los mismos y se establece un puntaje de 1 para cada categoría.

Tabla 3. Reconocimiento de los grupos de interés.

Grupo de Interés	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas Diversas	Proximidad	Representación	Total
Clientes		1	1	1		1		4
Empleados	1	1		1			1	4
Proveedores	1	1	1	1		1		5
Comunidad		1	1		1			3

Fuente: Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

En el cuadro que se expone se ha clasificado los grupos de acuerdo a las siguientes dimensiones o categorías: responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas diversas, representación, adicionalmente se ha establecido el puntaje de 1 de acuerdo a los criterios establecidos para el efecto. Los grupos de interés, Clientes nos dio un total de 4 puntos, Empleados un total de 4 puntos, Proveedores un total de 5 puntos, Comunidad con 3 puntos. Cabe recalcar que, como parte del proceso de reconocimiento, la empresa establece que los principales grupos de interés afectados y que pueden afectar la actividad empresarial son: clientes, empleados y proveedores ya que la comunidad se encuentra inmersa en los clientes no se lo tomará para el estudio.

4.2.3. Priorización

Tomando en cuenta los criterios para la priorización, se asigna un punto por cada aspecto que determina la atención, misma que marca las expectativas de los grupos de interés; del mismo modo ejerce poder, legitimidad o urgencia. En otro aspecto si es un

grupo de interés Latente se le establece el puntaje de 4, emergente 3 puntos, en consolidación 2 puntos e institucionalizados 1 punto. Adicionalmente se prevé una escala como voluntad de participación donde muy presto tiene 3 puntos, expectante se le asigna 2 puntos e indiferente 1 punto.

Como se mostró el cuadro anterior, se realiza la priorización de los grupos de interés conforme a lo establecido.

Tabla 4. Priorización de los grupos de interés.

Grupos de Interés	Poder	Legitimidad	Urgencia	Latente	Emergente	Consolidación	Institucionalizado	Muy presto	Expectante	Indiferente	Total
Clientes		1		4					2		7
Empleados	1				3	2	1	3			10
Proveedores		1				2		3			6
Comunidad		1				1			1		3

Fuente: Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Ya se ha identificado y reconocido a las partes interesadas, sin embargo, no con todos los grupos de interés se podría y debería entablar un compromiso, se ha hecho necesario realizar una priorización de los mismos que permita un trabajo planificado y de seguro progresivo en este relacionamiento. Es así como los grupos de interés prioritarios de acuerdo a los resultados son público Interno empleados o colaboradores de la empresa, clientes y proveedores.

4.3. Diagnóstico de los Grupos de Interés

4.3.1. Público Interno.

Toda organización que toma la decisión de adoptar un modelo de gestión socialmente responsable comprende la importancia de asumir vínculos y compromisos con los diferentes grupos de interés con los que se relaciona. En este caso la empresa Placacentro Masisa de la ciudad de Machala mantiene clara la relación y los vínculos que comparte con sus principales grupos de interés como son sus empleados, clientes

y proveedores. Ellos mantienen un alto nivel de influencia dentro de la organización que les permite gestionar el avance de su desarrollo local, así como es importante su relación de mutua dependencia. A continuación, se exponen los indicadores que se investigaron a los veinte y tres empleados de la empresa.

Tabla 5. Cuadro Resumen Público interno

Diálogo y participación		
• **Indicador 5. Gestión participativa**	**Sí**	**No**
1.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	**45,8%**	**54,2%**
1.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	**100%**	**0%**
1.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	**16,6%**	**83,4%**

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 6. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Placacentro Masisa Machala

Respeto al individuo		
• **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**	**Sí**	**No**
2.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	**8,3%**	**91,7%%**
2.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	**16,6%**	**83,4%**
2.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	**0%**	**100%**
2.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	**8,3%**	**91,7%%**
2.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	**8,3%**	**91,7%%**

2.6. La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	**8,3%**	**91,7%%**

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Placacentro Masisa (2017**)**
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 7. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Placacentro Masisa Machala

• **Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**	**Sí**	**No**
3.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**8,3%**	**91,7%%**
3.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**0%**	**100%**
3.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	**8,3%**	**91,7%%**
3.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**12,5%**	**87,5%**

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 8. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Placacentro Masisa Machala

Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	**Sí**	**No**
3.5. 8.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**4,2%**	**95,8%**
3.6. 8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	**16,6%**	**83,4%**
3.7. 8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	**16,6%**	**83,4%**
3.8. 8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	**4,2%**	**95,8%**
3.9. 8.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	**16,6%**	**83,4%**
3.10. 8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	**4,2%**	**95,8%**

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Análisis de los resultados.

- **Indicador 5. Gestión participativa**

En las preguntas realizadas a los empleados del indicador de gestión participativa, se nota que el 100% de los mismos, reconocen que la empresa donde labora posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos, es decir mantienen clara la responsabilidad que tiene la empresa con ellos y viceversa.

- **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

En la mayoría de las respuestas de este indicador que se refiere al respeto al individuo, los colaboradores expresan que la empresa no mantiene políticas específicas para ellos como padres o responsables de niños con discapacidad; que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada, así también señalan que la empresa no mantiene programas o convenios que brinden protección a sus familias. Los empleados dejan notar claramente que la empresa además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería no prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años, es decir respeta las leyes establecidas.

- **Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.**

En este indicador los colaboradores de la empresa manifiestan en su mayoría que la empresa no mantiene actualmente políticas establecidas de equidad, que se derivan en procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales, así mismo un gran porcentaje de empleados manifiesta que no tienen procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.

- **Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**

En este indicador cabe mencionar que los empleados de la empresa en gran mayoría indican que la empresa en la actualidad no realiza campañas internas de concienciación ya sean seminarios o actividades que sirvan para mejorar la comprensión sobre la

importancia de la valoración de la mujer. Aunque cabe mencionar que todas las colaboradoras reciben un trato igualitario, bajo la garantía y responsabilidad del directivo de la empresa.

4.3.2. Responsables de medio ambiente.

Los responsables de medio ambiente también forman parte del público interno o colaboradores de la empresa, en este caso se aplicó las encuestas al Gerente General quien es el individuo apto que conoce todos los procedimientos y que además es responsable del manejo de la empresa. A continuación, se presenta el cuadro resumen correspondiente:

Tabla 9. Cuadro resumen medio ambiente.

Responsabilidad con las futuras generaciones		
• **Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental**	**Sí**	**No**
4.3. Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**16,66%**	**0%**
4.4. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	**16,66%**	**0%**
4.5. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	**0%**	**16,66%**
4.6. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados	**16,66%**	**0%**
4.7. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	**16,66%**	**0%**
4.8. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.	**0%**	**16,66%**

Fuente: Encuesta realizada al gerente de Placacentro Masisa (2017**)**
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 10. Cuadro resumen medio ambiente.

• **Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental**	**Sí**	**No**
5.3. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.	**0%**	**50%**
5.4. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)	**0%**	**50%**

Fuente: Encuesta realizada al gerente de Placacentro Masisa (2017**)**
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 11. Cuadro resumen medio ambiente

Gerenciamiento del impacto ambiental		
• **Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios.**	**Sí**	**No**
6.3. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	**50%**	**0%**
6.4. Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.	**50%**	**0%**

Fuente: Encuesta realizada al gerente de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 12. Cuadro resumen medio ambiente

• **Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos.**	**Sí**	**No**
.3. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.	**0%**	**16,66%**
7.4. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	**0%**	**16,66%**
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
7.5. El aumento de la eficiencia energética.	**0%**	**16,66%**
7.6. La reducción del consumo de agua.	**0%**	**16,66%**
7.7. La reducción de generación de residuos sólidos.	**0%**	**16,66%**
7.8. La reducción de emisión de CO_2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	**0%**	**16,66%**

Fuente: Encuesta realizada al gerente de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Análisis Resultados

Aunque no existe una política ambiental formalizada en la empresa, se preocupa constantemente por estudiar los impactos, realizar renovación de procesos, estar pendiente de realizar auditorías externas que son debidamente socializadas al público interno, así como a la comunidad acogiendo sugerencias del personal que se vincula al aspecto ambiental. En general esta medida tiene en su mayoría porcentajes que representan buenos procesos en cuanto a la protección del medio ambiente dentro de la empresa, pues se evidencia un cumplimiento representativo.

