



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
ESCUELA PSICOLOGÍA LABORAL Y ORGANIZACIONAL

TEMA: Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de
INDURAMA en la ciudad de Cuenca.

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de
Psicóloga Laboral y Organizacional.**

AUTOR:

María del Carmen Urgilés Nieto

DIRECTORA:

Mst. Bernarda Quintanilla González

Cuenca - Ecuador

2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, que es quien me guía constantemente para la realización de cada una de mis metas planteadas, siendo el pilar fundamental para la culminación de mi carrera.

A mis padres quienes me han apoyado y acompañado de manera incondicional, inculcándome los mejores valores y principios como base fundamental para conseguir cada uno de mis objetivos.

Finalmente a mi esposo Daniel y a mis hijos Amelia y Juan Daniel, que son la razón de mi vida, el regalo más grande que Dios me dio y quienes me inspiran día a día para superarme.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios por guiarme a la culminación de esta meta; a toda mi familia por el cariño y apoyo recibido, en especial a mi padre Gonzalo que es quien ha sabido motivarme día a día para mi crecimiento personal y profesional.

A Indurama, institución que me brindo su apertura para la realización de este tema y ha puesto su confianza en mí como profesional a lo largo de todos estos años.

Finalmente a Bernarda Quintanilla, tutora de tesis por su acompañamiento y seguimiento, que fue de gran ayuda en la realización de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	2
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 LOS ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	2
1.2 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	5
1.4 CUADRO DE DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y FILANTROPÍA	11
1.5 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	13
1.5.1 DIMENSION INTERNA Y EXTERNA DE LA RSE.....	13
1.5.2 DIMENSIÓN INTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	14
1.5.3 DIMENSIÓN EXTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	15
1.6 CADENA DE VALOR DE PORTER.....	16
1.6.1 CADENA DE VALOR DE PORTER.	18
1.7 TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	18
1.7.1 RSC REACTIVA.	19
1.7.2 RSC ESTRATÉGICA.....	19
1.8 PROCESOS DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO DE LOS COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. ¿CÓMO SE MIDE LA RSC?.....	19
1.8.1 EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS.....	19
1.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA.....	22
1.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR (CERES)..	24
1.10.1 MISIÓN.	24
1.10.2 VISIÓN.....	24
1.10.3 QUÉ HACEMOS.....	25
1.10.4 INDICADORES CERES-ETHOS 2010.....	25
1.10.5 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO	25

PÚBLICO INTERNO	26
MEDIO AMBIENTE	26
PROVEEDORES	26
CONSUMIDORES Y CLIENTES	26
COMUNIDAD	26
GOBIERNO Y SOCIEDAD.....	26
1.11 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	27
CAPITULO II	29
INDURAMA S.A.....	29
2. INTRODUCCIÓN	29
2.1 HISTORIA EMPRESARIAL.....	30
2.2 VALORES ORGANIZACIONALES:.....	32
2.3 VISIÓN LATINOAMÉRICA:.....	34
2.4 ESTRATEGIA - LATINOAMÉRICA:.....	35
2.5 DESCRIPCIÓN DE BENEFICIOS DE LAS PRÁCTICAS CONSIDERADAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DENTRO DE LA EMPRESA INDURAMA.	36
2.5.1 SALUD: DISPENSARIO MÉDICO PARA LA FAMILIA DIRECTA, FUNDACIÓN PABLO JARAMILLO, MATERNIDAD.	36
2.5.1.1 Clínica Humanitaria.....	36
2.5.1.2 Departamento de Salud Integral:.....	36
2.6 CAPACITACIÓN: FORMACIÓN DUAL	36
2.7 SERVICIOS:	37
2.7.1 Alimentación y comisariato:	37
2.7.1.1 Comedor:.....	37
2.7.1.2 Comisariato:	37
2.7.1.3 Uniformes de trabajo:	37
2.7.1.4 Transporte:	38
2.7.1.5 Plan celular:.....	38
2.8 GESTIÓN AMBIENTAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL:	38
2.8.1 GESTIÓN AMBIENTAL	38
2.8.1.1 Desechos reciclables especiales:.....	38
2.8.1.2 Desechos peligrosos	39
2.8.2 SEGURIDAD INDUSTRIAL:	39
2.9 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	40
CAPITULO III	41

3. INTRODUCCIÓN.....	41
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA INTERNA.....	42
3.2 INDICADOR I - COMPROMISOS ÉTICOS	42
3.3 INDICADOR 10 – COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL	45
3.4 INDICADOR 13 - COMPROMISO CON LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO	47
3.5 INDICADOR 15 - POLÍTICA DE REMUNERACIÓN, PRESTACIONES Y CARRERA	48
3.6 INDICADOR 16 - CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO	49
3.7 INDICADOR 17 - COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL.....	50
3.8 INDICADOR 20 - COMPROMISO CON LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	51
3.9 INDICADOR 22 - GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	52
3.10 INDICADOR 24 - MINIMIZACIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS.....	53
3.11 INDICADOR 29 - POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	54
3.12 INDICADOR 30 - EXCELENCIA DE LA ATENCIÓN RESPECTO A SU COMPROMISO CON LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	55
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA EXTERNA	57
4.1 INDICADOR 32 - GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO	57
4.2 INDICADOR 33 - RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	62
4.3 INDICADOR 34 - FINANCIAMIENTO DE LA ACCIÓN SOCIAL.....	64
4.4 INDICADOR 35 - INVOLUCRAMIENTO CON LA ACCIÓN SOCIAL.	66
CONCLUSIONES GENERALES	70
RECOMENDACIONES GENERALES	71
Bibliografía.....	74
ANEXOS	79

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla el tema de la Responsabilidad Social Empresarial de INDURAMA en la ciudad de Cuenca. Para el efecto, la estructura de la tesis parte de los orígenes de la RSE, su concepto; una síntesis de las diferencias más significativas entre ésta y la denominada filantropía, con la que se confundió en sus inicios a la responsabilidad social de las empresas. La RSE hoy en día es entendida como el compromiso de los niveles de decisión organizacional, no solo con los accionistas sino con el entorno, esto es con la sociedad, con el medio ambiente, y su concepto está atado a los principios y valores de cada empresa.

En la parte práctica de este estudio, se hace el análisis de la situación actual de la empresa INDURAMA, frente a la RSE. Luego de la investigación efectuada se establecen los programas y sistemas dentro de esta organización que están correlacionados e involucrados con la responsabilidad social, concluyendo la investigación con encuestas formuladas tanto al interior como al exterior de la empresa en las que se expresó la percepción del cliente interno y externo de INDURAMA respecto del tema tratado. Culmina la tarea con las conclusiones y recomendaciones surgidas de la investigación efectuada.

ABSTRACT

This paper discusses the topic of Corporate Social Responsibility of *INDURAMA* in the city of Cuenca. For this purpose, the structure of the research paper starts from the origins of CSR, its concept; a summary of the most significant differences between this and the so-called philanthropy, with which the concept of Corporate Social Responsibility got confused in the beginning. CSR today is understood as the commitment at organizational decision levels, not only to shareholders, but to the surroundings; that is to the society, and to the environment, since this concept is connected to the principles and values of each company.

In the practical part of this study, an analysis of the current situation of *INDURAMA* Company in regard to CSR is performed. After the research was carried out, programs and systems correlated and involved with social responsibility are established within this organization. The research concludes with surveys conducted both inside and outside the company, where the perception of *INDURAMA*'s internal and external customer in regard to CSR was expressed. The paper ends with the conclusions and recommendations resulted from the investigation carried out.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial conceptuada como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sustentable, se construye en base a relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. La RSE, alcanza su desarrollo en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial y se manifiesta inicialmente a través de donaciones con fines humanitarios y sociales, siendo los movimientos sociales de los años 60n del siglo XX, cuando en EEUU, y Europa, se da un decidido impulso al verdadero sentido de la RSE. Su trascendencia y aplicación internacional y nacional es analizado en el presente trabajo.

Este trabajo contiene dos áreas de desarrollo; una orientada a la parte teórica y conceptual respecto a la Responsabilidad Social Empresarial; y, la segunda, en la que se analizará la percepción del público interno y externo, respecto a algunas prácticas de RSE, de la empresa Indurama S.A. La parte práctica se desarrolla en la empresa Indurama S.A, en donde se realiza una indagación bibliográfica y de campo de dicha empresa, utilizado como herramienta de diagnóstico una encuesta dirigida a colaboradores de la organización y a miembros que integran la comunidad circundante al emplazamiento de la misma.

CAPITULO I

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo de este trabajo se abordará la Responsabilidad Social Empresarial desde el ámbito teórico, y en el Capítulo subsiguiente se lo hará desde el ámbito práctico y de aplicación concreta a la empresa INDURAMA, de la ciudad de Cuenca.

El enfoque teórico del tema cubre aspectos importantes de la RSE, como lo es su origen y concepto, retrotrayéndonos en el tiempo a los años 50 y 60 del siglo anterior, inicialmente en Estados Unidos y luego en Europa.

Se ha logrado definir a la RSE como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. (Snell, 2005). A su vez esta responsabilidad tiene una dimensión interna y otra externa, que son delineadas en este capítulo.

El proceso de seguimiento y monitoreo de los compromisos de la RSE, también son tratados en esta parte del trabajo, pues no es suficiente hacer enunciados de aceptación de esta responsabilidad, sin contar con procesos de verificación y control de su cumplimiento. Esto posibilita que empresas que adquieren este compromiso finalmente sean organizaciones con alta ventaja competitiva respecto de aquellas que permanece al margen de la RSE.

La parte final del capítulo contiene información del estado de la RSE en el Ecuador, a través de información de CERES, en donde se incluye a las empresas de mayor compromiso y resultados que se manejan con lineamientos y principios de RSE.

1.1 LOS ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Para tratar el tema, primeramente debemos ubicarnos en los inicios de este proceso. El origen de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) data de los años 50 y 60 del

siglo XX, en Estados Unidos, y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y la comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente. (Vertice, 2009)

En la década de los 60 y 70 del siglo anterior, el ambiente político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores. El debate público se dirigió a estos aspectos, estableciendo el modo como deberían responder las empresas ante estos retos; esta controversia se enfocó en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. (Snell, 2005)

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial actúa como medio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. No obstante, la organización se sirve de estas relaciones para impulsar su crecimiento y garantizar la sostenibilidad integral del negocio. (Departamento de estudios)

La responsabilidad social empresarial, como una preocupación social o estrategia de acción social empresarial, tiene larga data. Los primeros pasos fueron desplegados por los Estados y la Iglesia Católica, quienes promovieron e instalaron en la sociedad de fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte, el concepto de trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Los Estados, a través de la legislación laboral impusieron normas protectoras; y la Iglesia Católica, a través de su Doctrina Social promovió una conciencia ética entre los empresarios. (Departamento de estudios, 2005)

Ambas acciones dieron indicaciones a las empresas acerca de su deber de desarrollar sus actividades de una forma socialmente responsable, principalmente, en su ámbito interno, es decir, en la relación con sus trabajadores. (Departamento de estudios, 2005)

Paralelamente, desde fines del siglo diecinueve, tanto en Estados Unidos, como en muchos países de Europa, la Revolución Industrial, posibilitó el surgimiento y desarrollo de grandes fortunas y grandes empresarios de la industria y la agricultura, los cuales impulsados o motivados por sus concepciones filosóficas o religiosas, se

interesaron por efectuar importantes donaciones con fines humanitarios y sociales, apoyando obras de beneficencia pública, o a las universidades y las artes. Este tipo de acciones, es lo que se ha denominado “filantropía empresarial”, para muchos, la precursora de la actual RSE, cuestión que hasta hoy es motivo de debate. Su sentido y características se abordarán más adelante.(Departamento de estudios, 2005)

La gran depresión de los años treinta (siglo XX), dio un nuevo empuje a la responsabilidad social, pero fueron los movimientos sociales de los años sesenta en Europa y Estados Unidos, los que dieron realmente un decidido impulso a esta idea, como una reacción a los efectos negativos de la liberalización económica, sobre los trabajadores y sus derechos más fundamentales y las condiciones de trabajo.(Departamento de estudios, 2005)

Por cierto, el proceso de transnacionalización de las empresas y la economía, iniciado en los años setenta, ha generado una serie de consecuencias negativas, tanto para las naciones como para los trabajadores. Entre ellas: la extrema concentración de la riqueza, la gran expansión de la extrema pobreza, la generalización de la precariedad de inseguridad laboral como resultado de una profundización en la flexibilización de las regulaciones del mercado de trabajo, cuestiones que están integradas en el diagnóstico de la RSE y sobre las cuales desarrolla su propuesta. En efecto, los negativos resultados para las grandes masas de trabajadores, de un sistema económico mundial en que las naciones más poderosas imponen sus intereses sobre las más débiles, terminaron por disparar una fuerte reacción de la comunidad internacional (sindicatos, ONGs, organismos internacionales), en defensa de los derechos de los trabajadores y en contra de los bajos estándares laborales, que se estaban instalando en las empresas. La RSE se levanta así como una estrategia de rescate de principios y valores universales y fundamentales.(Departamento de estudios, 2005)

En esta perspectiva, surge entonces la RSE para mitigar los excesos empresariales y patronales en detrimento de las masas laborales u obreras. Este impulso ya lo dio inicialmente la doctrina de la Iglesia y algunas políticas sociales de varios gobiernos, en donde se establecieron puentes comunicacionales e interrelaciones obrero-patronales traducidas en beneficios laborales, en proyectos comunitarios y en la preservación medioambiental.

De lo dicho, se concluye, que la Responsabilidad Social Empresarial, tiene sus inicios en el siglo XIX, teniendo como actores principales a los Estados y a la Iglesia Católica, al profundizar la nueva visión sobre lo que se debe entender por trabajador; esto es,

persona sujeto de derechos como al trabajo, y a una remuneración justa e igualitaria, entre los más relevantes.

A su vez, como secuela o consecuencia de la Revolución Industrial, habían quedado grandes fortunas en pocas manos y pocos recursos para grandes masas poblacionales, lo que dio origen a ciertas “donaciones” con carácter de humanitarias, lo que dio en llamarse “filantropía empresarial”, que es considerada para no pocos, como la gestora de la actual RSE.

Los movimientos sociales de la década de los años 60, tanto europeos como americanos impulsaron los propósitos de la Responsabilidad Social Empresarial como reacción a los efectos negativos de la liberalización económica, de la internalización de empresas y la economía global, asentada en la década de los setenta, procesos en los que se dio paso a la flexibilización laboral, a la desregularización del trabajo e inseguridad laboral; estos aspectos han sido considerados para potenciar la RSE, a través de sindicatos, asociaciones de trabajadores, ONGs, etc.

1.2 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. (Snell, 2005). Para la empresa socialmente responsable es importante maximizar los efectos positivos sobre la sociedad y minimizar sus efectos negativos, todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible. Según Daft (2000), entender el concepto de responsabilidad de la empresa es fácil, como es fácil entender la ética; la ética “consiste en distinguir el bien del mal y hacer lo correcto” y define el término “Responsabilidad Social Empresarial” como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización. Para Carroll (1991), la naturaleza de la RSE se encuentra en la creencia general de que la empresa moderna tiene responsabilidades con la sociedad y que se extienden más allá de sus obligaciones con los accionistas o dueños de las empresas.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) también ha desarrollado el tema de RSE y lo ha enfocado desde la perspectiva de un conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad y que reafirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores.