4.3.3. Clientes.

Placacentro Masisa, es una empresa de comercio y servicio para la ciudadanía que concentran en un solo lugar todo para el constructor o mueblista y tiene como objetivo principal brindar artículos de calidad. La empresa en su historial comercial cuenta con una selecta cartera de clientes en este caso ha mencionado su gerente que trabajaremos con sus 15 clientes principales, mismos que fueron encuestados y a continuación se presentan los indicadores con su análisis.

Tabla 13. Análisis empresario- clientes.

Dimensión social del consumo		
• **Indicador 15. Política de comunicación comercial**	**Sí**	**No**
8.3. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	**93,3%**	**6,7%**
8.4. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	**86,7%**	**13,3%**
8.5. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	**66,7%**	**33,3%**
8.6. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	**46,7%**	**53,3%**
8.7. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	**6,7%**	**93,3%**
8.8. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	**0%**	**100%**

Fuente: clientes Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 14. Análisis empresario- clientes.

• **Indicador 16. Excelencia de la atención**	**Sí**	**No**

9.3. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**13,3%**	**86,7%**
La empresa:		
9.4. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	**60%**	**40%**
9.5. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	**53,3%**	**46,7%**
9.6. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	**93,3%**	**6,7%**
9.7. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	**13,3%**	**86,7%**
9.8. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	**100%**	**0%**
9.9. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	**53,3%**	**46,7%**
9.10. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	**93,3%**	**6,7%**
9.11. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	**66,7%**	**33,3%**
9.12. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	**46,7%**	**53,3%**
9.13. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	**26,7%**	**73,3%**

Fuente: clientes y distribuidores Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 15. Análisis empresario- clientes.

• **Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**	**Sí**	**No**
10.3. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	**0%**	**100%**
10.4. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	**13,3%**	**86,7%**
10.5. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	**0%**	**100%**

10.6. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	**6,7%**	**93,3%**
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
10.7. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	**86,7%**	**13,3%**

Fuente: clientes Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Análisis de los resultados

- **Indicador 15. Política de comunicación comercial**

En este indicador el cliente en su mayoría muestra que la empresa constantemente actualiza su material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos. Además, llama la atención del cliente/consumidor por variaciones en las características de sus productos o servicios ya sean de su composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc. También dan a conocer que la empresa en los últimos tres años no ha retirado del mercado campañas de publicidad por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.

- **Indicador 16. Excelencia de la atención**

En este indicador los clientes en su mayoría señalan que la empresa constantemente entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas. Así también reconocen que la empresa al vender sus productos y servicios utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento de ellos como consumidores.

- **Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**

Los clientes a través de este indicador señalan que la empresa no mantiene algún programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios, así también reconoce que la empresa no mantiene sistemas internos ágiles que permita la capacitación en diferentes áreas como la comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.

4.3.4. Proveedores.

Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, mantiene 3 proveedores de sus productos principales estas empresas son Masisa Ecuador S.A., Hermaprove S.A., Tapitex Cía. Ltda. a continuación el detalle de la encuesta realizada.

Tabla 16. Comparación de resultados del empresario y los proveedores

Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Sí	No
11.3. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	**100%**	**0%**
11.4. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	**0%**	**100%**
11.5. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	**0%**	**100%**
11.6. En la selección a Uds. como proveedores, a la empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	**100%**	**0%**
11.7. La empresa con la que establece negociación posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	**100%**	**0%**
11.8. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	**100%**	**0%**
11.9. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	**100%**	**0%**
11.10. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	**50%**	**50%**
11.11. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	**50%**	**50%**
11.12. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	**50%**	**50%**
11.13. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	**50%**	**50%**

Fuente: Encuesta realizada a proveedores de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 17. Comparación de resultados del empresario y los proveedores

• **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**	Sí	No
12.3. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	**100%**	**0%**

12.4. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	**100%**	**0%**
12.5. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	**50%**	**50%**
12.6. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	**100%**	**0%**

Fuente: Encuesta realizada a proveedores de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Análisis de los resultados

- **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

Los proveedores a través de este indicador dan a conocer que la empresa incluye políticas y criterios para mantener buenas relaciones con ellos, siempre tomando en cuenta los valores como el respeto de la empresa. Así mismo tomando en cuenta la selección de proveedores que realiza la empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización.

- **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

Este indicador muestra que los proveedores aprecian la consideración que la empresa mantiene con ellos, ya que ha sido tomados en cuenta como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad. De la misma forma los proveedores indican que la empresa, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo.

4.4. Comparación de los grupos de interés

4.4.1. Análisis Comparativo Empresario/clientes.

Tabla 18. Comparación de resultados del empresario y clientes

Empresario-Clientes.				
• **Indicador 15. Política de comunicación comercial**	**Gerente**		**Clientes**	
	Sí	**No**	**SI**	**No**
13. 13.3. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la	**16,66%**	**0%**	**93,3%**	**6,7%**

relación y más seguro el uso de sus productos.				
13.4. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	**16,66%**	**0%**	**86,7%**	**13,3%**
13.5. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	**16,66%**	**0%**	**66,7%**	**33,3%**
13.6. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	**16,66%**	**0%**	**46,7%**	**53,3%**
13.7. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	**0%**	**16,66%**	**6,7%**	**93,3%**
13.8. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	**0%**	**16,66%**	**0%**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 19. Comparación de resultados del empresario y clientes

• **Indicador 16. Excelencia de la atención**	**Gerente**		**Clientes**	
	SI	**No**	**SI**	**No**
14.3. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**9,09%**	**0%**	**13,3%**	**86,7%**
La empresa:				
14.4. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	**9,09%**	**0%**	**60%**	**40%**
14.5. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	**9,09%**	**0%**	**53,3%**	**46,7%**
14.6. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	**9,09%**	**0%**	**93,3%**	**6,7%**
14.7. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	**9,09%**	**0%**	**13,3%**	**86,7%**

14.8. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	**9,09%**	**0%**	**100%**	**0%**
14.9. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	**0%**	**9,09%**	**53,3%**	**46,7%**
14.10. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	**9,09%**	**0%**	**93,3%**	**6,7%**
14.11. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	**9,09%**	**0%**	**66,7%**	**33,3%**
14.12. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	**9,09%**	**0%**	**46,7%**	**53,3%**
14.13. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	**9,09%**	**0%**	**26,7%**	**73,3%**

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 20. Comparación de resultados del empresario y clientes

• **Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**	**Gerente**		**Clientes**	
La empresa:	**Sí**	**No**	**SI**	**No**
15.3. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	**20%**	**0%**	**0%**	**100%**
15.4. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	**20%**	**0%**	**13,3%**	**86,7%**
15.5. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	**0%**	**20%**	**0%**	**100%**
15.6. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	**0%**	**20%**	**6,7%**	**93,3%**
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:				
15.7. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	**0%**	**20%**	**86,7%**	**13,3%**

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Análisis de resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas y posteriores resultados, realizando una comparación entre el gerente y sus clientes se menciona en su mayoría que se realizan actualizaciones constantes en la información sobre los productos que maneja la empresa y que le dan a conocer al cliente; están de acuerdo con prácticas que les permita mantener la calidad en sus diferentes productos evitando que los mismos tengan alteraciones, ya que son cuidadosos de la materia prima que demandan y en caso de los clientes que reciben. Se encargan de mantener siempre bien informados a los clientes de toda edad, pero de acuerdo a sus políticas la comunicación es mucho más fluida con la población dedicada a la construcción o sector inmobiliario, puesto que son ellos los que llevan a cabo prácticas de innovación en el mercado. Estos indicadores en su mayoría se centran en dar a conocer el servicio de calidad que brindan en atención al cliente; donde se deja claro que el negocio depende de la atención y trato personalizado que brindan a los clientes. Los problemas que se presenten en la parte comercial; están al tanto de profesionales que han sido capacitados para dar soluciones eficientes, pero sobre todo responsables y los argumentos que usan los colaboradores para convencer a los clientes son verídicos ya que el producto presta una ventaja competitiva frente a otros productos del mercado. Estos indicadores muestran a los clientes en su mayoría que la empresa constantemente actualiza su material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos. Además, llama la atención del cliente/consumidor por variaciones en las características de sus productos o servicios ya sean de su composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc. Haciendo una comparación analizamos que estos indicadores en su mayoría señalan que la empresa constantemente entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas. Así también reconocen que la empresa al vender sus productos y servicios utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento de ellos como consumidores, esto adiciona un valor agregado a la gerencia puesto que muestra el interés de mejorar falencias en el ámbito comercial. Estos indicadores nos muestran que la empresa no mantiene algún programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios, así también reconoce que la empresa no mantiene sistemas internos ágiles que permita la capacitación en diferentes áreas como la comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.

4.4.2. Análisis Comparativo Empresario/Público interno

Tabla 21. Comparación de los resultados del gerente y público interno.

• **Indicador 5. Gestión participativa**	**Gerente**		**Empleados**	
	SI	**NO**	**SI**	**NO**
6.3. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	**33,33%**	**0%**	**45,8%**	**54,2%**
6.4. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	**33,33%**	**0%**	**100%**	**0%**
6.5. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	**33,33%**	**0%**	**16,6%**	**83,4%**

Fuente: Encuesta según modelo ETHOS (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda.

Tabla 22. Comparación de los resultados del empresario y el público interno

Respeto al individuo				
• **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**	**Gerente**		**Empleados**	
17.	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
8.3. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	**0%**	**16,66%**	**8,3%**	**91,7%%**
8.4. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	**0%**	**16,66%**	**16,6%**	**83,4%**

8.5. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	**16,66%**	**0%**	**0%**	**100%**
8.6. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	**O%**	**16,66%**	**8,3%**	**91,7%%**
8.7. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazas y a empleados con hijos menores de 6 años.	**16,66%**	**0%**	**8,3%**	**91,7%%**
8.8. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	**0%**	**16,66%**	**8,3%**	**91,7%%**

Fuente: Encuesta según modelo ETHOS (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda**.**

Tabla 23. Comparación de los resultados del empresario y el público interno

• **Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**	**Gerente**		**Empleados**	
19.	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
0.3. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**25%**		**8,3%**	**91,7%%**
0.4. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	**0%**	**25%**	**0%**	**100%**
0.5. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	**25%**	**0%**	**8,3%**	**91,7%%**
0.6. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no	**25%**	**0%**	**12,5%**	**87,5%**

utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.				

Fuente: Encuesta según modelo ETHOS (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda.

Tabla 24. Comparación de los resultados del empresario y el público interno

• **Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**	**Gerente**		**Empleados**	
	SI	**No**	**SI**	**No**
21.3. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	**16,66%**	**0%**	**4,2%**	**95,8%**
21.4. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	**0%**	**16,66%**	**16,6%**	**83,4%**
21.5. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	**0%**	**16,66%**	**16,6%**	**83,4%**
21.6. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	**0%**	**16,66%**	**4,2%**	**95,8%**
21.7. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	**16,66%**	**0%**	**16,6%**	**83,4%**
21.8. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	**16,66%**	**0%**	**4,2%**	**95,8%**

Fuente: Encuesta según modelo ETHOS (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda.

Análisis de los resultados

De los datos obtenidos, luego del análisis de las encuestas según la metodología aplicada al gerente y público interno de Placacentro Masisa, al comparar los datos se verifica que entre gerente y público interno se trata de mantener la posición de servicio mutuo; tomando en cuenta sus políticas y prácticas de escuchar, atender y evaluar las sugerencias de los clientes internos o colaboradores de la empresa. Con esta comparación se puede verificar que la empresa no mantiene dentro de sus políticas la responsabilidad de contribuir con programas que se direccionen a los empleados donde su mayor énfasis sea el trato igualitario entre géneros. En cuanto a menores que posean

capacidades especiales, la empresa tampoco mantiene un programa que permita al público interno participar en el desarrollo de sus hijos de manera correcta. La comparación de estos indicadores nos menciona que la empresa trata o intenta actuar acorde a sus principios individuales fomentando el respeto, pero sobre todo el trato igualitario entre hombres y mujeres. Por decisión de la empresa no mantiene una política de ayuda adicional a las que establecen las leyes para el amparo a la mujer embarazada.

En su mayoría el gerente da a conocer que trata de dar cumplimiento al compromiso de la empresa con la responsabilidad social que mantiene con sus colaboradores a través de sus prácticas; ya que mantiene dentro de sus políticas empresariales claramente establecidos los derechos sobre estas características internas y externas.

4.4.3. Análisis comparativo empresario/proveedores.

Tabla 25. Comparación de resultados del empresario y los proveedores

Empresario – Proveedores.				
• **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**	**Gerente**		**Proveedores**	
	Sí	**No**	**Si**	**No**
22.3. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	**0%**	**9,09%**	**100%**	**0%**
22.4. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.	**9,09%**	**0%**	**0%**	**100%**
22.5. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	**9,09%**	**0%**	**0%**	**100%**
22.6. En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	**9,09%**	**0%**	**100%**	**0%**
22.7. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	**0%**	**9,09%**	**100%**	**0%**
22.8. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo	**0%**	**9,09%**	**100%**	**0%**

e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.				
22.9. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	**0%**	**9,09%**	**100%**	**0%**
22.10. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	**0%**	**9,09%**	**50%**	**50%**
22.11. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	**0%**	**9,09%**	**50%**	**50%**
22.12. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	**9,09%**	**0%**	**50%**	**50%**
22.13. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	**9,09%**	**0%**	**50%**	**50%**

Fuente: Encuesta realizada a proveedores de Placacentro Masisa (2017**)**
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 26. Comparación de resultados del empresario y los proveedores

• **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**	**Gerente**		**Proveedores**	
La empresa:	**Sí**	**No**	**Si**	**NO**
23.3. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	**25%**	**0%**	**100%**	**0%**
23.4. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	**25%**	**0%**	**100%**	**0%**

23.5. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	**25%**	**0%**	**50%**	**50%**
23.6. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	**0%**	**25%**	**100%**	**0%**

Fuente: Encuesta realizada a proveedores de Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Análisis de resultados

En este análisis comparativo el indicador de gerente muestra que la empresa tiene clara la relación con su grupo de interés en este caso con proveedores; que le permiten además conocer los procesos éticos que llevan. Indican que la empresa conoce sus procesos de gestión mismos que Placacentro Masisa toma como referencia para continuar esta relación en beneficio de las dos partes. La empresa tiene claro además que los proveedores no poseen una política con prácticas socialmente responsables en temas de conservación del medio ambiente y usos de insumos y materias primas, el directivo señala que la empresa incluye dentro de sus proveedores a individuos o grupos que conocen las necesidades de la comunidad promoviendo el comercio justo, es decir esta comparación de resultados nos muestra la comunicación y buen trato entre ellos.

Los proveedores a través de estos indicadores dan a conocer de manera general que la empresa incluye políticas y criterios para mantener buenas relaciones en conjunto, siempre tomando en cuenta los valores de la empresa. Así mismo tomando en cuenta la selección de proveedores que realiza la empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE

Al dar inicio a la etapa de proceso de gestión de RSC, se señala que este proceso es producto o resultado del diagnóstico de las prácticas de responsabilidad social analizadas, y que en base a ello se hace el planteamiento de un modelo de gestión de RSE para la empresa Placacentro Masisa Machala. El presente capítulo se centra en la propuesta de modelo de gestión de responsabilidad social para la empresa, en función del proceso de administración a nivel estratégico; es decir a partir de la filosofía empresarial, sus políticas y la formulación de los objetivos, estrategias y mecanismos de control.

5.1. Planeación.

"La planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo" (Coulter, 2013).

Placacentro Masisa de la ciudad de Machala como se ha mencionado no cuenta con una filosofía empresarial clara que de paso a establecer relaciones con sus grupos de interés es por esto que a continuación se plantea la propuesta en el ámbito de responsabilidad social.

5.1.1. Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial evidencia la forma de ser de la empresa y se comenta que la cultura de la misma tiene que ver con el detalle de sus principios y valores; en tanto es concluir que son la misión y visión compartida de la organización. Con la filosofía empresarial, se debe aclarar lo que es y que quiere llegar a ser la organización, siempre que estén orientados en todos los casos a promover el desarrollo sostenible en sus actividades.

5.1.1.1 Misión.

A la misión establecida por la empresa se le incluyó algunos aspectos relacionados con los ámbitos internos y externos de la misma, así como también se incluyó una contribución al objetivo de desarrollo sostenible y lo referente a la responsabilidad social

"Llevar diseño, calidad y sustentabilidad a cada mueble y espacio interior, mejorando la calidad de vida de las personas encaminados hacia la responsabilidad social".

5.1.1.2 Visión.

La siguiente visión viene a ser vista como un objetivo a largo plazo y se le ha incluido el compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

“Ser la empresa número uno en valor agregado y soluciones para muebles y espacios interiores en Machala, siendo la más vanguardista en innovación que opera socialmente responsable con sus clientes, inversionistas, colaboradores, comunidades y velando siempre por el medio ambiente”.