Se trata de desarrollar la estrategia de responsabilidad social a partir del perfeccionamiento de la relación beneficios económicos versus protección del ambiente, buscando más beneficios sociales generales. Este postulado está al orden del día, y debe ser considerado por todas las empresas que busquen tener crecimiento sostenible; definitivamente, el crecimiento empresarial debe estar asociado con la visión de desarrollo a escala humana, buscando siempre estrategias de negocios que logren la integración de estos aspectos fundamentales. (Dirección de Investigaciones Científicas, 2014)

La Responsabilidad Social Empresarial es una decisión de carácter voluntario, la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso. Una vez asumida, la Responsabilidad Social Empresarial debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo; considerando las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), demostrando el respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, por el medio ambiente, y contribuyendo, de esta manera, con la construcción del bien común.(Castro Adriana Aguilera, 2015)

Según la revista Dinero (2006), en general, el término Responsabilidad Social Empresarial se refiere al hecho de que las empresas no solamente deben responder ante sus accionistas por los resultados de su gestión financiera, sino también en los frentes social y ambiental ante la sociedad y, específicamente, ante los grupos de interés con los cuales interactúan. (Dinero, 2006)

En este contexto cabe mencionar a Schvarstein (2003), quien propone establecer la diferencia entre la responsabilidad interna, que la propia organización siente hacia sus integrantes y hacia los miembros de la comunidad de aquella que le es impuesta y por la cual debe rendir cuentas a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento.

El crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social, es decir, la responsabilidad exigible. La organización debe lograr entonces una armonía entre lo que se le exige y lo que ella quiere dar, para así conseguir el bienestar y aceptación de todos sus grupos de interés y el de la sociedad en general.(Castro Adriana Aguilera, 2015)

Ésta puede ser conceptualizada como el compromiso adquirido para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos o bien como, la forma de conducir

los negocios de las empresas que se caracterizan por tener en cuenta los impactos que sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente, y sobre la sociedad en general, atendiendo, en todo caso, a las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento.(Dirección de Investigaciones Científicas, 2014)

En 1953 es cuando se genera un cierto debate sobre el tema con motivo de la publicación del estudio de Bowen (1953) titulado «Social Responsibilities of the Businessman», potenciado, en buena parte, por las críticas realizadas por Milton Friedman a esta concepción de la realidad empresarial, tildándola de «fundamentalmente subversiva» (Friedman, 1962). A partir de esa etapa, son innumerables las contribuciones científicas que se han producido en este terreno, pudiéndose categorizar de distintas formas.

Desde el punto de vista doctrinal existe enorme dispersión sobre dicho concepto, por ello que es conveniente mostrar algunas definiciones con el objetivo de tener una mejor comprensión de su significado.(Dirección de Investigaciones Científicas, 2014)

La Comisión Europea define la RSC como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001).

La organización internacional Business for Social Responsibility incorpora en su definición aspectos éticos y legales: “la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa (2009).

El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible incide en el término desarrollo económico sostenible, explicitando además diversos grupos de interés. Así define la RSC como “el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por(Vertice, 2009) medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno con el objeto de mejorar la calidad de vida” (Vertice, 2009).

La Asociación Española de Administración y dirección de Empresas (AECA) destaca su carácter estratégico al definirla como “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa” (2004).

En la línea de las anteriores definiciones podemos encontrar la de (McWilliams y Siegel2001) quienes haciendo sintetizan la RSC como “las acciones que promueven el bienestar social más allá de los intereses de la firma y de lo requerido por la Ley”.

En la actualidad nadie duda de la RSC como elemento esencial de las políticas sociales, en cualquier ámbito o sector empresarial, para hacer frente a posibles prácticas sociales y éticas irresponsables. Es por ello por lo que las entidades asumen esta obligación moral, como una exigencia de justicia y se retoma después con toda firmeza como un recurso estratégico, como un instrumento al servicio de la eficacia y del beneficio económico.

La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial, implica superar las obligaciones legales, que asume una organización con la finalidad de resarcir el impacto negativo hacia el medio ambiente y social, generado por el desarrollo normal de sus actividades. En la práctica son las cosas buenas que la empresa pueda llegar a hacer por la sociedad, para resarcirla por el daño que pueda causar con el desarrollo de su gestión empresarial.

La responsabilidad social constituye una estrategia que las organizaciones actuales deben llevar a la práctica, si es que quieren sobrevivir en este mundo competitivo, donde no sobrevive el más grande sino el que más innova, en este mundo donde los clientes se han vuelto más exigentes, donde no importa el producto en sí, sino como ha sido elaborado, su impacto al grupo de interés (obreros, empleados, clientes), a la sociedad, al ecosistema, (qué ecosistemas perjudica y muchos otros detalles que las empresas tienen que tomar en cuenta).

Son diversos los autores (Porter y Kramer, Hart, Linz, 1996; Prahalad y Hammond, Hart y Christensen) que destacan la dimensión económica de la RSC, llegando incluso a establecer el carácter estratégico de la responsabilidad social en la medida en que sea beneficioso para el negocio y contribuya a alcanzar objetivos económicos y ganancias.

Aquí desarrollaremos el significado de RSC, desde la perspectiva de los autores Porter y Kramer.

Porter y Kramer (2006), definen la RSC como el modo de relación que tiene una empresa y la sociedad que la rodea; según estos autores el éxito de las organizaciones o corporaciones parte del bienestar social y su generación de beneficio. Estos autores plantean un marco donde la RSC debe ser una fuente de

progreso social pero también una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva.

Desde un enfoque más global, “la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) concibe la responsabilidad social como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés. La responsabilidad social supone el ejercicio de las funciones básicas de una empresa bajo principios de compromiso social en todos sus ámbitos de competencia, de manera que se minimizan los impactos negativos y se maximizan los impactos positivos generados por la organización (Vallaey, 2007). Al incorporar, el aspecto de responsabilidad social en las empresas se está en presencia de una gerencia más humana y más sensible a su entorno (Rendueles, 2010), con miras a la transformación de la sociedad al contribuir con el bienestar de la comunidad (Gómez y Luis-Bassa, 2005).

Bajo un enfoque de responsabilidad social, las empresas dan respuesta a las expectativas de los sectores y agentes internos y externos con los cuales interactúa (Caracciolo, 2008), mediante un conjunto de estrategias dirigida a identificar, atender, anticipar y sobrepasar esas necesidades y expectativas (Guédez, 2006).

En la medida en que las empresas incorporan en la cadena de producción/generación de servicios y en la cadena de valor las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de derechos humanos y de los clientes (Toro, 2006; León, Baptista y Contreras, 2012), se logra el beneficio social. La responsabilidad social supone que las empresas asumen de forma voluntaria un conjunto de valores y principios como base para la adopción de políticas como la toma de decisiones en beneficio de sus grupos de interés y de la sociedad en general.

Desde un punto de vista estratégico, las iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa han de generar ventajas competitivas que la diferencia de sus competidores, crean valor, e incrementan los beneficios financieros. (Ferrer, 2013)

Este enfoque implica la generación de contribuciones no económicas de la empresa hacia accionistas, empleados, clientes y comunidades (Andrews, 1994), mediante la incorporación de las demandas sociales a la gestión estratégica de los stakeholders (Burke y Logsdon, 1996). Para que la estrategia social tenga impacto en el desempeño financiero debe basarse en (Husted y Allen, 2001): la estructura de la industria, los recursos de la empresa, la ideología y valores corporativos, y los stakeholders. Según

Freeman (2010), estos últimos resultan críticos para el éxito de la empresa.”. (Ferrer, 2013)

1.3 DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y FILANTROPÍA:

El Instituto Ethos de Brasil, que promueve la responsabilidad social empresarial y apoya técnicamente a las empresas, a fin de que éstas manejen sus negocios de forma socialmente responsable, distingue entre responsabilidad social empresarial (RSE) y filantropía, precisando que la filantropía es básicamente la acción social externa de la empresa, es decir, una acción de ayuda de carácter netamente solidaria o humanitaria.

El beneficiario principal de la acción de carácter filantrópico es la comunidad en sus diversas formas o manifestaciones, es decir, la comunidad organizada y reconocida.

En concreto, la ayuda filantrópica se orienta básicamente hacia entidades tales como: consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, fundaciones, universidades, entre otras.

La filantropía se caracteriza por ser fundamentalmente un acto o acción social asociado a personas (naturales o jurídicas), motivada por principios de carácter altruista. Los recursos que se utilizan en este tipo de acciones provienen de las utilidades de la empresa, el impacto de estas acciones no está asociado al campo de actividades de la empresa, es decir, no contribuye o no afecta de forma alguna al desempeño de la firma y no se espera o pretende algún tipo de beneficio o retorno como resultado de esta acción.(Departamento de estudios, 2005)

Por el contrario, la RSE busca beneficios para la firma, al mismo tiempo, que está interesada en el mejoramiento de las comunidades de su entorno y de la sociedad, sus recursos pueden provenir de las ganancias, o del presupuesto general de la empresa, de sus equipos y recursos humanos. Su impacto es identificable tanto a nivel de la firma como de la comunidad, las acciones de RSE implican un beneficio para la empresa tanto en su imagen pública como en el incremento de la productividad y las ganancias. Por último, la RSE comprende la participación de todos los actores de la empresa, incluso, de los accionistas.

La responsabilidad social empresarial tiene que ver con una suerte de incorporación o despreocupación por incorporar a las decisiones de la empresa, las necesidades y

demandas de todos los actores que, de alguna forma, participan en el proceso productivo, o lo que también se llama, la cadena productiva y de negocios de la empresa, tales como: accionistas, trabajadores, proveedores, contratistas, consumidores, comunidad y gobierno.

En otras palabras, la responsabilidad social, es una nueva forma de conducir los negocios de la empresa, cuya particularidad es la búsqueda permanente de una relación virtuosa entre la empresa y la sociedad.

La RSE se puede entender entonces, como un conjunto de prácticas que asumen las empresas con la finalidad de armonizar y lograr un equilibrio entre las dimensiones de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental. De esta manera se pretende que las empresas contribuyan, conjuntamente con el Estado y la sociedad civil, a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable.

Dichas prácticas se sostienen en un conjunto de principios éticos o valores superiores, que la organización hace suyos y que constituyen la base orientadora de su accionar. No hay responsabilidad social sin ética en los negocios. En el contexto de la RSE es impensable, una empresa que en su accionar contradiga principios éticos elementales, es decir, que por ejemplo por un lado, pague o remunere mal a sus trabajadores, engañe a sus clientes, corrompa a los funcionarios de gobierno y, por el otro lado, desarrolle programas de ayuda a la comunidad. La responsabilidad social exige coherencia, entre el discurso y la acción.

1.4 CUADRO DE DIFERENCIAS ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y FILANTROPÍA

Para mejor comprensión de las diferencias entre Responsabilidad Social Empresarial, y Filantropía, el Instituto Ethos de Brasil, que promueve la responsabilidad social empresarial y apoya técnicamente a las empresas, distingue entre responsabilidad social empresarial (RSE) y filantropía, para lo cual se ha diseñado el siguiente cuadro que resume las mismas.(Departamento de estudios, 2005)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	FILANTROPÍA
Es una política de empresa	Es una política de personas: el propietario, los accionistas.
Es una acción permanente.	Es una acción puntual.
Es un compromiso de manera voluntario, que es evaluado y tiene control social.	Es voluntaria no es evaluado ni tiene control social.
Tiene una dimensión externa e interna.	Tiene una dimensión sólo externa.
Se basa en principios éticos. Con reconocimiento a sus colaboradores y sus derechos.	Se basa en principios altruistas, como la solidaridad.
Está orientado a personas (sus trabajadores, proveedores, clientes), a la comunidad y a la sociedad en general.	Se orienta a instituciones o a la sociedad civil organizada: fundaciones, universidades, organizaciones de ayuda solidaria.
Genera impacto económico en la empresa: mayor productividad, mayores ventas, mayores ganancias.	No pretende un impacto económico en la empresa.
Apunta a generar una relación virtuosa entre la empresa, la comunidad, el gobierno, la sociedad y el medio ambiente.	No busca generar una relación virtuosa en la cadena productiva, ni con la sociedad y sus agentes.
Los recursos financieros destinados al financiamiento de las acciones de responsabilidad social, provienen del presupuesto de la empresa.	Los recursos financieros que se destinan a las acciones filantrópicas, provienen de las utilidades.

(Departamento de estudios, 2005)

Tabla N°1: diferencias entre RSE y filantropía

Autora: Ma. del Carmen Urgilés

1.5 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se ha concebido desde diversos enfoques y dimensiones. Por ejemplo, Bateman y Snell (2005) clasifican la Responsabilidad Social en cuatro dimensiones: la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la responsabilidad voluntaria.

La responsabilidad económica consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia.

La responsabilidad legal implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.

La responsabilidad ética es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.

La responsabilidad voluntaria son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas.

1.5.1 DIMENSION INTERNA Y EXTERNA DE LA RSE.

Los ámbitos de acción de la responsabilidad social abarcan una dimensión interna y una dimensión externa (CCE, 2001). La dimensión interna se refiere a las iniciativas sociales dirigidas a los trabajadores y a la producción, en términos de la gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, adaptación al cambio, y gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. La dimensión externa se enfoca en los grupos de interés más allá de las fronteras de la empresa, de manera que incluye socios comerciales y proveedores, clientes, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Las iniciativas sociales propias de la dimensión externa le dan carácter de estrategia competitiva a la responsabilidad social. De esta manera, y más allá de la generación

de beneficios económicos, el beneficio social que puede generar una empresa le permite según (Gómez y Luis-Bassa, 2005) propone estos beneficios:

- a) Mejorar su imagen para atraer consumidores, inversores o capital humano.
- b) Vincularla empresa con sus grupos de interés para fortalecer su cadena de distribución, motivar a gerentes y empleados y acercarse a autoridades gubernamentales;
- c) Posicionar una marca o producto por asociación a una causa social para aumentar su participación de mercado;
- d) Adquirir nuevas destrezas para atender otros públicos y adaptarse al entorno social;
- e) Conocer las necesidades del mercado para idear y penetrar con nuevos productos;
- f) Adquirir ventajas competitivas para lograr diferenciación y credibilidad y construir lealtad de los consumidores. Indistintamente de los motivos que impulsen las iniciativas sociales, el carácter estratégico de las mismas redundará en un mejor posicionamiento de la empresa.(Ferrer, 2013).

Conforme se indicó, la responsabilidad social empresarial tiene una dimensión interna y una externa. La dimensión interna tiene que ver con sus trabajadores y la dimensión externa, con los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con el medioambiente, con la comunidad y con la sociedad.

1.5.2 DIMENSIÓN INTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Corresponde al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales. Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales.(Departamento de estudios, 2005)

La empresa socialmente responsable no se limita a cumplir solamente con los derechos laborales nacionales o internacionales (convenios de la OIT) o integrados ellas normativas laborales nacionales, sino que se esfuerza por ir más allá, como por ejemplo, invertir en la profesionalización y perfeccionamiento de sus trabajadores y en

condiciones de trabajo seguras e higiénicas. También la RSE se caracteriza por el respeto a la condición de persona de sus trabajadores y establece una relación ética y responsable con sus intereses e instituciones que los representan.(Departamento de estudios, 2005)

En concreto, la empresa socialmente responsable, favorece la organización de sus trabajadores, busca armonizar intereses y establece una relación y comunicación transparente con el sindicato, en torno de objetivos comunes. Asimismo, da oportunidad sus trabajadores para que compartan los desafíos de la empresa, se involucren en la solución de problemas, en el logro de metas establecidas en conjunto y en el desarrollo personal y profesional.