5.1.1.3 Valores Institucionales.

Los valores que se proponen a continuación se ilustran desde la filosofía del Placacentro Masisa Chile que es la matriz de la franquicia en América Latina, pero que se aplican de acuerdo de las necesidades y requerimientos de cada país en donde actúa comercialmente la marca; es así que la filosofía propuesta para Placacentro Masisa de la ciudad de Machala, se complementa con una filosofía socialmente responsable, tomando en cuenta sus valores y se proponen de acuerdo a sus resultados económicos, conducta empresarial, conducta individual, relaciones con sus stakeholders y con sus colaboradores, detallados específicamente a continuación:

Resultados económicos: Se busca permanentemente la creación de valor sostenible.

Conducta empresarial: Se mantiene un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de gobernabilidad.

Conducta individual: Se exige una conducta personal honesta, íntegra y transparente.

Relaciones con sus grupos de interés: Se promueve relaciones de confianza en el largo plazo con los clientes, ofreciendo productos de calidad, innovadores y sustentables, así como servicios de excelencia.

Relaciones con sus colaboradores: Se desarrolla equipos de alto desempeño, en un ambiente laboral sano, seguro y basado en el respeto de los Derecho Humanos.

5.1.2. Políticas empresariales.

En Placacentro Masisa Machala, se ofrecen sus capacidades y saber hacer al mercado de manera global con soluciones en diseño, calidad y sustentabilidad, creando valor para los grupos de interés de la empresa.

Su política de calidad y medio ambiente se manifiesta mediante su firme compromiso con los clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas; para ello garantizan impulsar una cultura de calidad, basada también en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo de las personas, así como de solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en sus operaciones y actividades comerciales.

5.1.3. Objetivo corporativo.

Placacentro Masisa llevará a cabo sus negocios basados en una estrategia de triple resultado, la cual contempla en forma integral y compartida obtener los más altos índices de calidad y comercio en su desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental**.**

5.1.4. Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos que se plantea están acordes o en función de los grupos de interés que intervinieron en el presente estudio, ya que con cada uno de ellos se hizo un análisis comparativo.

5.1.4.1 Objetivos estratégicos para gobierno corporativo.

Tabla 27. Objetivos estratégicos y estrategias para gobierno corporativo de la empresa Placacentro Masisa Machala

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Estrategias	Tiempo de ejecución
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	Aplicar dentro de la filosofía empresarial valores primordiales como el respeto, honestidad, justicia, lealtad que marquen diferencia en la actuación de la empresa.	Realizar socializaciones con el personal sobre ética y moral, así como socializar la misión y visión de empresa, para que se familiaricen y reconozcan su filosofía empresarial.	6 meses a 1 año

	Indicador 2. Relaciones con la competencia	Mejorar las relaciones con la competencia.	Crear canales de comunicación directos con la competencia, incluyendo un módulo de sugerencias en la intranet de la empresa, que permitan establecer una buena relación con ellos.	
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	Aumentar y mejorar los procesos de diálogo y comunicación con los grupos de interés	Creación de un informe sobre las actividades de la empresa en los ámbitos económico, social y ambiental en los que se incluya las acciones positivas de los grupos involucrados en estos aspectos.	
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Realizar la rendición de cuentas sobre la actividad de la empresa.	Elaboración de la Memoria de RSE en la empresa	

Fuente: Diagnostico de RSE Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda.

Tabla 28. Objetivos estratégicos y estrategias para clientes y consumidores de la empresa Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Estrategias	Tiempo de ejecución
Consumidores y clientes	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños	Alcanzar a través del diálogo frecuente el compromiso de los grupos de interés	Realizar talleres dirigido a los grupos de	3 meses.

	potenciales de los productos y servicios	como colaboradores, clientes, proveedores, el desarrollo o perfeccionamiento de sus productos y servicios.	interés prioritarios de la empresa sobre alternativas de productos y servicios.	

Fuente: Diagnostico de RSE Placacentro Masisa (2017)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

5.1.4.2 Objetivos estratégicos para público interno.

Tabla 29. Objetivos estratégicos y estrategias para el público interno de la empresa Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Estrategias	Tiempo de ejecución
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	Incluir un sistema de comunicación directa que sirva para mantener la libre expresión entre empleados y la empresa, así como para fortalecer el respeto mutuo.	Creación de un buzón de sugerencias para los colaboradores de la empresa donde a través de él se conozcan las necesidades, problemas y sugerencias de su parte frente a la empresa y se mejoren los sistemas de comunicación interna.	3 meses
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Implementar políticas internas que difundan la importancia de la armonía en la vida personal y familiar.	Organización de jornadas de integración de los colaboradores de la empresa con sus familias para interactuar y conocerse.	1 vez al año.

	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Establecer como POLITICA de la empresa el COMPROMISO de garantizar dentro de la misma la no discriminación, de promoción de la equidad racial, etnias y nacionalidades. Así como GARANTIZAR mediante una cláusula la Formación y desarrollo profesional en ámbitos sociales	Implementar una campaña interna: "Siempre iguales" que permita tener claro el respeto y la responsabilidad que conlleva la equidad, se incluirá este slogan en camisetas de uso diario de trabajo.	Todo el año.
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Promover la equidad de género en la empresa; además la búsqueda constante del empoderamiento social y económico de las mujeres colaboradoras de la empresa.	Impulsar la participación activa de las mujeres de la empresa en la toma de decisiones y en la gestión de participación. Además, la vinculación y contratación de los/las empleados/as sin importancia de su estado civil o condición social.	Todo el año.

Fuente: Diagnostico de RSE de Placacentro Masisa (2007)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

Tabla 30. Objetivos estratégicos y estrategias para proveedores de la empresa Placacentro Masisa Machala

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Estrategias	Tiempo de ejecución
Proveedores	Indicador 13. Criterio de selección y evaluación de proveedores	Controlar el desempeño socialmente responsable en los proveedores a través de la firma de un contrato formal entre ellos y la empresa.	Mantener clara una política de cancelación de negocios o contratos en el caso de alteraciones en los procesos de intercambio comercial. Promover un sistema de perfeccionamiento para proveedores, donde se establezcan parámetros sociales, ambientales que cumplan con los plazos establecidos para entrega de reportes; con el fin de extender la certificación de proveedor.	6 meses
		Incrementar juicios o ideas para impedir el robo e imitación de materias primas.	Realizar controles y verificar el origen de la materia prima, antes de su llegada a almacén.	
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.	Incluir un plan de complacencia con los proveedores	Evaluar el nivel de satisfacción o complacencia con la empresa; también lograr identificar y corregir debilidades	1 año

			que puedan afectar sus relaciones comerciales.	

Fuente: Diagnostico de RSE de Placacentro Masisa (2007)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernand**a**

5.1.4.3 Objetivos estratégicos para medio ambiente.

Tabla 31. Objetivos estratégicos y estrategias para el medio ambiente de la empresa Placacentro Masisa Machala

Grupo de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Estrategias	Tiempo de ejecución
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Determinar una política de compromiso de calidad ambiental con el desarrollo sostenible.	Incorporar un manual o en el código de ética empresarial valores de la institución, así como el respeto y buen manejo del medio ambiente.	6 meses
		Colaborar con proyectos de la localidad en cuanto a la preservación del medio ambiente.	Crear un área de voluntariado que sea integrado por el público interno de la empresa, para el involucramiento con las actividades de preservación de zonas protegidas del sector.	

Fuente: Diagnostico de RSE Placacentro Masisa (2007**)**
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

5.2. Organización

Aquí se establecerá la estructura adecuada para que exista un verdadero clima organizacional que permita a la empresa desde la perspectiva de la RSE, involucrar al talento humano en la estructura organizacional de la misma.

El departamento de RSE de la empresa será formado por un grupo de trabajadores designados por la gerencia directamente, que representan a las diferentes áreas de gestión. Cabe mencionar que uno de los principales objetivos de este departamento es

concienciar a la empresa para participar en proyectos que la posicionen como empresa socialmente responsable y así mejorar su competitividad y reputación frente a otras.

5.2.1. Estructura Departamental.

En este punto trataremos el organigrama institucional que está planteado según la empresa actualmente, pero se ha incrementado un departamento de Responsabilidad Social, mismo que rendirá detalle de sus funciones con la empresa directamente con la gerencia

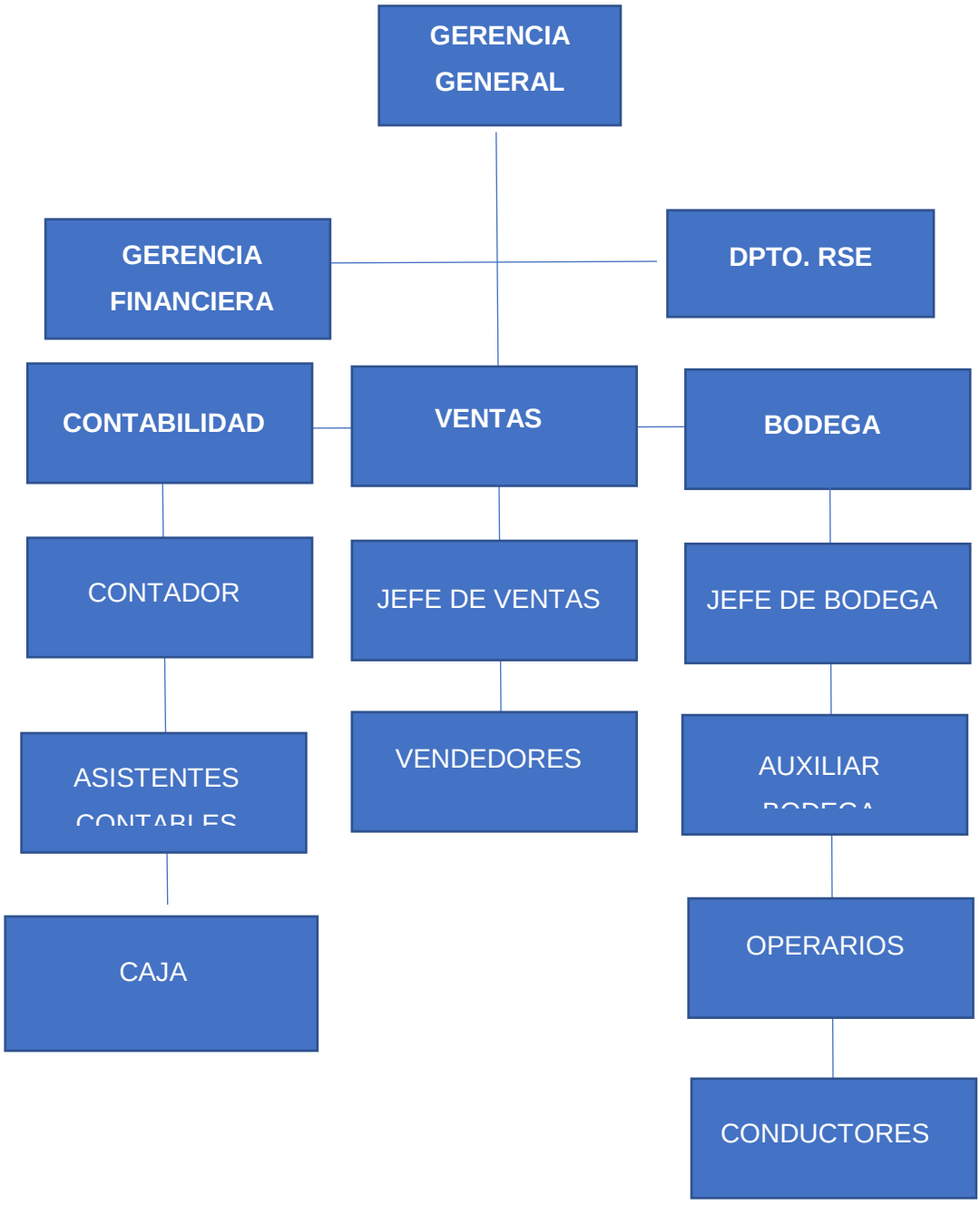

Figura 6. Propuesta Estructura departamental empresa Placacentro Masisa Machala
Fuente: Placacentro Masisa Machala 2017.
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

5.2.2. Principales Funciones.

En Placacentro Masisa Machala el gerente es la máxima autoridad de la empresa, quien debe procurar mantener un buen ambiente de trabajo, así como tomar en cuenta a los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa, aceptando críticas que se generen en su entorno empresarial. El gerente plantea estrategias para el cumplimiento de objetivos establecidos en cada uno de los departamentos de la empresa y siempre este pendiente de velar por la imagen corporativa de la empresa, es así como ha dado paso a la creación de un departamento de RSE.

Departamento de Responsabilidad Social.

Es un departamento muy importante, la RSE no es una función, como pueden serlo los departamentos comerciales o de contabilidad. En este departamento se debe abarcar toda la estrategia empresarial, y estar presente en las operaciones de cada día, trabajar en conjunto con los altos directivos de la empresa.

El gran reto de las empresas en esta materia es comprender que la RSE tiene un enorme potencial para gestionar los riesgos a largo plazo, participar en la elaboración de un plan estratégico de la compañía y centrarse tanto en la identificación de oportunidades de negocio como en la medición del retorno. Adicionalmente se detalla otros aspectos importantes que estarán a cargo de este departamento:

- Estar al tanto de la información sobre la cadena de valor del producto.
- Atención a cerca de los procesos de atención de reclamos.
- Interés sobre la transparencia de información del producto, marketing y publicidad responsable.
- Manejo de la ética en las prácticas comerciales, así como velar por una competencia justa.
- Prevención de riesgos y relación con los grupos involucrados dentro de la esfera de influencia empresarial (clientes, consumidores, proveedores, empleados)
- El encargado del departamento deberá solicitar informes anuales a las áreas operativas de la empresa, para generar reportes de rendición de cuentas a los

grupos de interés internos y externos.

Es importante recalcar que el óptimo funcionamiento del departamento de RSE en la empresa, dependerá del buen desempeño en la triple cuenta de resultados es decir en los ámbitos económico, social y ambiental, con el apoyo de cada área operativa y el involucramiento de los demás grupos de interés. Es así como se menciona también diversas funciones a partir de la mencionada triple cuenta de resultados, a continuación, un breve detalle:

- ✓ Ámbito Económico: las empresas se fijan en la sociedad con fines de obtener beneficio económico, siendo necesaria que su rentabilidad se oriente hacia prácticas responsables con la comunidad, el entorno y sus recursos. Una función de este ámbito es educar y comprometer a los directivos en las prácticas socialmente responsables.
- ✓ Ámbito Medioambiental: se trata sobre gestionar el desempeño en el flujo de entradas (materiales, energía y agua) y de salidas (emisiones, vertidos, residuos); de tal forma que se controlen los impactos que genera la empresa sobre los sistemas naturales y permanecer siempre pendientes del desarrollo sostenible. Una función de este ámbito es monitorear el consumo de energía de la empresa y crear hábitos y medidas para el ahorro de energía, promover campañas de no contaminación del líquido vital, así como no evitar acumular líquidos en lugares donde proliferen insectos causantes de enfermedades infecciosas.
- ✓ Ámbito Social: este ámbito trata sobre el desarrollo del capital humano, es llevadero cuando la actividad de la empresa gestiona los impactos sobre los sistemas sociales donde opera. Una función de este ámbito es establecer convenios con los colaboradores en donde sean partícipes de planes de salud individuales y para su familia, crear o fortalecer una nómina de carácter inclusivo (sexo, edad) que sea igualitaria y justa en remuneración.

Las funciones establecidas en la propuesta, no se limitan al cumplimiento legal, pero sin duda representan beneficios sobre la buena actuación de la empresa en el sector comercial, en su reputación, imagen, impactos, competitividad, y legitimidad empresarial.

5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE.

La Responsabilidad Social en el ámbito laboral, es entendida como ética de un compromiso, que se encarga de mejorar la calidad y condiciones de vida y de trabajo de los colaboradores de las empresas tanto como de su entorno. Es de mucha importancia establecer prácticas para establecer un buen clima laboral en el ámbito de la Responsabilidad Social, en este caso se mencionan algunas.