Del mismo modo, no permite ni ejerce ningún tipo de discriminación, y su política de remuneraciones, beneficios y carrera, apunta a valorar las competencias y potencialidades de sus trabajadores para un mayor desarrollo profesional.

1.5.3 DIMENSIÓN EXTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La dimensión externa de la RSE se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado.

La empresa socialmente responsable, externamente, debe estar en condiciones de identificar los impactos ambientales de su actividad, minimizando los negativos y maximizando los positivos. El desarrollo de naturales sus proyectos debe considerar las compensaciones necesarias, por el uso de los recursos y por su impacto ambiental. El cuidado del medio ambiente debe estar presente en todas las áreas de la empresa y en cada producto, proceso o servicio.

Así mismo, la empresa debe retribuir a la comunidad, por los aportes de infraestructura y capital social, entendido este como unpreciado activo intangible que se expresa en la capacidad de confianza, valores cívicos, y asociación que alcance una sociedad. En la actualidad estos factores tienen enorme importancia y trascendencia en las perspectivas de desarrollo de los países, en tanto se constituyen en un armonizador de las actividades económicas y sociales. Los estudios iniciales, demuestran la

existencia de correlación entre, por ejemplo, la capacidad de cooperación y asociatividad de una comunidad y su bienestar. A mayor asociatividad, mayor es el potencial de crecimiento económico que puede alcanzar una sociedad. La asociatividad empresarial es entendida como aquella actividad que desarrolla mecanismos de acción conjunta y cooperación empresarial, que contribuye a que las empresas mejoren su posición en el mercado, brindando una estructura más sólida y competitiva. Las empresas que trabajan de manera conjunta cuentan con mayores oportunidades de acceso a servicios, compra de insumos, comercialización y financiamiento.(Departamento de estudios, 2005)

La confianza, proporciona el ambiente adecuado para la cristalización de negocios, y los valores cívicos centrados en la educación familiar y la ética en lo laboral forman la base y sustento del capital social, según Kliksberg. La falta de confianza se trasluce en costos elevados de transacción de las actividades económicas, gravando a la sociedad en su conjunto y afectando su nivel de crecimiento, hechos que se han dado especialmente en Latinoamérica.

El apoyo estatal para fomentar el capital social es importantísimo, La capacidad generada a través del Estado para proveer los instrumentos que incentiven la formación de capital social es determinante; y que para avanzar como sociedad se requieren políticas públicas actualizadas y en acción. Se debe desterrar ciertas políticas demagógicas y de clientelismo político, que solo miran a la elección más cercana pero no a la sociedad en su desarrollo en el mediano y largo plazo.

Kliksberg partiendo del análisis de la realidad latinoamericana, formula su llamado hacia el rescate de la familia y los valores educativos, la ética del trabajo, la capacidad de cooperación y la participación social en ámbitos totalmente democráticos para concretar el llamado capital social, representado por sus trabajadores, inversionistas, proveedores y contratistas.(Kliksberg, 2006)

1.6 CADENA DE VALOR DE PORTER.

La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y describe las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Por ello una empresa tiene una ventaja competitiva frente a las demás cuando es capaz de aumentar su margen ya sea bajando los costos o aumentando las ventas.

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades

pueden ser representadas usando una cadena de valor. La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen.

Margen: es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Actividades de Valor: son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

Actividades Primarias: las actividades primarias en la cadena de valor son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta.

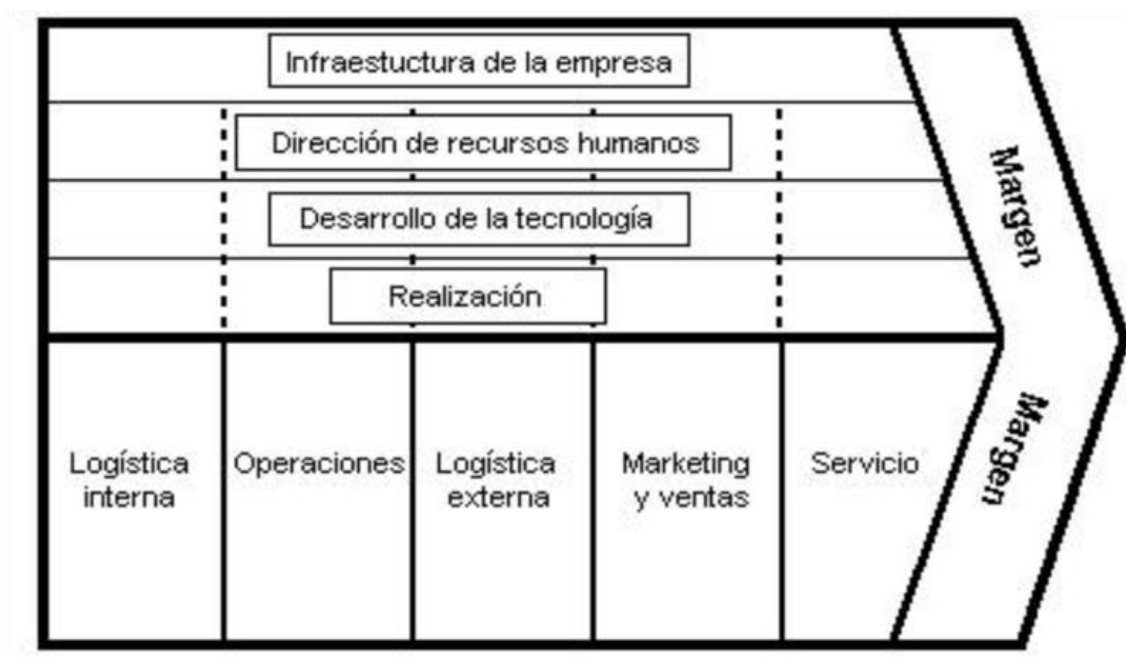
Actividades de Apoyo: las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

Relación entre la cadena de valor y la ventaja competitiva

Las actividades de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva.

La cadena de valor en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia. (Porter, mexpack.com, 1985)

1.6.1 CADENA DE VALOR DE PORTER.



(Porter, deinsa.com)

Grafico N°1: cadena de valor de Porter

Del mismo modo, la empresa tiene una responsabilidad hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Frente a los primeros, cumpliendo a cabalidad sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores y código de conducta. Motivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. Por otra parte, la responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ejerce en su preocupación permanente por desarrollar productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo los riesgos para la salud de las personas, e informando acerca de los daños potenciales de dichos productos.

Las dos dimensiones de la RSE, es decir, la dimensión interna y la dimensión externa, no son excluyentes entre sí.

1.7 TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

En el año 2006, la obra Estrategia y Sociedad de Michael E. Porter y Mark R. Kramer, se observa la existencia de dos tipos de políticas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas:

1.7.1 RSC REACTIVA.

La primera a grandes rasgos se adentra más a lo que se podría decir como una especie de condición que las organizaciones deben de cumplir y mitigar o reducir los posibles efectos adversos que estas empresas ocasionan a la comunidad en el desarrollo de su cadena de producción. La aplicación de este tipo de Responsabilidad Social no va a suponer una ventaja competitiva ni obtendrá un beneficio económico a largo plazo, únicamente consigue un valor añadido en la imagen de la empresa o de la marca.

1.7.2 RSC ESTRATÉGICA.

Por otro lado la responsabilidad social corporativa estratégica (RSCE), busca de cierto modo hacer las cosas diferentes a otras organizaciones, podríamos decir que se acerca más al marketing que la empresa estratégicamente desea aplicar a su entorno interno y con consecuencias positivas para el externo; es decir que busca tener una posición exclusiva en el mercado.

Esta clase de Responsabilidad Social intenta aprovechar oportunidades que permita a la empresa ser pionera en innovaciones que benefician a la sociedad y a la propia competitividad, y que pueden surgir de la oferta de productos y de la cadena de valor. También proporciona valor al invertir en aspectos sociales de contexto que fortalecen la competitividad de la empresa, de tal forma que se consiga el éxito de la empresa y el de la comunidad y que se refuercen mutuamente. (Porter, Michael E. y Kramer, Mark R., diciembre 2006)

1.8 PROCESOS DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO DE LOS COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. ¿CÓMO SE MIDE LA RSC?

1.8.1 EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS.

Los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas: 1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. 2) Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos. 3) Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. 4) Las empresas deben apoyar la

eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. 5) Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. 6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación. 7) Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. 8) Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. 9) Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente. 10) Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno. Organización de las Naciones Unidas (ONU)

(Romero, 2010)

Los principios del Pacto se derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, de los Principios Fundamentales sobre los Derechos en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, y de los principios de Río, sobre Medio Ambiente y desarrollo, ellos son:

- a) El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas. Acceso a productos y servicios básicos y esenciales: alimentos nutritivos, vestimenta, vivienda, servicios de salud, educación y sanidad.
- b) El derecho a la seguridad. Protección contra productos, procesos de producción y servicios que puedan perjudicar la salud o atentan contra la vida.
- c) El derecho a la información. Acceso a la información necesaria para tomar una decisión informada y protegerse contra la publicidad o el etiquetado deshonesto
- d) El derecho a elegir. La posibilidad de elegir entre una gama de productos, ofrecidos a precios competitivos, con garantías de calidad satisfactoria.
- e) El derecho a la representación. Representar los intereses de los consumidores en el diseño e implementación de políticas gubernamentales, y en el desarrollo de productos y servicios.
- f) El derecho a la reparación. Recibir una resolución justa por reclamos justificados, incluyendo indemnización por la mala representación, productos de mala calidad o servicios insatisfactorios.
- g) El derecho a la educación del consumidor. Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para tomar decisiones informadas sobre productos y servicios y, al mismo

tiempo, estar consciente de los derechos y responsabilidades básicos del consumidor y cómo ejercerlos.

h) El derecho a un medio ambiente saludable. Vivir y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las actuales y futuras generaciones.(De la Cuesta, 2003)

Con la finalidad de frenar o eliminar al deterioro creciente de las condiciones de trabajo de millones de trabajadores en el mundo, como consecuencia de los efectos de los procesos de globalización y liberalización económica, diferentes actores de la sociedad civil (sindicatos, ONGs, organizaciones de derechos humanos, organizaciones de consumidores), organismos internacionales y empresas, principalmente multinacionales, reaccionan promoviendo fórmulas orientadas a lograr una gestión empresarial socialmente responsable, acompañadas de procesos de vigilancia y seguimiento de los comportamientos.

Las propuestas emanadas de los organismos internacionales más conocidas y utilizadas hoy son: la Declaración Tripartita de Principios de la OIT sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, las Líneas Directrices de la OCDE para las Multinacionales y últimamente, el Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial de las Naciones Unidas.

Algunas organizaciones empresariales o de apoyo a las empresas han realizado también sus propias elaboraciones. Destacan por ejemplo, los indicadores de RSE del Instituto Ethos de Brasil y los indicadores de RSE de Acción Empresarial de Chile. También, organismos de apoyo a los trabajadores como Ibase de Brasil, propone su instrumento de Balance Social.(Ethos, 2003)

Por su parte, sindicatos y empresas, y también organizaciones de la sociedad civil y organismos independientes ligados al mundo de los trabajadores, promueven la adopción de códigos voluntarios de conducta, referidos en ocasiones a intereses múltiples, pero en los cuales las buenas prácticas laborales son un eje central. Es el caso entre otros de: Fair Labor Association de Estados Unidos, (Asociación por el Trabajo Justo); Ethical Trading Initiative de Gran Bretaña (Iniciativa del Comercio Ético); la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas de Nueva York (Council on Economic Priorities Accreditation Agency - CEPAA) con su norma SA8000. También centrales sindicales como la CIOSL han desarrollado sus propios modelos básicos de códigos de conducta.((OIT)., Ginebra 2003)

1.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA.

La RSE surge a través de individuos especialmente influyentes en el mundo empresarial, y comprende la necesidad de entender mejor las nuevas realidades sociales y políticas contemporáneas, así como la necesidad de desarrollar estrategias nuevas y eficaces para enfrentar creativamente y dar solución a actuales problemas sociales.

Hay en el fondo un interés por proyectar las orientaciones éticas desde lo personal al entorno del trabajo, y sin duda, beneficiarse del impacto de la RSE en los negocios.

En algunos casos estos líderes tienen una inspiración de carácter ético religioso, muchos de ellos forman parte de algún grupo religioso, y se han convertido en impulsores de la RSE, con una nueva visión y comprensión de los problemas sociales y de las responsabilidades de las empresas, pero es necesario aclarar que la RSE como estrategia o modelo de gestión, no tiene vínculo religioso alguno.

Una empresa con valores y lógica de comportamiento responsable, tiene más oportunidades de ubicarse competitiva y ventajosamente en los mercados gobernados por las demandas de consumidores, preocupados cada vez más por garantizar su acceso a productos no sólo de buena calidad y precio adecuado, sino también producidos de manera socialmente aceptable y ecológicamente sustentables.

La inspiración ética de estos nuevos liderazgos empresariales, enfatiza la idea de que la racionalidad de la ganancia a cualquier costo, debe estar subordinada a valores superiores.

Las teorías de la administración, como las de las organizaciones, están puestas en la interacción constante de la organización con su entorno, en este caso, de la empresa con el medio, con la sociedad, cuyos valores, creencias y promesas deben ser respetados por la empresa. La empresa al ser parte de la sociedad, debe reflejar sus valores y principios.

En la actualidad las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; estas y otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial. En este panorama, las empresas intentan desarrollar e implementar políticas y estrategias que les permitan crecer y consolidarse. Las estrategias que involucran la

Responsabilidad Social están al orden del día y surgen, entonces, como una expresión manifiesta de las nuevas exigencias de los grupos de interés (stakeholders).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ofrece una nueva alternativa de “competir”, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización. (Dirección de Investigaciones Científicas, 2014)

La estrategia de la empresa para la obtención de sus metas y objetivos, debe estar en relación con los valores e intereses de la sociedad. En efecto, en el entorno de la empresa hay muchos observadores que miran la forma en que ésta es gestionada y permanentemente evalúan si esta forma de gestionar responde o está en concordancia con los códigos que ellos valoran. Los clientes, los socios y la competencia, como también los propios trabajadores, están atentos a cómo se producen los bienes y servicios y a cómo se conducen los negocios. Asimismo, la opinión pública está interesándose fuertemente en el tema de la calidad de vida en el trabajo.

Entonces, las empresas deben estar permanentemente observando los intereses de la sociedad y sus grupos organizados y readecuando su accionar y sus estrategias a los intereses y valores de su entorno y de su grupo o clientes internos, sus trabajadores. Una mayor preocupación por ellos y sus condiciones de trabajo, son hoy necesarias para la inserción de la empresa en la sociedad y en el mercado, cuestión que ha dado un gran impulso al tema de la RSE.

En este contexto, es necesario mencionar a algunas empresas ecuatorianas que son reconocidas por incluir en su modelo de gestión la RSE, entre ellas las más representativas son Nestlé, Adelca, Produbanco, Avitala. (Ricardo, 2015)

En el año 2007, Sabin Azua, considera que “la primera responsabilidad que tienen las empresas es cumplir con sus principios básicos: desarrollar productos y servicios que sean útiles para la comunidad (representada por sus clientes), que genere empleo de calidad, y que respete el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, crear suficiente riqueza de forma que se consolide el proyecto empresarial en el largo plazo; todo ello dentro del estricto respeto a las Comunidades en las que desarrolla su actividad, contribuyendo al bien común, de acuerdo con lo expresado por el Profesor Miguel Ángel Gallo en su libro La Responsabilidad Social de la Empresa”.

“Yo no creo que existan empresas competitivas en el largo plazo que no sean empresas comprometidas con los principios de la RSC.

Las empresas que manifiestan un fuerte compromiso de fomento de la competitividad, son aquellas que contribuyen al progreso económico, social y medioambiental a lo largo del tiempo, desde un profundo respeto por los derechos humanos en todos sus ámbitos geográficos de actuación, tienen una fuerte interrelación con el entorno competitivo en el que trabajan”. (Azua, 2007)

1.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR (CERES).

Para el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES2010, la Responsabilidad Social es una nueva forma de gestión, con la que las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

CERES, es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.

Sus miembros provienen de distintas regiones del país, representan diversos estilos y trabajan en conjunto por resolver los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana para construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

CERES, ha definido su misión, visión, indicadores y valores, transparencia y gobierno corporativo, en los siguientes términos:

1.10.1 MISIÓN.

Promover el concepto y las prácticas de la responsabilidad social, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

1.10.2 VISIÓN.

Convertirse en una asociación sin fines de lucro, de alto impacto social, convertida en el referente nacional en el campo de la responsabilidad social.

1.10.3 QUÉ HACEMOS.

Impulsar la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir y poner en marcha programas de responsabilidad social.

Incidir en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promuevan el ejercicio de responsabilidad social.

Fortalecer y desarrollar la capacidad de organizaciones interesadas en promover y practicar responsabilidad social en el Ecuador.

1.10.4 INDICADORES CERES-ETHOS 2010.

Los Indicadores CERES-ETHOS 2010, son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que se refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo. Son un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno de la empresa.

Estos indicadores fueron puestos en circulación por el Instituto ETHOS de Brasil en el año 2000, y son adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones de RSE en Latinoamérica.

De estas experiencias, del trabajo en alianza con las organizaciones de RSE locales y con el apoyo técnico del Instituto ETHOS, surgió el componente de Indicadores del PROGRAMA LATINOAMERICANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PLARSE) que tiene por objetivo la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del programa.

Los Indicadores CERES-ETHOS 2010 han sido formulados de modo tal que contemplan los aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano y comprenden el componente cuestionario referido a los INDICADORES EN PROFUNDIDAD (ETAPAS).

1.10.5 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO.

Autorregulación de la conducta.

Relaciones transparentes con la sociedad

PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

Respeto al individuo

Trabajo decente

MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad frente a las generaciones futuras

Gerenciamiento del impacto ambiental

PROVEEDORES

Selección, evaluación y alianza con proveedores

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

Acción social

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

Liderazgo social

Es importante advertir que para el presente trabajo no se han utilizado la totalidad de los indicadores de esta herramienta, sino solamente aquellos que se adaptaban a la organización materia del presente estudio.

1.11 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

Luego de dar una mirada a los inicios del proceso de Responsabilidad Social Empresarial y de ubicarlo en los años 50 y 60 del siglo XX, en Estados Unidos, se ha avanzado en la construcción y desarrollo de esta temática hasta establecer que constituye un beneficio recíproco entre los objetivos empresariales, colaboradores administrativos, comercial y de producción, y los que se consideran grupos de interés así como los intereses colectivos de la sociedad, buscando un desarrollo sostenible de esta relación.

También se logra determinar las diferencias existentes entre RSE y Filantropía, por cuanto en muchos ámbitos se ha llegado a confundir la significación de los dos términos.

Ha quedado claro que los fines de la Responsabilidad Social Empresarial y la Filantropía son diferentes. El beneficiario de la filantropía es la comunidad representada en varias de sus instituciones (universidades, ONGs, fundaciones, etc.); a su vez, el fin de la RSE, es lograr beneficios para la propia organización, reflejados en su imagen corporativa, en el incremento de la productividad y de sus ganancias. En la RSE, forman parte de las decisiones empresariales, las necesidades y demandas de todos los actores de la cadena productiva y de negocio de la empresa. La RSE, está sujeta a evaluaciones y control social, posee dimensiones externas e internas, y se fundamenta en principios éticos; en cambio la filantropía se sustenta en principios altruistas, posee solamente una dimensión externa y no está sujeta a ninguna evaluación, precisamente por ser de carácter filántropo. El origen de los recursos de la filantropía provienen de las utilidades de las empresas; el origen de los recursos de la RSE provienen de los presupuestos de las organizaciones.

Se ha hecho consulta de grandes conocedores de la temática, como Porter y Kramer, Snell, Hart, Linz y otros, cuyos pensamientos y orientaciones han sido trasladados a este trabajo. De Bateman y Snell, se ha destacado su aporte que se lo resume en que la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos, todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un verdadero desarrollo sostenible. Los demás autores destacan la dimensión económica de la RSC, llegando incluso a establecer el carácter estratégico de la responsabilidad social en la medida en que sea beneficioso para el negocio y contribuya a alcanzar objetivos económicos y ganancias. Porter y Kramer tienen la visión de que la RSE es el modo de relación que tiene una empresa y la sociedad que la rodea; según estos autores el éxito de las organizaciones o corporaciones parte del

bienestar social y su generación de beneficio. Estos autores plantean un marco donde la RSC debe ser una fuente de progreso social pero también una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva. Estos conceptos han sido incorporados dentro del presente trabajo con las debidas citas bibliográficas.

Se ha establecido también que hoy en día las empresas que desarrollan sus actividades bajo las directrices de Responsabilidad Social Empresarial, llevan una ventaja competitiva respecto de empresas que no lo hacen.

Finalmente, la responsabilidad social constituye una estrategia que las organizaciones actuales deben llevar a la práctica; si es que quieren sobrevivir en este mundo competitivo; donde no sobrevive el más grande sino el que más innova, en este mundo donde los clientes se han vuelto más exigentes, donde no importa el producto en sí, sino cómo ha sido elaborado, y la calidad de vida de los colaboradores y la de su familia, promover el desarrollo de la sociedad en general, y qué ecosistemas perjudica y otros detalles que las empresas deben que tomar en cuenta.

CAPITULO II

INDURAMA S.A

2. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza el análisis situacional de Indurama, una de las empresas más prestigiosas de la ciudad de Cuenca, que tiene el objetivo de producir electrodomésticos que faciliten las labores del hogar y cumplan con los más altos estándares de diseño y tecnología.

La actividad productiva y comercial de Indurama se consolida actualmente en dos plantas de fabricación que superan los 80.000 m² con una capacidad de producción de 1.000.000 de unidades entre cocinas y refrigeradoras constituyéndose en una de las empresas líderes en la región. Esta empresa cuenta con más de 44 años en el mercado y es líder en la fabricación de electrodomésticos en el Ecuador. Ofrece un producto confiable de calidad y alta tecnología. Entre sus valores organizacionales se encuentra el trabajo en equipo, calidad, confianza y libertad de acción.

La Filosofía Empresarial de Indurama es generar valor para los clientes, colaboradores, proveedores y accionistas de manera sostenible, desarrollando liderazgo y excelencia a todo nivel, enfocándonos a la generación de masa de utilidad bruta, generando disponibilidad en mercados latinoamericanos enfatizando procesos de diseño e innovación dinámicos, enmarcándonos en las normativas legales, en un entorno seguro, promoviendo la eficiencia energética y el cuidado del medio ambiente, con procesos simples y eficientes de mejoramiento continuo enfocados a la satisfacción del cliente.

Es importante recalcar que el objetivo de esta investigación es realizar un análisis sobre la percepción de los colaboradores en cuanto a las prácticas de responsabilidad social empresarial que brinda Indurama S.A. con el público interno (administrativa, productiva y comercial) y con la población beneficiaria seleccionada, (vecinos y familiares cercanos de los colaboradores), que se encuentran inmersos en el día a día, para ello se va a realizar una encuesta de RSE, que se ha tomado de la herramienta CERES 2010, y se ha adaptado a la realidad de Indurama.

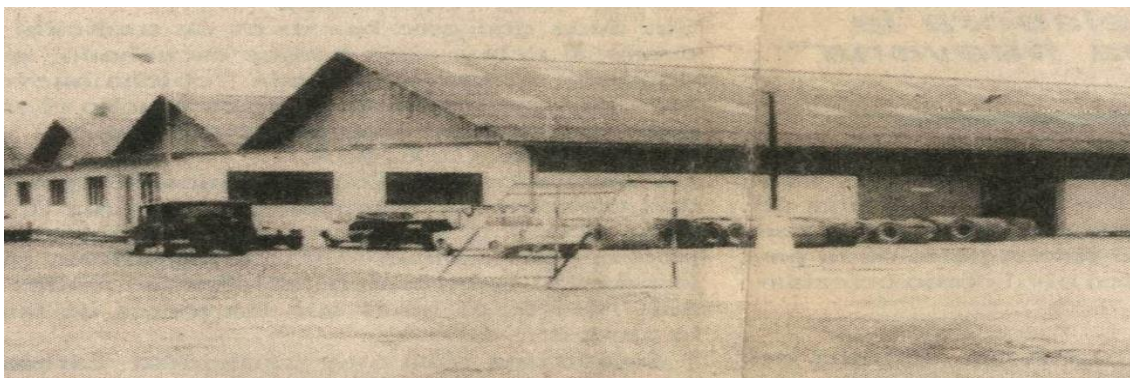
2.1 HISTORIA EMPRESARIAL

En la ciudad de Cuenca, Ecuador, en el año de 1972 se inicia la actividad económica de INDUTECNIA e INDURAMA en un área de trabajo de 100m² y 20 personas en las calles Hermano Miguel y Sangurima, en aquel entonces límite norte de la ciudad de Cuenca; Taller destinado a la producción de calefones, prensas, lámparas y otros productos metálicos.

Dos años más tarde, se incorpora la compañía MULTICOMERCIO con la importación y ensamble de bicicletas y producción de cocinetas, calderos, cocinas, pailas de camionetas, aprovechando el ingenio y creatividad metal-mecánica en conjunto con la visión comercial del negocio.

En 1976 se traslada este taller a las calles Turuhayco y Calle Vieja en unas instalaciones que albergaban 120 personas, cambiando su razón social a MULTINDUSTRIAS.

La demanda creciente de artefactos de uso doméstico impulsó a un tercer cambio de ubicación a su localidad actual y nace la empresa INDURAMA en 1980 ubicada en las calles Don Bosco y Av. Américas, en el límite Sur de la ciudad, con una extensión de 30.000 m²



“Todos los colaboradores, administrativos y operarios, participaron con gran entusiasmo de la fundición del piso en el que actualmente se levanta la planta de Cuenca – Ecuador”

Durante estos años, INDURAMA ensamblaba refrigeradoras bajo el asesoramiento y licencia de WCI – USA y cocinas de horno con el respaldo de Tecnogas – Italia, fabricando productos de calidad multimarca, entre ellas Indurama.

La cercanía al consumidor fue siempre clave para el desarrollo de Indurama, un sistema denominado “Sugerencias Mercado-Calidad” motivó a la empresa a escuchar al cliente y cumplir sus necesidades técnicas, calidad, diseño y funcionalidad.

Fue 1982 un año especial al introducir en su planta un moderno sistema de producción en serie incorporando maquinaria de vanguardia de origen Europeo.



Tres años más tarde en 1985 inicia la actividad exportadora de Indurama hacia el vecino mercado de Perú, visión que se ha consolidado exitosamente situándola hoy en una marca presente en más de 25 países de la región latinoamericana de Centro y Sur América.

La solidaridad con su gente constituye un aspecto de vital importancia para la empresa, un sistema de trabajo en “círculos de superación” ha constituido un modelo ejemplar con participación voluntaria sobre el 80% de colaboradores en proyectos de beneficio compartido y reconocido en el ámbito nacional e internacional

La actividad productiva y comercial de Indurama se consolida hoy en 2 plantas de fabricación que superan los 80.000 m² con una capacidad de 1.000.000 de unidades entre cocinas y refrigeradoras constituyéndose en una de las empresas líderes en la región.



El diseño para Indurama es su pilar fundamental, innovando constantemente ha dinamizado la categoría hacia los mayores estándares internacionales de desarrollo y tecnología presentando en sus líneas de diseño íconos que marcaron historia y reconocimiento como lo han sido sus diseños Arian en 1997, Viva en 1998, Croma en el 2000, Spazio en el 2003, Avant 2006, Quarzo en el 2010 y su consolidación ahora en un nuevo diseño interno y una tecnología de conservación de alimentos y optimización de consumo que seguro beneficiará a miles de usuarios, llevando alimentos frescos y sanos en sus hogares(indurama.com)

Actualmente Indurama cuenta con 1800 colaboradores; está dividida en tres áreas, las mismas que son distribuidas en administración, comercial (es a nivel nacional, sin embargo para este estudio se consideró solo al personal de Cuenca) y transformación.

2.2 VALORES ORGANIZACIONALES:

Verdad: actuar con total transparencia en todas las circunstancias, cuidando siempre mantener una comunicación directa.

Comunicar situaciones que comprometan el bienestar de la empresa y sus colaboradores.

Evitar los comentarios o rumores basados en prejuicios o suposiciones de la empresa y/o las personas.

Generosidad: compartir conocimientos y apoyar el desarrollo de sus compañeros, subordinados y de la organización en general.

Anteponer el bien común sobre el interés personal.

Mantener una actitud abierta para comprender a los demás y ayudarnos.

Saber perdonar.

Respeto: tratar con afecto y consideración a los demás.

Aceptar las diferencias personales.

Acatar las políticas y lineamientos de la empresa.

Sencillez: valorar las ideas y experiencias de los demás y mantener una actitud positiva para aprender.

Reconocer y aceptar los errores.

Evitar actitudes prepotentes.

Unión: resolver los puntos de conflicto dentro del equipo y buscar consensos.

Animar y motivar a los demás para desarrollar el y trabajo en equipo.

Los valores organizacionales de INDURAMA constituyen insumos de alto contenido motivacional para sus administradores y servidores. La práctica diaria de cada uno de ellos no solo contribuye al crecimiento personal de cada empleado sino a su crecimiento profesional. Todo profesional tiene que hablar y actuar con la verdad, con unión, generosidad, con respeto y sencillez. Estos valores se convierten en comportamientos valiosos y fundamentales para el ejercicio de su actividad o trabajo; y, a no dudarlo, serán parte decisiva de su reconocimiento como persona y como trabajador.

De otro lado, en la expresión de estos valores organizacionales, se pone en vigencia no solo como enunciado sino como parte de la realidad cotidiana, el alto sentido ético con el que se maneja la empresa. Más allá de los logros económicos que se busca, se pretende también, la prevalencia de valores con los que debe vivir toda persona de bien. (indurama.com)

2.3 VISIÓN LATINOAMÉRICA:

Anteriormente Indurama contaba con una visión nacional, que impedía generar valor en los distintos puntos de venta a nivel internacional, por lo que decidieron crear una nueva estrategia que pueda alcanzar estándares competitivos en Latinoamérica y permitió su expansión hacia esos mercados, creando la visión LATAM, que manifiesta lo siguiente:



(Indurama, 2014)

Gráfico N°2: visión LATAM Indurama

2.4 ESTRATEGIA - LATINOAMÉRICA:



(Indurama, 2014)

Gráfico N°3: estrategia LATAM Indurama

2.5 DESCRIPCIÓN DE BENEFICIOS DE LAS PRÁCTICAS CONSIDERADAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DENTRO DE LA EMPRESA INDURAMA.