- Comunicación Organizacional, es un pilar fundamental dentro de la empresa, pero también es un área de mejora, en este caso es esencial para la coordinación entre departamentos y para conocer las opiniones de los clientes, de empleados tratando a través de ella de conocer los objetivos de cada persona que integra la empresa, así mismo comunicar las prácticas responsables que lleven a la empresa a reconocer sus ámbitos sociales, medio ambientales y económicos.
- Reconocimiento Laboral, debe reconocer el ambiente laboral siendo ésta una práctica que puede darse por varias personas como el gerente, los propios compañeros, clientes, medios de comunicación, etc. Hay varias prácticas de reconocimiento laboral que se debe aplicar en la empresa como, por ejemplo, incentivos económicos a los colaboradores, clientes o proveedores que realicen un buen desempeño en sus diferentes funciones.
- Conciliación de vida profesional y personal, aquí se plantean experiencias como horario flexible, una sola jornada los días viernes, jornadas extendidas los días feriados, permisos por reuniones escolares o tutorías en caso de mantener actividades académicas por parte de sus colaboradores.
- Elaboración de un código de conducta, mismo que se puede definir en el ámbito laboral como la declaración expresa, libre de los principios que inculcan el comportamiento de la empresa, en lo que concierne a las condiciones de vida y de trabajo de sus trabajadores y el clima laboral.
- Código de Ética, sirve de orientación en valores como la honestidad, la libertad, la justicia, la verdad y principios como el respeto, la no discriminación, la imparcialidad, dentro de la empresa, cuyo conocimiento incrementa el mejor desempeño de su papel como vínculo de comunicación.
- Buenas prácticas laborales; es un conjunto de medidas o iniciativas que reúne voluntariamente la empresa con la participación de todos los colaboradores para

mejorar sus condiciones laborales favoreciendo el clima de trabajo, la integración de la empresa a los estándares de los diferentes mercados y la competitividad.

5.3. Dirección y Ejecución.

5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos.

En esta instancia el plan de acción toma en cuenta una inquietud de cómo la empresa espera alcanzar los objetivos y metas fijadas. El cumplimiento de objetivos estratégicos en la empresa se va a garantizar a través de la creación del departamento de RSC y adicionalmente de la representación de obligaciones y responsabilidades, encomendadas a cada uno de los colaboradores de la empresa en esta área específica y en toda la organización.

Para consolidar de manera eficaz las prioridades se deberá certificar que la asignación de recursos se realice acorde al plan estratégico establecido. También vale aclarar que toda acción que no sea de utilidad para lograr conseguir los objetivos deberá ser eliminadas.

En lo concerniente a los grupos de interés que se han identificado se tomará en cuenta a aquellos que mantengan sus altas expectativas con fines de cumplirse de manera inmediata, así como por ejemplo el Público Interno para lo cual es de vital importancia se realice un análisis de la importancia que tiene que tiene la gestión participativa del talento humano como estrategia de búsqueda de mejora continua la empresa Placa centro Masisa de la ciudad de Machala, a través de una encuesta donde los colaboradores deberán plasmar su conformidad o no al trato que reciben en la empresa. También la implementación de una práctica diaria de buena armonía personal y laboral que permita a los colaboradores interactuar en base a experiencias de responsabilidad social teniendo claro el enfoque hacia la triple cuenta de resultados como son los ámbitos sociales, medio ambientales y económicos. La formación y desarrollo profesional en ámbitos sociales debe ser una práctica realizada con frecuencia a través del planteamiento de capacitaciones dirigidas a los colaboradores donde emprendan la mejora continua de sus actividades tomando en cuenta temas de discriminación racial y de género.

En el caso de clientes y consumidores, es importante perfeccionar las prácticas de manejo de productos, puesto que el manejo de material no se limita solo al movimiento, si no al embalaje, manipulación, transporte, ubicación y almacenaje de materia prima de

Placacentro Masisa Machala; teniendo en cuenta el tiempo y el espacio disponibles. Se debe poseer de un buen apoyo logístico y conocer todos los instrumentos y maquinarias precisas para el desempeño de estas funciones. Otros aspectos a tener en cuenta son el balance económico, la entrega de componentes y productos en el tiempo correcto y lugar estimado para tener unos costes aceptables y que la empresa pueda obtener beneficios, todo esto se basará en una capacitación expuesta por profesionales que puedan facilitar temas desde almacenamiento hasta de logística, además en todo lo expuesto hay un aspecto muy importante como es la seguridad en el manejo de material tanto por maquinarias como por el manejo humano, que será parte de la capacitación. Se deben conocer muy bien los peligros a los que se está expuesto a la hora de trabajar y saber actuar ante ellos, la manera mejor y más fácil es la prevención de riesgos laborales, hay que prevenirlos antes de que sucedan. Esto es muy importante en la salud del trabajador y hace mejor capacitada a la empresa en todos los aspectos.

Con respecto a la decisión del objetivo planteado sobre la búsqueda del empoderamiento social y económico de las mujeres colaboradoras de la empresa, uno de los primeros pasos es tener clara la igualdad real en las condiciones del contrato, es decir, la igualdad salarial para consolidar una marca que proyecta valores humanos en la propia filosofía de trabajo en la empresa; así mismo, también es muy importante que una organización respete de igual modo los derechos y pida las mismas obligaciones al personal. Una empresa también puede mostrar su compromiso social con el empoderamiento femenino financiando proyectos destinados a este objetivo o colaborando con fundaciones y entidades sociales que trabajan en este ámbito, es esencial hacer visible esta igualdad de oportunidades en todas las esferas de la empresa, también en la organización. Esta decisión se basa en que la empresa podrá organizar conferencias, talleres y eventos sobre autonomía, a cargo de trabajadores sociales, para formar a los trabajadores desde la perspectiva común de no vincular el empoderamiento como una cuestión que solo afecta a las mujeres, el empoderamiento real es aquel que implica también a los hombres.

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.

Las políticas organizacionales en este caso sirven para orientar la toma de decisiones y lograr resultados óptimos dentro de la empresa. En esta oferta se especifica la responsabilidad que tienen los grupos de interés prioritarios que han sido parte de esta propuesta como son clientes y consumidores así como público interno para poner en marcha las estrategias establecidas y estará a cargo del gerente de la empresa, seguido

por el gerente financiero la aprobación y creación del departamento de Responsabilidad Social Corporativa que velará por una empresa socialmente responsable, que tendrá una contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno económico, social y ambiental, con el objetivo de optimizar su situación competitiva y su valor agregado. Así como se encargarán de verificar el cumplimiento de las actividades que se han planteado siguiendo las estrategias para conseguir cumplir los objetivos estratégicos propuestos.

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.

Por parte del gerente se proponen los siguientes compromisos:

- Primeramente, un compromiso personal en cuanto a la consecución de los objetivos fijados en conjunto.
- Elaboración y socialización del Código de conducta a todos los grupos de interés
- Actuación del gerente en la asignación de medios y recursos necesarios para la obtención de los objetivos propuestos.
- Dentro del desempeño, comportamiento y disposición para alcanzar los objetivos planteados a través de capacitaciones.
- Medición constante de los resultados, así como comparación con los objetivos planteados.
- Realizar una retroalimentación intensiva y evaluación conjunta y continua del proceso.

Por parte de los Grupos de Interés:

- Público Interno: incrementar su motivación y satisfacción, ya que de ellos depende la mejora en la calidad de su servicio y una óptima gestión de relaciones con todos los demás públicos.
- Clientes y Consumidores: buscar su satisfacción en base a las necesidades que presenten, implementando también la máxima calidad, atención y cumplimiento de objetivos planteados.

5.4. Control

5.4.1. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo.

Tabla 32. Indicadores de evaluación de cumplimiento para gobierno corporativo de Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Indicador de Medición	Definición del Indicador
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	Aplicar dentro de la filosofía empresarial valores primordiales como el respeto, honestidad, justicia, lealtad que marquen diferencia en su actuación, como consecuencia de un mal manejo de ética dentro de la empresa.	Código de ética elaborado y debidamente socializado con los diferentes grupos de interés.	# de reclamos y quejas /# de integrantes de grupos de interés
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	Mejorar las relaciones con la competencia	Socialización de la creación de un medio virtual (módulo intranet) que permita estar conectados con la competencia en cualquier momento	# de quejas o comentarios presentados en el año / Total de empresas competidoras

	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	Aumentar y mejorar los procesos de diálogo y comunicación con los grupos de interés .	Elaborar un informe donde se detalle las actividades de la empresa en los ámbitos económico, social y ambiental en los que se incluya las acciones positivas de los grupos involucrados en estos aspectos.	# de grupos de interés informados /Total de grupos de interés
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Realizar l rendición de cuentas sobre la actividad de la empresa.	Inmediata socialización de la elaboración de la Memoria de RSE de la empresa.	# de grupos de interés (colaboradores, clientes, proveedores, etc) informados /Total de grupos de interés

5.4.2. Indicadores de cumplimiento para clientes.

Tabla 33. Indicadores de evaluación de cumplimiento para los clientes de Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Indicador de Medición	Definición del Indicador
Consumidores y clientes	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Alcanzar a través del diálogo frecuente el compromiso de los grupos de interés como colaboradores, clientes, proveedores, el desarrollo o	Responsabilidad en los productos y servicios.	# reclamos atendidos /# de reclamos receptados.

		perfeccionamiento de sus productos y servicios.		