Para describir las prácticas de RSE nos hemos remitido a la información con la que cuenta la empresa para la inducción al personal, adicionalmente se ha conversado con el personal de Bienestar Social, tratando de indagar en qué medida estas prácticas que aunque no están estructuradas o sistematizadas son experiencias que se han venido realizando varios años y se han cambiado a lo largo del tiempo con la finalidad de generar un beneficio social.

2.5.1 SALUD: DISPENSARIO MÉDICO PARA LA FAMILIA DIRECTA, FUNDACIÓN PABLO JARAMILLO, MATERNIDAD.

Con la información recibida he separado en salud, servicios y capacitación.

2.5.1.1 Clínica Humanitaria: acceso a los mejores especialistas y médicos generales, con atención preferencial en costo y servicio para el colaborador y su familia directa.

2.5.1.2 Departamento de Salud Integral: medicina ocupacional, preventiva y curativa, enfocada en el cuidado de la salud de nuestros colaboradores. Atención médica, rehabilitación física y fisioterapia para el colaborador y su familia directa.

2.6 CAPACITACIÓN: FORMACIÓN DUAL

La formación dual es un método de aprendizaje activo basado en la combinación de la enseñanza académica en el Centro Educativo y la aplicación práctica de los conocimientos en una empresa formadora.

En el Centro de Tecnología Industrial los estudiantes reciben el conocimiento académico de profesores con amplia experiencia y conocimiento, además acceden a laboratorios con tecnología de punta.

La aplicación práctica se realiza en empresas de sector industrial, cumpliendo las normas, horarios internos de las mismas. Los estudiantes rotan por departamentos más importantes de la organización y son supervisados por un tutor empresarial.

Los estudiantes son evaluados en cada área detallada en su plan de rotación y deben desarrollar un proyecto de mejora o innovación previo a la obtención del certificado.

Porque a través de esta formación técnica profesional el estudiante podrá experimentar el trabajo manual, estar en constante contacto con maquinaria,

insertarse en el mundo laboral desde el principio de sus estudios y, además, potenciar su afinidad con la producción industrial.

El objetivo de la Formación Dual en Indurama es ampliar, desarrollar y perfeccionar el conocimiento, las habilidades y destrezas de los colaboradores obteniendo un entrenamiento especializado para un óptimo desempeño en su función, crecimiento y desarrollo interno dentro de la empresa.

Las capacitaciones para la Academia de Formación de Indurama se clasificarán en mallas curriculares por familias y mallas transversales.

2.7 SERVICIOS:

2.7.1 Alimentación y comisariato:

Disponemos de un espacio para la cocina que garantiza la producción de los alimentos cumpliendo con todos los requisitos de normas BPM Buenas Prácticas de Manufactura. Este proceso está controlado desde el desarrollo de proveedores de los productos para la alimentación así como cada uno de los procesos de almacenamiento, rotación, provisión, manipulación y satisfacción al cliente, con los respectivos indicadores de satisfacción que garanticen la calidad, porciones y nivel nutricional para los colaboradores.

2.7.1.1 Comedor: nos preocupamos por brindar a nuestros colaboradores un servicio de alimentación saludable en un espacio cómodo y acogedor. La empresa se ha preocupado por incrementar los metros cuadrados destinados para que los colaboradores puedan aprovechar sus minutos de alimentación en un lugar cómodo y que facilite momentos agradables de una verdadera familia. La Empresa realiza el subsidio del 80% del costo del menú.

2.7.1.2 Comisariato: contamos con un amplio espacio en donde el colaborador y su familia directa pueden adquirir productos de primera necesidad a precios de costo, al contado o a crédito, a partir del primer día de trabajo. Garantizamos la calidad, preservación de los productos. Es un servicio que garantiza el bienestar de nuestros colaboradores.

2.7.1.3 Uniformes de trabajo: cumpliendo con los requisitos de ley la empresa se preocupa por provisionar a los colaboradores ropa de trabajo de acuerdo a cada una de las funciones que se desarrollan en las diferentes áreas de la organización, se entrega mandiles de diferentes calidades de acuerdo a las áreas y trabajos que se

ejecutan, zapatos punta de acero que garantizan un cuidado especial al personal que está expuesto a diferentes posibilidades de accidentes. Al personal administrativo se le otorga varios uniformes pensando en la comodidad y en la imagen de nuestra organización.

2.7.1.4 Transporte: Movilización segura y gratuita para el colaborador, de acuerdo a los horarios y rutas establecidas. Contamos un buses, minibuses, busetas y taxis para el transporte del personal. Las rutas cubren todos los sectores urbanos y parroquias más lejanas para asegurarnos la movilización del personal. Es muy importante y se considera en las licitaciones de transporte que los oferentes garanticen unidades seguras cumpliendo todos los requisitos de tránsito y que brinden toda la comodidad para nuestros compañeros.

2.7.1.5 Plan celular: plan corporativo con ventajas en precio, cobertura y conexión a internet. Este servicio es opcional para todas las personas que conforman la empresa, estamos seguros que las prestaciones que se consiguen al negociar corporativamente son muy buenas y garantizan cobertura y bajos costos con todas las prestaciones actualizadas.

Este servicio está pensado no solo para los colaboradores sino para los familiares, así cada persona está en libertad de solicitar tantas líneas como pueda cubrir económicamente.

2.8 GESTIÓN AMBIENTAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL:

2.8.1 GESTIÓN AMBIENTAL

Indurama está calificado como generador especial en cuanto a la generación de desperdicios, los mismos son desalojados diariamente por la EMAC. Estos desechos están constituidos por basura generada por actividades de limpieza de las instalaciones, por los desechos del comedor y por los procesos productivos de la empresa; los desechos son recolectados internamente mediante basureros y contenedores ubicados estratégicamente dentro de las instalaciones. Están debidamente señalizados y cubiertos.

2.8.1.1 Desechos reciclables especiales: la empresa acreditada METAL AUSTRO, realiza el desalojo de desechos reciclables especiales como chatarra, cartón plástico y madera, son almacenados dentro de contenedores metálicos, señalizados.

2.8.1.2 Desechos peligrosos: Indurama cuenta con el registro de generador de desechos peligrosos.

Desechos tales como lámparas fluorescentes, tóner y cartuchos, material absorbente contaminado con hidrocarburos, etc., por lo cual esta regularizado para hacer la entrega de esta clase de desechos a gestoras acreditadas. (HAZWAT), se realiza cada 6 meses.

Adicional se realiza cada 6 meses, el monitoreo del nivel de ruido generado por la empresa, al medio circundante, monitoreo de material articulado en aire ambiente, monitoreo de calidad de fluentes industriales generados en la empresa, monitoreo de gases de fuentes de combustión interna.

2.8.2 SEGURIDAD INDUSTRIAL:

En cuanto a Seguridad Industrial, se realiza una identificación y evaluación de riesgos por puestos de trabajo para a su vez realizar todas las medidas preventivas para evitar incidentes y accidentes de trabajo. Se cuenta con un cronograma de capacitación de seguridad que va dirigido a todo el personal de la empresa.

Se dota de equipo de protección personal dependiendo de las necesidades de cada puesto de trabajo.

Se realiza un programa de inspecciones de seguridad industrial, en el que se realiza la inspección de equipos contra incendio, materiales peligrosos y de las instalaciones en general.

2.9 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

Indurama ha generado servicios y beneficios para sus colaboradores desde un convencimiento de velar por el bienestar de la gente. Este compromiso se ha hecho evidente durante los cuarenta años de la Empresa y nace en el seno de la familia fundadora de la Empresa.

Ha sido esta visión la que ha guiado las distintas prácticas establecidas en la Organización. Los servicios para los colaboradores no son vistos como un gasto sino como una inversión, ya que se ha encontrado una relación directa entre la productividad y o motivación de los trabajadores. Los valores organizacionales determinan si la organización tendrá éxito, cuando los miembros de la organización comparten una serie de valores unidos en un sentido común de propósito o misión, pueden tener resultados extraordinarios para la misma. (RODRIGUEZ R.)2010)(RODRIGUEZ R.)

La Empresa ha realizado importantes esfuerzos para mantener e incrementar los beneficios y servicios para sus colaboradores, los mismos que impactan directamente en la economía familiar, la seguridad física y la salud de quienes son parte de Indurama.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

3. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los colaboradores de Indurama, para este trabajo se tomó el total de la población de 1800 colaboradores a nivel nacional, a partir de la cual se eligió una muestra representativa con un rango de error del 5%, que consta de 378 colaboradores que laboran en la ciudad de Cuenca, que están distribuidas tanto en el área administrativa, comercial y transformación (producción).

Se consideró la herramienta CERES 2010, para la aplicación de la encuesta, sin embargo la misma fue adaptada a la realidad de la empresa Indurama S.A, considerando los indicadores que se citan a continuación; Indicador 1 – Compromisos Éticos, Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil, Indicador 13 - Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género, Indicador 15 - Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera, Indicador 16 - Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo, Indicador 17 - Compromiso con el Desarrollo Profesional, Indicador 20 - Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental, Indicador 22 - Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios, Indicador 24 - Minimización de Entradas y Salidas de Insumos, Indicador 29 - Política de Comunicación Comercial, Indicador 30 - Excelencia de la Atención Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios.

Para este trabajo se elaboró una herramienta inspirada en estos indicadores, sin embargo, las preguntas se adecúan a la realidad de la empresa, es por eso que no todas las preguntas son exactas a las de la guía CERES 2010.

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA INTERNA

Para la interpretación de la encuesta aplicada se debe considerar que el grupo de personas aplicadas está dividido por áreas de trabajo: transformación, comercial, y administrativa.

3.2 INDICADOR I - COMPROMISOS ÉTICOS

Para la realización de este indicador se tomó como referencia las siguientes preguntas:

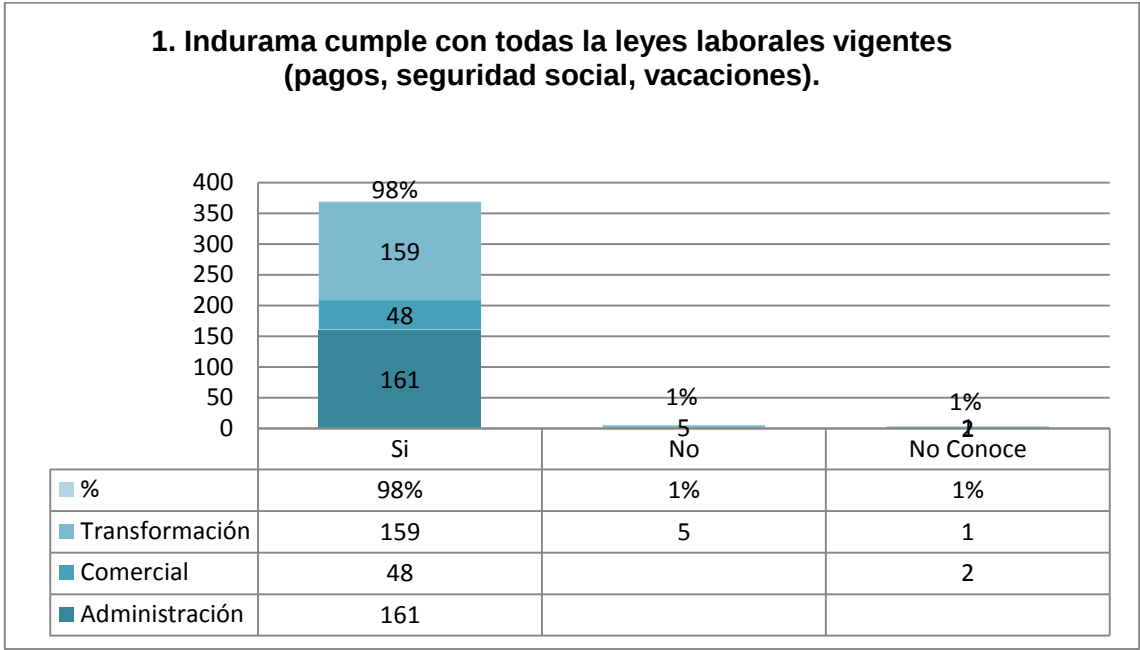


Gráfico N°4: indicador 1 - compromisos éticos

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

De las personas encuestadas el 98% afirman que Indurama cumple con las leyes laborales vigentes, mientras que el 1% dice que no cumple o no conoce.

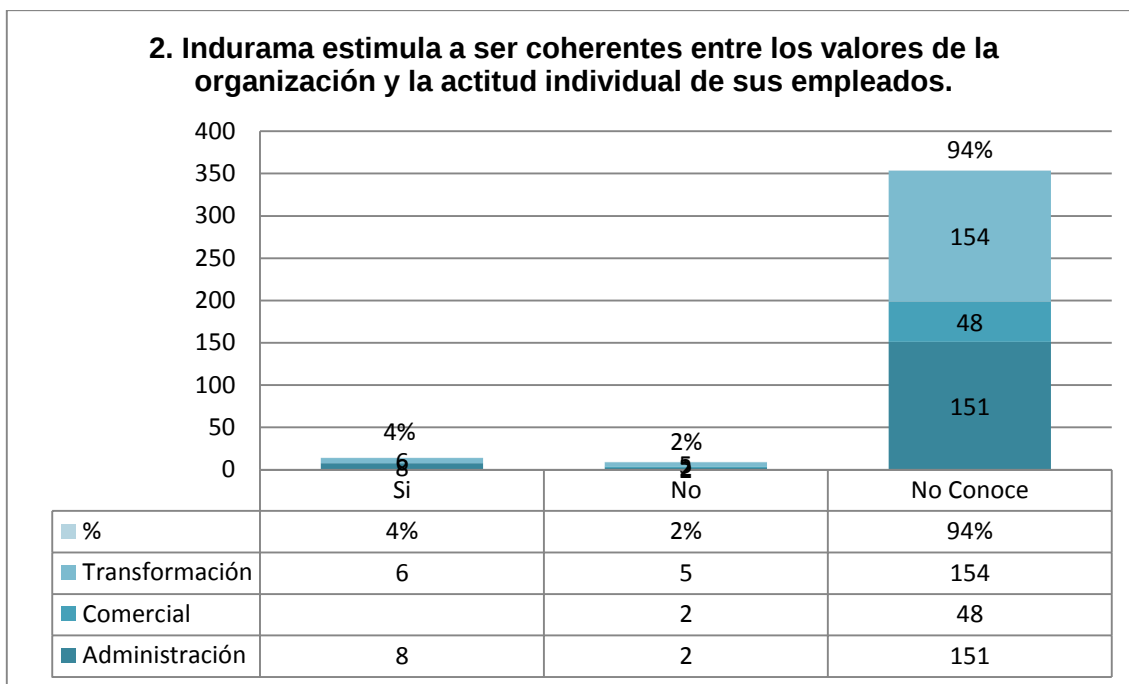


Gráfico N°5: indicador 1 - compromisos éticos

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 94% de las personas encuestadas aseguran que no conocen si Indurama estimula a ser coherentes entre los valores de la organización y la actitud individual de sus empleados, mientras el 4 % está a favor y el 2% en contra.

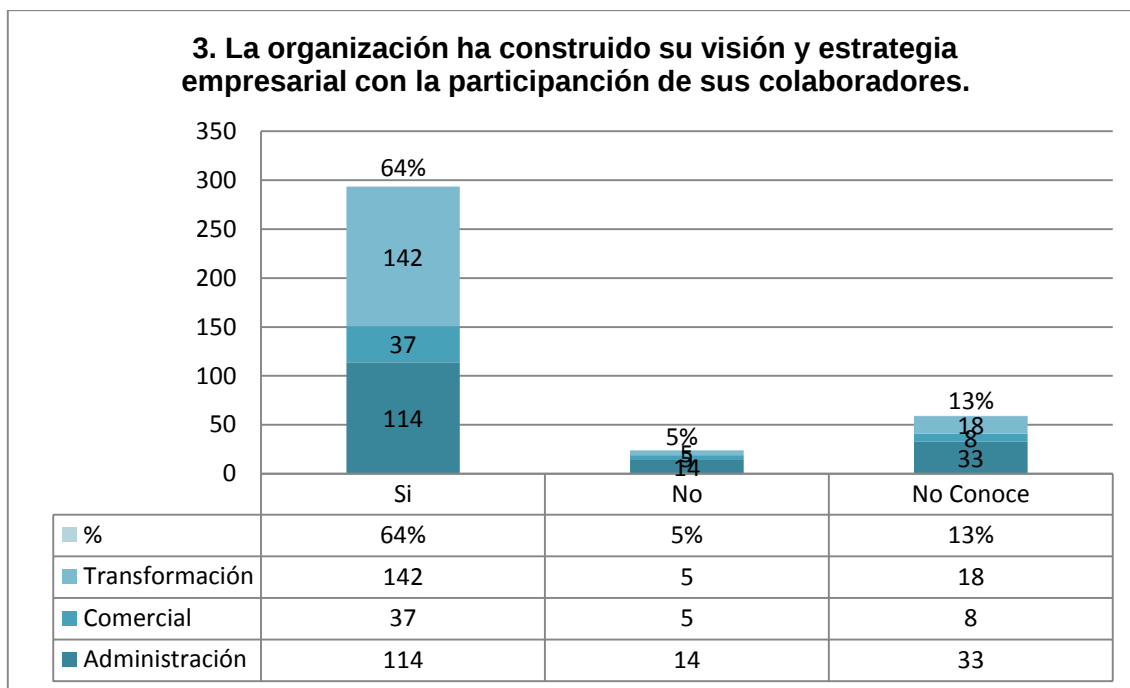


Gráfico N°6: indicador 1- compromisos éticos

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

En los resultados de las encuestas realizadas se observa que el 78% de las personas afirman que la organización ha construido su visión y estrategia empresarial con la participación de sus colaboradores en Indurama; mientras un 6% lo niega y el 16% dice no conocer.

3.3 INDICADOR 10 – COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

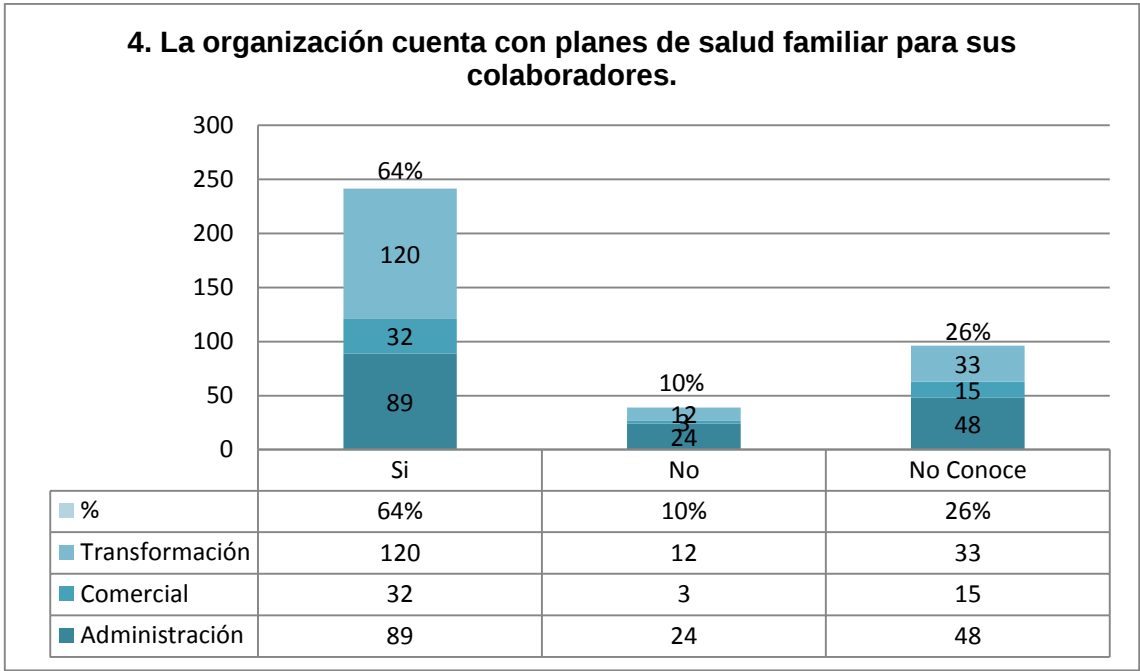


Gráfico N°7: indicador 10 – compromiso con el desarrollo infantil

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 64% de las personas encuestadas afirman que la organización cuenta con planes de salud familiar para sus colaboradores, mientras el 10% lo niega y el 26% no conoce sobre el tema.

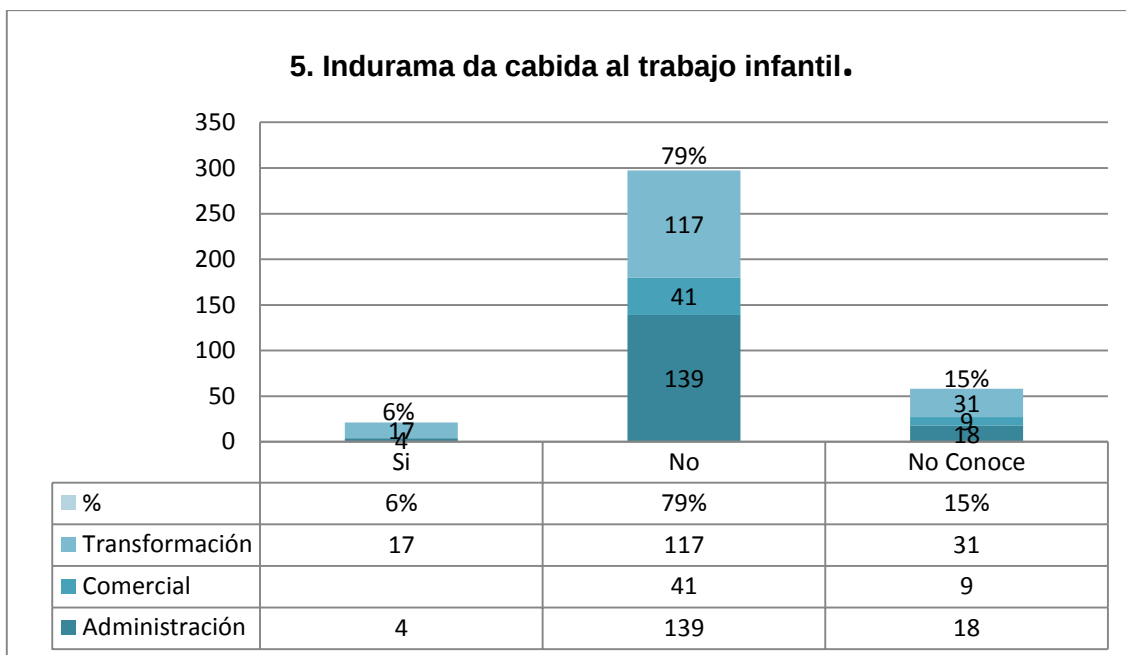


Gráfico N°8: indicador 10 – compromiso con el desarrollo infantil

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Del total de personas encuestadas, el 79% niega que Indurama da cabida al trabajo infantil, el 15% no conoce y el 6% lo afirma.

3.4 INDICADOR 13 - COMPROMISO CONLA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

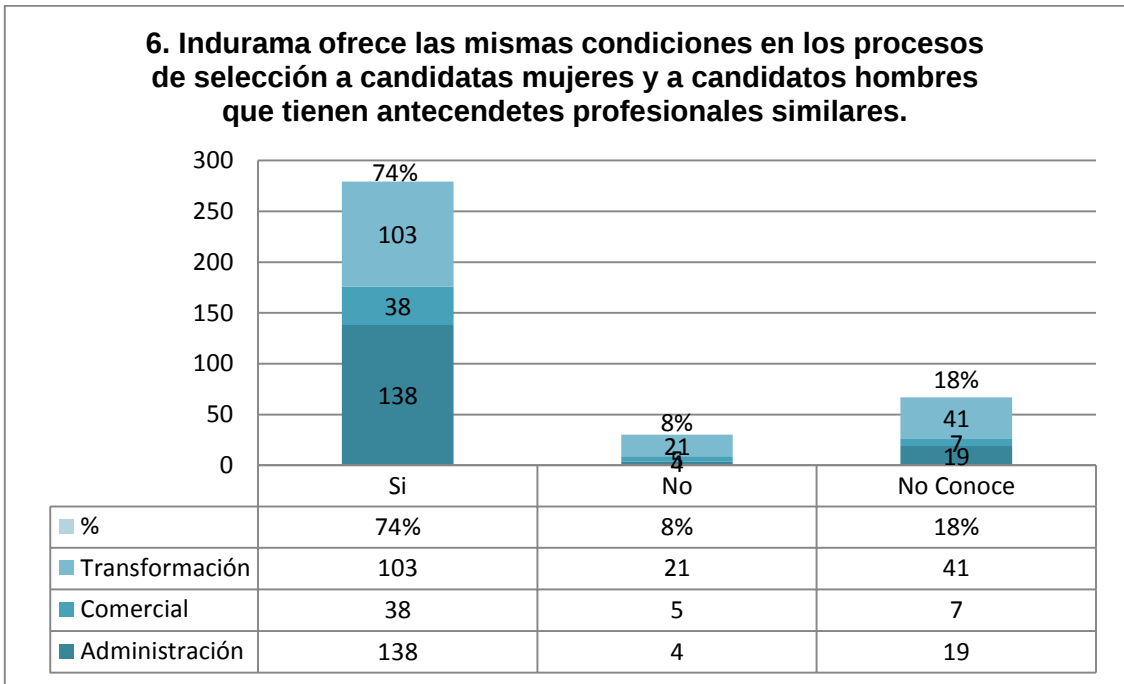


Gráfico N°9: indicador 13 - compromiso con la promoción de la equidad de género

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas realizadas tenemos que el 74% afirma que Indurama ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares, el 18% no conoce y el 8% lo niega.

3.5 INDICADOR 15 - POLÍTICA DE REMUNERACIÓN, PRESTACIONES Y CARRERA

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

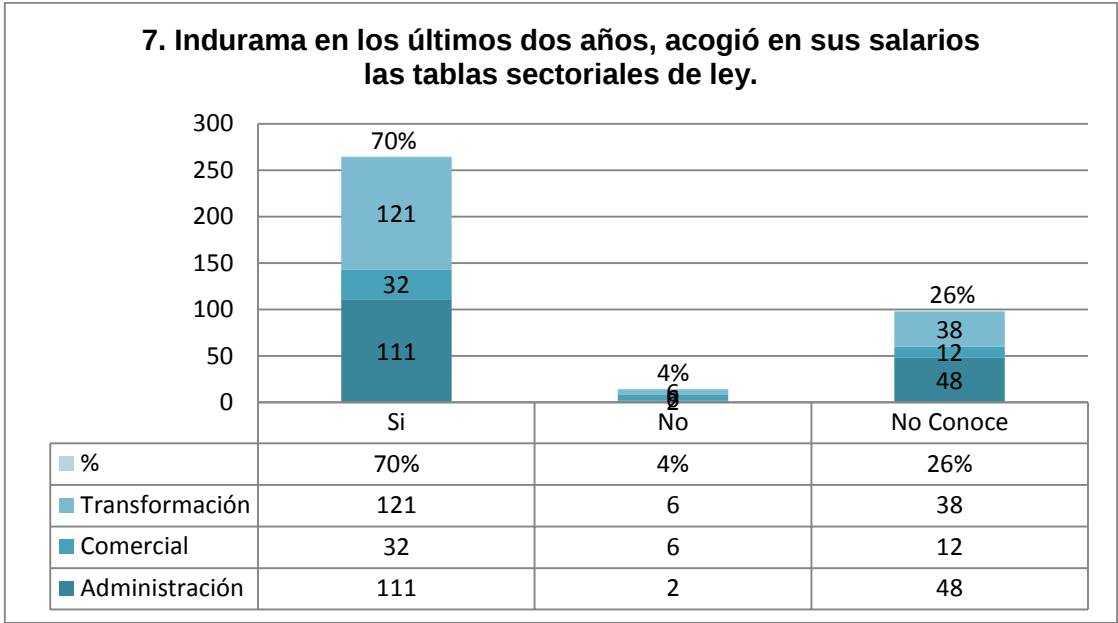


Gráfico N°10: indicador 15 - política de remuneración, prestaciones y carrera

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, el 70% afirma que Indurama en los últimos dos años, acogió en sus salarios las tablas sectoriales de ley.

3.6 INDICADOR 16 - CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

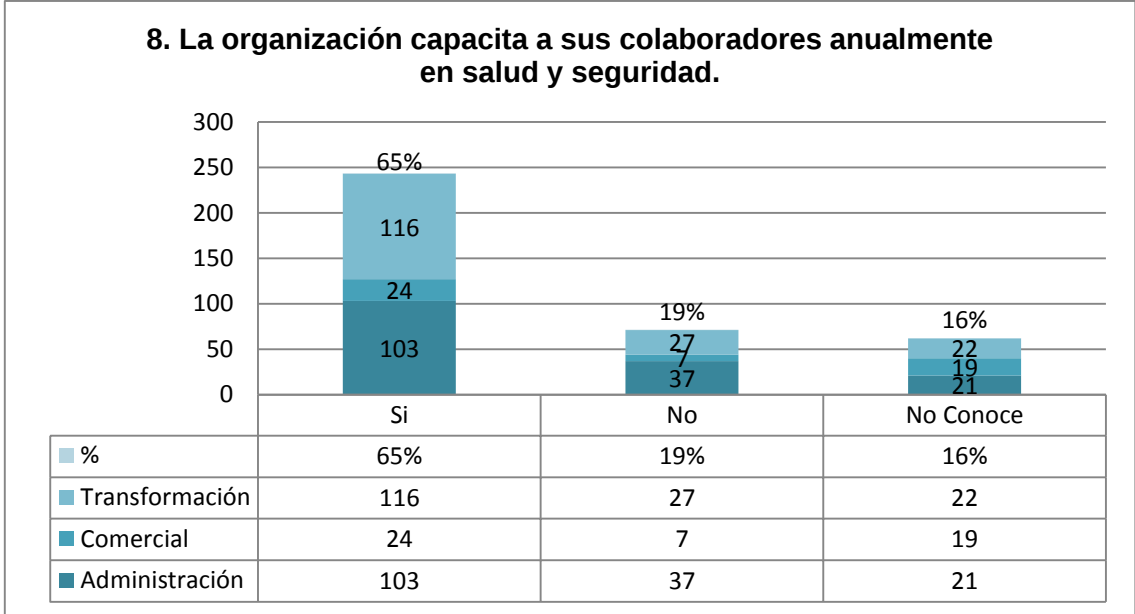


Gráfico N°11: indicador 16 - cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

En las encuestas realizadas, el 65% afirma que la organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad, mientras que el 19% lo niega y el 16% no conoce sobre el tema.