Fuente: Diagnóstico de RSE Placacentro Masisa (2007)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

5.4.3. Indicadores de cumplimiento para público interno.

Tabla 34. Indicadores de evaluación de cumplimiento para el público interno de Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Indicador de Medición	Definición del Indicador
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	Incluir un sistema de comunicación directa que sirva para mantener la libre expresión entre empleados y la empresa, así como para fortalecer el respeto mutuo.	Instalación de dos "Buzones para servidores" en las dos áreas de la empresa operativa y comercial.	# de preguntas exteriorizadas / cantidad de colaboradores.
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Implementar políticas internas que difundan la importancia de la armonía en la vida personal y familiar.	Efectuar integración de grupos de interés.	# de políticas implementadas/ # de políticas socializadas y cumplidas.

	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Establecer como política de la empresa el compromiso de garantizar dentro de la misma la no discriminación, de promoción de la equidad racial, etnias y nacionalidades. Así como garantizar la Formación y desarrollo profesional en ámbitos sociales.	Implementación de política con cláusulas que garanticen los derechos humanos en igualdad de condiciones debidamente socializadas en la intranet y demás medios en la empresa.	# de políticas implementadas/ # de políticas socializadas y cumplidas.
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Promover la equidad de género en la empresa; además la búsqueda constante del empoderamiento social y económico de las mujeres colaboradoras de la empresa.	Taller sobre la protección de la mujer contra la violencia, el acoso psicológico y sexual en su lugar de trabajo; desarrollo de encuestas o test psicológicos aplicados	# de colaboradores asistentes al taller /Cantidad de Colaboradores

Fuente: Diagnostico de RSE de Placacentro Masisa (2007)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

5.4.4. Indicadores de cumplimiento para proveedores.

Tabla 35. Indicadores de evaluación de cumplimiento para proveedores de Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Indicador de Medición	Definición del Indicador
Proveedores	Indicador 13. Criterio de selección y evaluación de proveedores	Controlar el desempeño socialmente responsable en los proveedores a través de la firma de un contrato formal entre ellos y la empresa	Contrato debidamente firmado y legalizado.	# de contratos legalizados/ # de desempeños positivos en RS cumplidos.
		Incrementar ideas para impedir el robo e imitación de materias primas.	Elaboración de un registro para proveedores que sirva para controlar y verificar el origen de la materia prima, antes de su llegada a almacén.	# de registros de control firmados por proveedores. / Cantidad de registros firmados.
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.	Incluir un plan anual de complacencia con los proveedores.	Evaluación de satisfacción del proveedor con la empresa.	# de evaluaciones aplicadas/ # de evaluaciones satisfactorias.

Fuente: Diagnostico de RSE de Placacentro Masisa (2007)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

5.4.5. Indicadores de cumplimiento para medio ambiente.

Tabla 36. Indicadores de evaluación de cumplimiento para medio ambiente de Placacentro Masisa Machala.

Grupos de interés	Prácticas de RSE	Objetivos estratégicos	Indicador de Medición	Definición del Indicador
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Determinar una política de compromiso de calidad ambiental y con el desarrollo sostenible.	Establecer política que determine acciones positivas y medibles en cuanto al respeto y buen manejo del medio ambiente.	# de políticas establecidas/ # de políticas establecidas y cumplidas.
		Colaborar con proyectos de la localidad en cuanto a la preservación del medio ambiente.	Voluntariado de colaboradores que visiten zonas protegidas del sector.	# voluntarios asistentes / Total de colaboradores.

Fuente: Diagnostico de RSE de Placacentro Masisa (2007)
Elaborado por: Castro Vivanco, María Fernanda

CONCLUSIONES

En base a la realización de la presente investigación se puede concluir con lo siguiente:

Placacentro Masisa Machala es una empresa que actualmente no dispone de componentes formales de regulación de conducta y relaciones con sus diferentes grupos de interés tales como un código de ética o de conducta; tampoco cuenta con la definición y estructura clara de valores institucionales; que actúe como orientación en una gestión socialmente responsable.

La empresa no cuenta con una política ambiental de manera formal, más si reconoce iniciativas ambientales que han sido socializadas y puestas en prácticas por los colaboradores de la empresa. Así como de concienciaciones sobre el buen uso de residuos y aplicación de concepto sobre desarrollo sostenible.

Placacentro Masisa Machala, necesita incluir a su filosofía empresarial, valores y principios necesarios para desenvolverse dentro de las normas éticas necesarias que le permitan mantener buenas relaciones, así como también elaborar un código de conducta para el buen comportamiento con los demás grupos de interés involucrados afectados por su actividad.

Los resultados finales señalan que la gestión de responsabilidad social de Placacentro Masisa de la ciudad de Machala; necesita una sólida planificación formal que tome en cuenta metas y objetivos hacia la sostenibilidad, es decir que su enfoque llegue más allá del campo de la administración.

La empresa no posee criterios claros de relacionamiento con sus proveedores, que incentive a una mejor gestión socialmente responsable en su cadena de abasto o suministro, que permita además conocer el origen de las materias primas para su comercialización; con los respectivos mecanismos de seguimiento.

Placacentro Masisa Machala no cuenta con una clara organización en la comunicación, tampoco se han definido indicadores de medición de satisfacción de los clientes y consumidores; con respecto a la calidad de producto comercializado y servicios.

La empresa Placacentro Masisa Machala es una empresa, donde se facilita la incorporación de un modelo de responsabilidad social, donde a medida que vaya progresando; garantice una cultura adaptada en la forma de relacionarse, de aportar

con iniciativas de progreso común, de manera transparente y de potenciar sus capacidades.

Es de mucha importancia el análisis que se realiza, según los aspectos de gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, clientes y consumidores, comunidad; ya que participan como una gestión socialmente responsable dentro de la organización. Se reconoce la existencia de una gestión ambiental apropiada en el manejo de recursos y cuyos colaboradores se sienten satisfechos con el entorno laboral; aun así, existen aspectos que pueden cambiar con el fin de mejorar.

RECOMENDACIONES

Placacentro Masisa Machala debería crear espacios para socializar los resultados del diagnóstico del presente estudio con sus colaboradores, a fin de generar compromiso y tomar decisiones en beneficio de su estructura organizacional.

El presente estudio debería ser socializado con los diferentes grupos de interés que interactúan con la empresa a fin de que puedan mejorar su gestión empresarial y con ello conocer aspectos claros sobre la responsabilidad social.

Se recomienda que la empresa tome en cuenta la presente propuesta en base al proceso de administración a nivel estratégico. Partiendo de su filosofía empresarial, los valores y políticas sugeridas, en un argumento de responsabilidad social.

Se indica tomar en cuenta la viabilidad de los objetivos estratégicos, planteados en base a los indicadores de responsabilidad, que se han destacado en un modelo de gestión; así como los recursos que se disponen para su logro.

Es posible la creación de un departamento de responsabilidad social que controle la consecución de los objetivos planteados, informe paulatinamente a los grupos de interés y realice las mejoras correspondientes de todo proceso administrativo.

Es preciso fortalecer los procesos de comunicación que se realizan a través de medios internos de la empresa, para crear mayor alcance, y retroalimentar la gestión diaria.

Es pertinente que la empresa incluya estudios de satisfacción de los diferentes grupos de interés con respecto a su gestión; estos permitirán que la empresa conozca sus expectativas y limitaciones, a fin de tomar decisiones convenientes y adaptar sus objetivos.

También es de importancia que la empresa maneje mejores criterios de comunicación y relacionamiento con los proveedores que le permita controlar la cadena de abasto; así como también es fundamental entablar mejores relaciones con los clientes y consumidores, siendo ellos un pilar en la estabilidad de la empresa.

Incluir una gestión estratégica a través de objetivos planteados a corto plazo en el ámbito de responsabilidad social, en Placacentro Masisa Machala, avala el compromiso de los empleados, la complacencia de los clientes y consumidores, el

mejoramiento de relaciones con los proveedores y la comunidad, el fortalecimiento de su reputación, el posicionamiento de su marca en la localidad y la contribución con el desarrollo sostenible.