3.7 INDICADOR 17 - COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

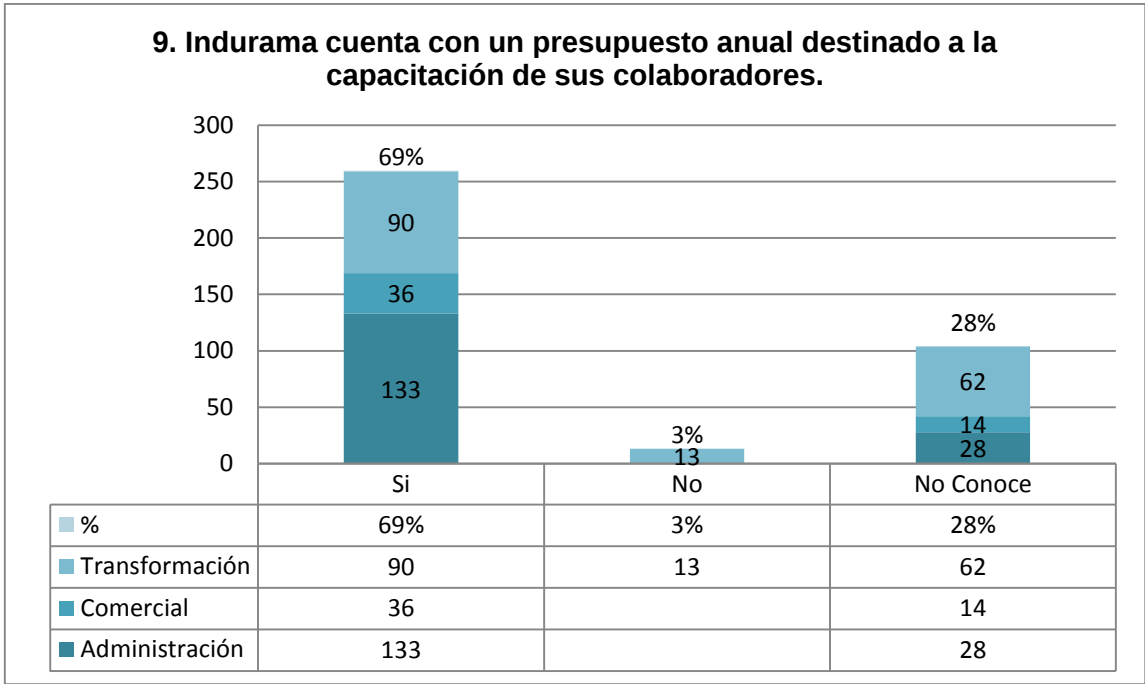


Gráfico N°12: indicador 17 - compromiso con el desarrollo profesional

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas realizadas podemos observar que el 69% de los encuestados afirman que Indurama cuenta con un presupuesto anual destinado a la capacitación de sus colaboradores, el 28% no conoce del tema y el 3% lo niega.

3.8 INDICADOR 20 - COMPROMISO CON LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

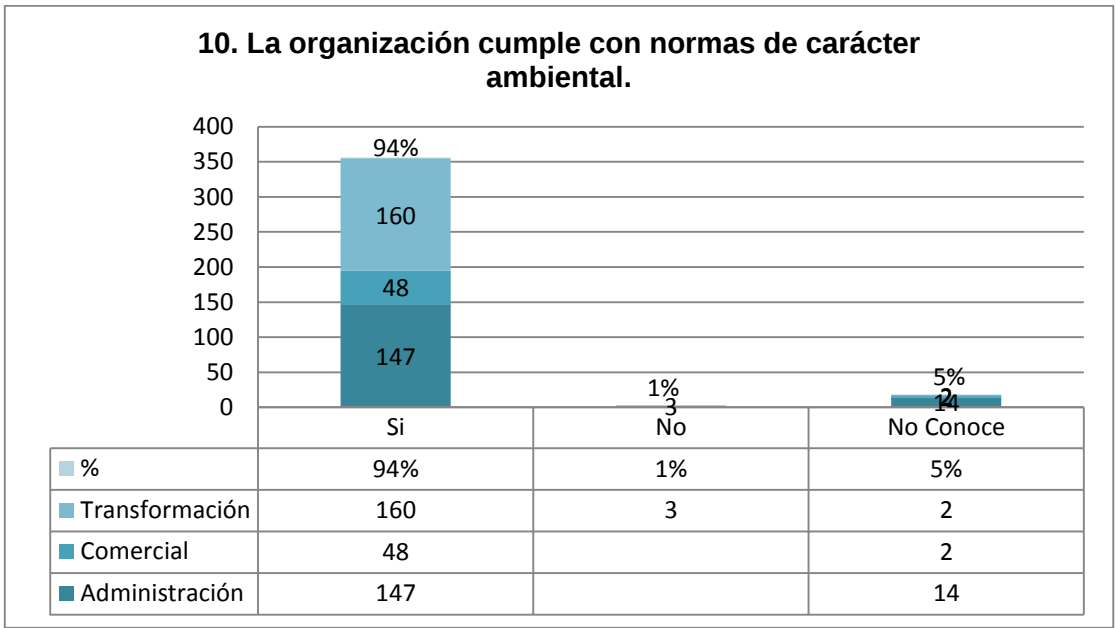


Gráfico N°13: indicador 20 - compromiso con la mejora de la calidad ambiental

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

En los resultados obtenidos observamos que el 94% de los encuestados afirman que la organización cumple con normas de carácter ambiental, el 5% no conoce y el 1% lo niega.

3.9 INDICADOR 22 - GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

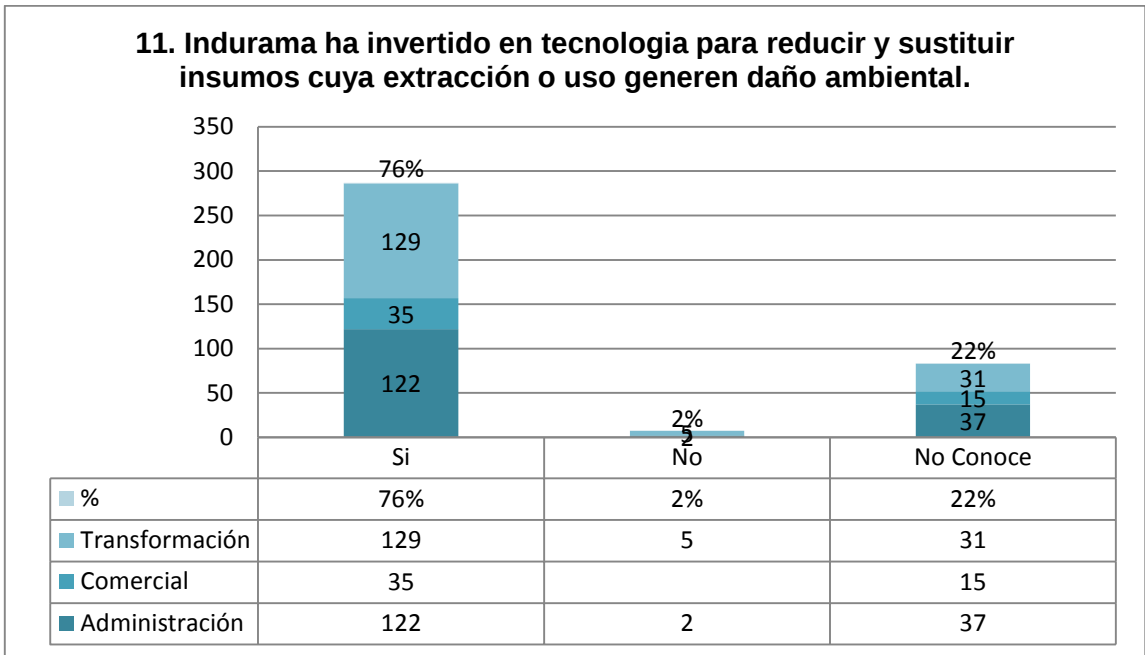


Gráfico N°14: indicador 22 - gerenciamiento del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas realizadas observamos que el 76% de los encuestados afirman que Indurama ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental, el 22% no conoce acerca este tema y el 2% lo niega.

3.10 INDICADOR 24 - MINIMIZACIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

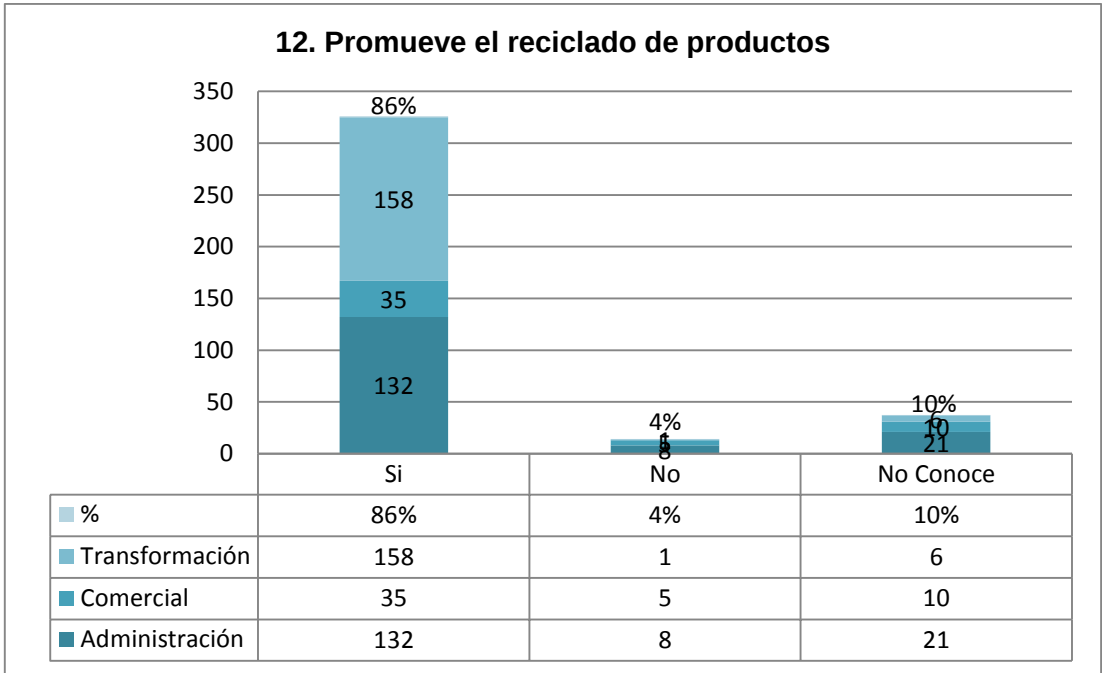


Gráfico N°15: indicador 24 - minimización de entradas y salidas de insumos

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Del total de la muestra tenemos que el 86% de encuestados afirman que Indurama promueve el reciclado de productos, a diferencia del 10% que no conoce del tema y el 4% que lo niega.

3.11 INDICADOR 29 - POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

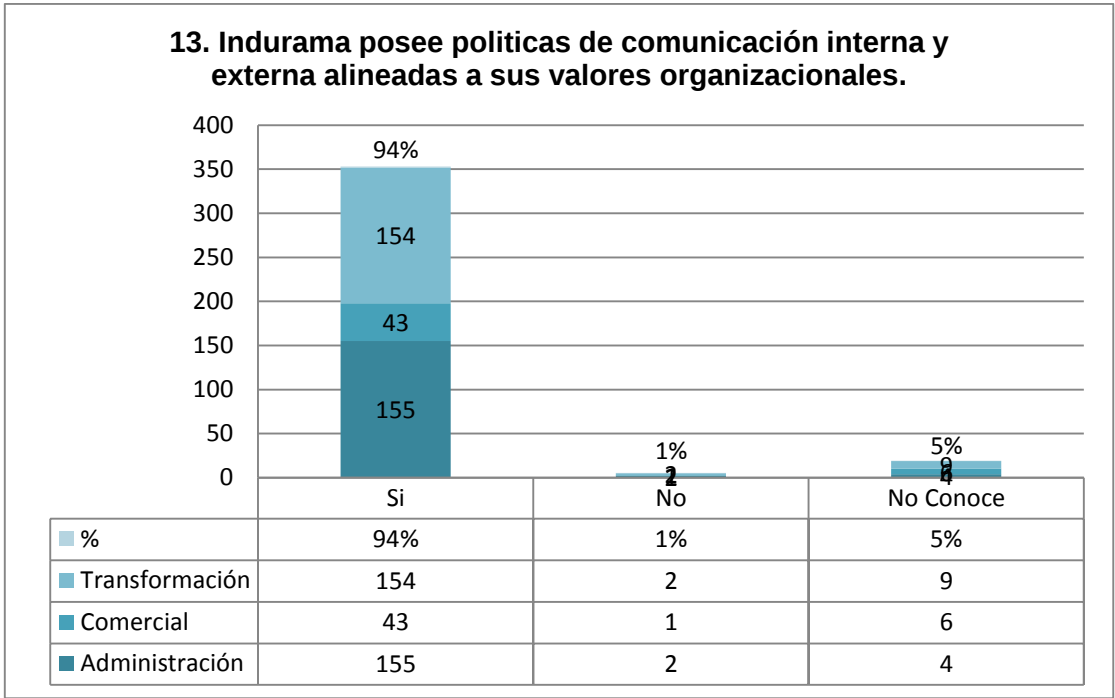


Gráfico N°16: indicador 29 - política de comunicación comercial

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas observamos que el 94% de personas encuestadas afirman que Indurama posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores organizacionales, mientras el 5% no conoce y el 1% lo niega.