Con lo expuesto, se recomienda la creación de un departamento de responsabilidad social corporativa; que controle procesos de administración a nivel estratégico, se encargue además de socializar resultados de forma transparente y tenga clara la posición de sugerir medidas correctivas en caso de requerirse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA1000. (11 de noviembre de 2011). *Compromiso con los Grupos de Interes*. Obtenido de http://www.mas-business.com/docs/AA1000SESenespanol.pdf

Abreau, J., & Baddi, M. (14 de marzo de 2007). *Análisis del concepto de Responsailidad Social Empresarial*. Obtenido de Daena Intenational Journal: http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf

Angel, J. L. (2004). *Responsabilidad social y los principios de desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa.* Madrid: ESIC editoria.

Austin, P. J. (2000). (DINERO, Entrevistador) Bogotá: Harvard Business School, .

Campos, F., & Lombao, T. (2015). *La responsabilidad social en la gestión empresarial.* Loja: Ediloja Cía. Ltda

CERES. (14 de julio de 2014). *Responsabilidad Social un compromiso de todos*. Obtenido de CERES: http://www.redceres.org/Recursos/ceressuplemento.pdf

Comisión Europea. (2011). *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.*

Correa, J. (13 de marzo de 2007). *Evolución Histórica de los conceptos de RSE y Balance Social*. Obtenido de Semestre Económico: http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf

Cospin, O. (2002). *Normas SA 8000.* Colombia: Eafit.

Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina.* Universidad de Deusto.

ETHOS. (12 de diciembre de 2011). *Conexioesan*. Obtenido de Conexioesan: http://www1.ethos.org.br/Ethosweb/arquivo/0-A-bbe2011_indic_ETHOS_ESP.pdf

Europea, C. (25 de octubre de 2011). *Comisión Europea*. Obtenido de Comisión Europea: http://www.europar/europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf

Frederick, W., Lawrence, A., Post, J., & Weber, J. (1996). *Business and Society Corporate Strategy, Public policy, ethics.* Chicago: Arevalo Escobar.

Freeman Ed, R. D. (1983). *, stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance,california management review.* España: Esic Editorial. Obtenido de https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php

Frooman, J. (1999). *Stakeholder Influence Strategies.* Chicago: Academy of Management Review.

Fundación ETNOR, C. (2004). *Guía introductoria de Responsabilidad Social de la Empresa.* Valencia: Etnor. Obtenido de http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf

Gil, M., & Giner, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa conceptos e instrumentos.* Madrid: ESIC.

González, M. I. (10 de mayo de 2007). *Analisis del uso de los conceptos de publico, stakeholder en el marco teorico de las relaciones públicas*. Obtenido de Revista de Estudios de Comunicación: http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf

GRI, G. R. (25 de mayo de 2015). *GRI*. Obtenido de 20 GRI: Reporting Initiathttps://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-Two.pdf

Guillermo, C. J. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social.* Medellin: Scielo.

IMNC, I. M. (11 de octubre de 2011). *Norma Mexicana*. Obtenido de Norma Mexicana: Guia de Responsabilidad Social http://www.grupak.com.mx/intranet/wp-content/uploads/2012/Guía-Responsabilidad-Social.pdf

Instituto de Fomento, E. y. (03 de noviembre de 2017). *Responsabilidad Social: Grupos de Interés.* Obtenido de Responsabilidad Social: Grupos de Interés: https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php

J. Viteri1, M. J. (2011). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL.* Quito: Revista Campus UTE.

Lassaga, M. G. (2016). *Modelos de gestión socialmente responsables.* Loja: EdiLoja Cia. Ltda.

Leipziger, D. (2003). *The Corporate Responsability code book.* Indiana: Ed Grenleaf Publishing. Sheffield.

María, M. (10 de mayo de 2007). *Análisis del uso de los conceptos de pùblico, stakeholder en el marco teórico de las relaciones públicas*. Obtenido de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf

Moreno, J. A. (10 de enero de 2004). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD*. Obtenido de Dialnet: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32211311/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_CORPORATIVA_Y_COMPETITIVIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491252253&Signature=zlgfy5hHdj5U3hxooCr3Ardwm7s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20fil

Navarro, F. (2011). *RSC: Teoría y práctica 2da edición revisada.* Madrid: ESIC.

Olcese, A., Rodríguez, Á., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible.* España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial.* Mexico: Pearson Education.

Reyes, A. (2004). *Administraciión Moderna.* Mexico: Limusa Noriega editores.

SAI., S. A. (2014). *Responsabilidad Social 8000.* Obtenido de http://www.cavala.es/pdf/NORMA-SA8000.pdf

Strandberg, L. (02 de 10 de 2010). *El compromiso con los grupos de interes*. Obtenido de Cátedra La Caixa: http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf

Trujillo, R., & Granda, G. (10 de noviembre de 2008). *La Gestión de los Grupos de Interés STAKEHOLDERS en la estrategia de las organizaciones*. Obtenido de http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustria l/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf

Urcelay, J. A. (2006). *La Responsabilidad Social de la empresa en la gestión de las pymes.* Madrid: Fundación EOI.

Valarezo, K. (2015). *Identificación y Relacionamiento con los grupos de interés.* Loja: Ediloja Cia Ltda.

Verde, L. (10 de febrero de 2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/

Viteri, J., & Jácome, M. (5 de agosto de 2011). *Responsabilidad Social como modelo de Gestión Empresarial*. Obtenido de www.ed.ec/posgrados/eidos4/art-13.htm/

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

Estimado(a), el presente es una herramienta para identificar las prácticas de responsabilidad social en las empresas; por lo que le solicitamos se sirva marcar en los casilleros respectivos el cumplimiento en cada uno de los ámbitos señalados. Esta información se la utilizará únicamente con fines académicos.

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

Preguntas introductorias

PREGUNTA	Sí	No
¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		
¿ Aplica la RSE en su empresa		

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- **Indicador 1. Compromisos éticos**

La empresa	Sí	No
3.11. Tiene explicitada su misión y visión		
3.12. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		
3.13. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		
3.14. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		
3.15. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		
3.16. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		
3.17. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa		

Relaciones transparentes con la sociedad

- **Indicador 2. Relaciones con la competencia**

	Sí	No
4.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
4.2. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).		
4.3. Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		
4.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
4.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
4.6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		

- **Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)**

	Sí	No
5.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
5.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		

- **Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad**

	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
6.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		
6.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	No
7.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
7.2. La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
7.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		

Respeto al individuo

- **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

	Sí	No
8.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
8.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		
8.3. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		
8.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
8.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
8.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		

- **Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**

	Sí	No
9.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
9.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		

9.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		
9.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		

- **Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**

	Sí	**No**
10.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
10.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
10.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
10.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		
10.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		
10.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		

3. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

- **Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental**

	Sí	**No**
11.1. Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
11.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
11.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
11.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		
11.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		

11.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		

- **Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental**

	Sí	**No**
12.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
12.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		

Gerenciamiento del impacto ambiental

- **Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios**

	Sí	**No**
13.1. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
13.2. Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		

- **Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos**

La empresa:	**Sí**	**No**
14.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		
14.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
14.3. El aumento de la eficiencia energética.		
14.4. La reducción del consumo de agua.		
14.5. La reducción de generación de residuos sólidos.		
14.6. La reducción de emisión de CO_2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		

4. PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

- **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

La empresa:	Sí	No
15.1. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
15.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
15.3. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.		
15.4. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
15.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
15.6. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		
15.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
15.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
15.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
15.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		
15.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.		

- **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

La empresa:	Sí	No
16.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		
16.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
16.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).		
16.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

- **Indicador 15. Política de comunicación comercial**

La empresa:	Sí	No

17.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.		
17.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
17.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
17.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable		
17.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		
17.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		

- **Indicador 16. Excelencia de la atención**

	Sí	**No**
18.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
18.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
18.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
18.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
18.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		
18.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
18.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
18.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
18.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
18.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
18.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

- **Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**

La empresa:	**Sí**	**No**
19.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		
19.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		

19.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
19.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
19.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		

6. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

- **Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno**

La empresa:	**Sí**	**No**
20.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
20.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
20.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
20.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
20.5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		
20.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
20.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
20.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
20.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
20.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
20.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
20.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		

20.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
20.14. Otros motivos.		

Acción Social

- **Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social**

La empresa:	**Sí**	**No**
21.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
21.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		
21.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
21.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
21.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
21.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

- **Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas**

La empresa:	**Sí**	**No**
22.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		
22.2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
22.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		

- **Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anti coima**

La empresa:	**Sí**	**No**

23.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		
23.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		
23.3. Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		

Liderazgo social

- **Indicador 22. Liderazgo e influencia social**

La empresa:	**Sí**	**No**
24.1. Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		
24.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
24.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
24.4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		

- **Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales**

La empresa:	**Sí**	**No**
25.1. Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		
25.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
25.3. Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		