3.12 INDICADOR 30 - EXCELENCIA DE LA ATENCIÓN RESPECTO A SU COMPROMISO CON LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Para la realización de este indicador se tomó como referencia la pregunta:

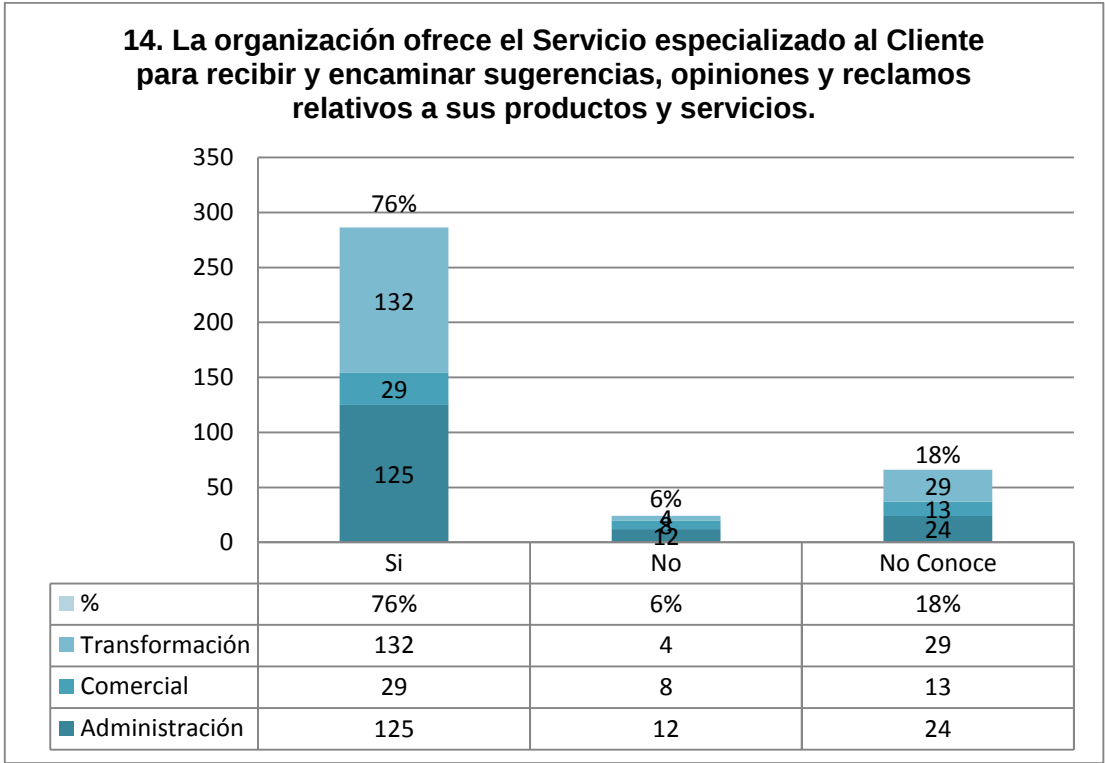


Gráfico N°17: indicador 30 - excelencia de la atención respecto a su compromiso con la calidad de los servicios

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Del total de la muestra tenemos como resultado que el 76% afirma que la organización ofrece el Servicio especializado al Cliente para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios, el 18% no conoce y el 6% dice que no.

3.13 ¿PERCIBE USTED QUE INDURAMA TIENE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

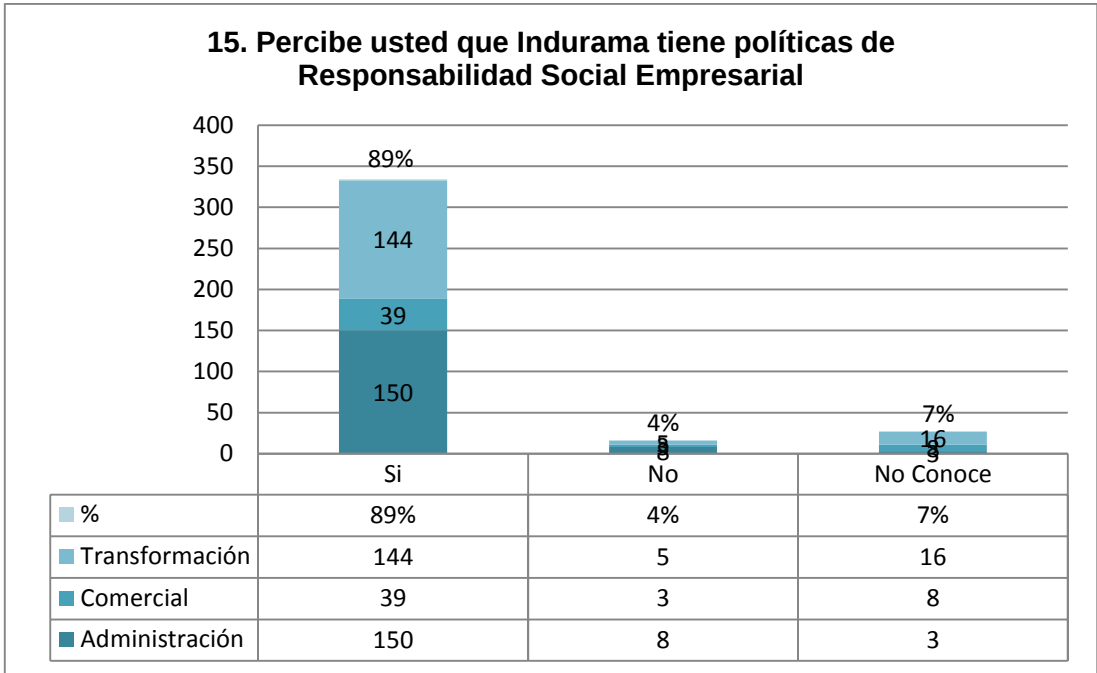


Gráfico N°18: percibe usted que Indurama tiene políticas de responsabilidad social empresarial

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Del total de encuestas realizadas el 89% afirma que Indurama tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 7% no conoce y el 4% dice que no.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA EXTERNA

Para la interpretación de la encuesta realizada, se debe considerar que el grupo de personas aplicadas, son personas que viven en la comunidad circundante a la empresa Indurama (vecinos cercanos.)

4.1 INDICADOR 32 - GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO

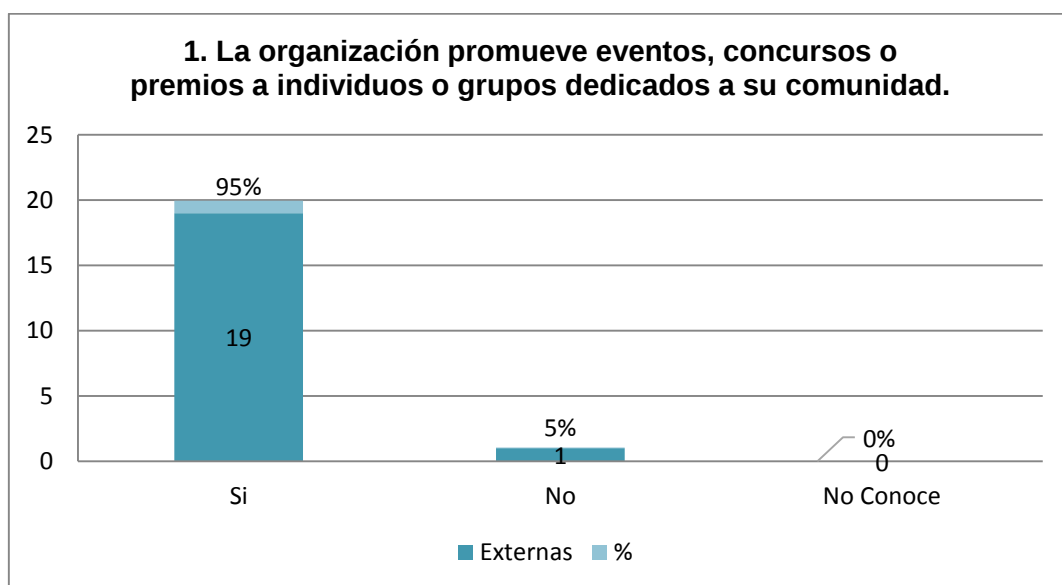


Gráfico N°19: indicador 32 - gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

De las personas encuestadas el 95% afirman que la organización promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad, mientras que el 5% lo niega.

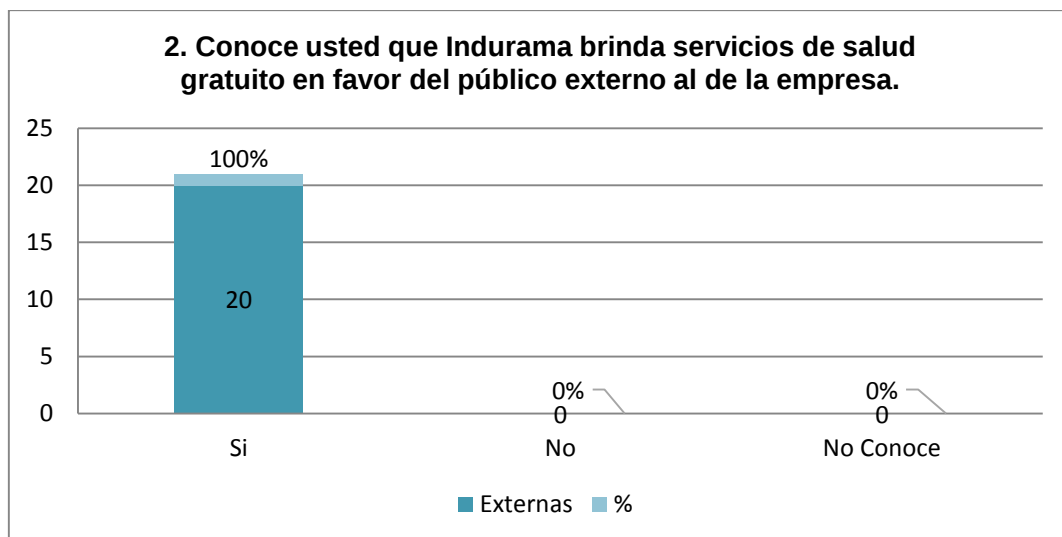


Gráfico N°20: indicador 32 - gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas realizadas sabemos que el 100% de las personas afirman que Indurama brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo de la empresa.

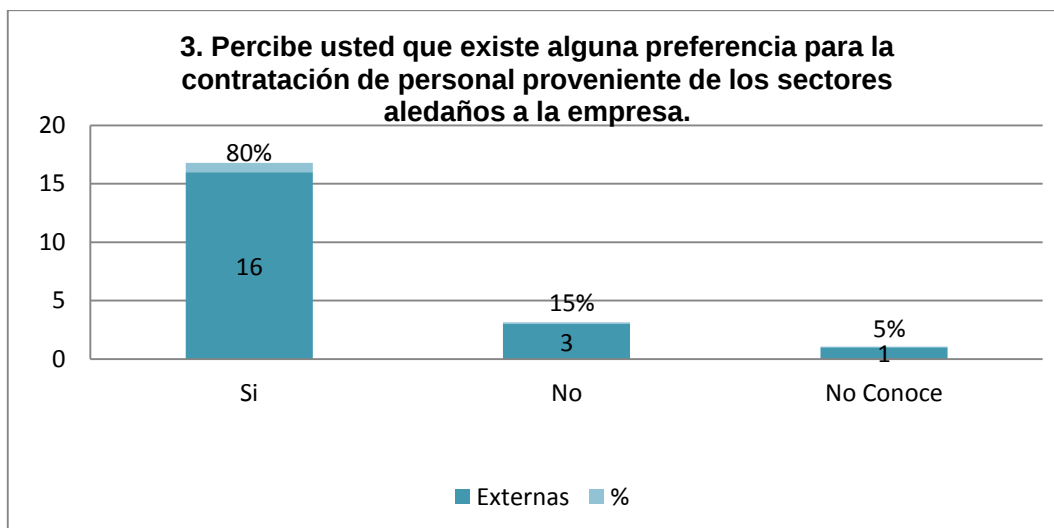


Gráfico N°21: indicador 32 - gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 80% de las personas encuestadas perciben que existe alguna preferencia para la contratación de personal proveniente de los sectores aledaños a la empresa, a diferencia del 15% que lo niegan y el 5% que no conoce acerca del tema.

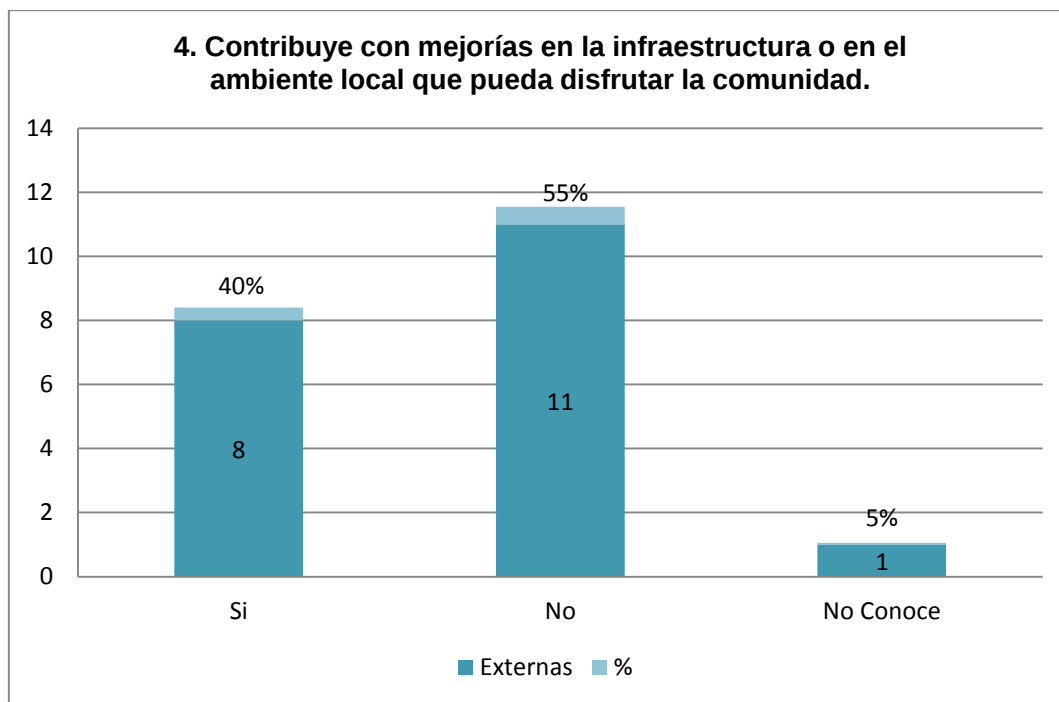


Gráfico N°22: indicador 32 - gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas, podemos observar que el 55% de las personas niegan que Indurama contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad, sin embargo el 40% lo afirma y el 5% no conoce acerca de tema.

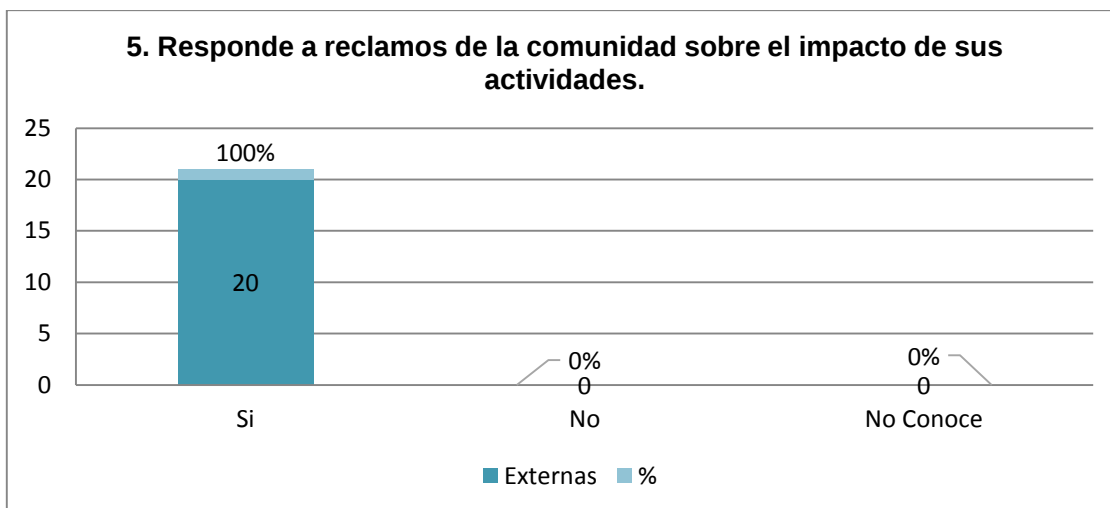


Gráfico N°23: indicador 32 - gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 100% de las personas afirma que Indurama responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.

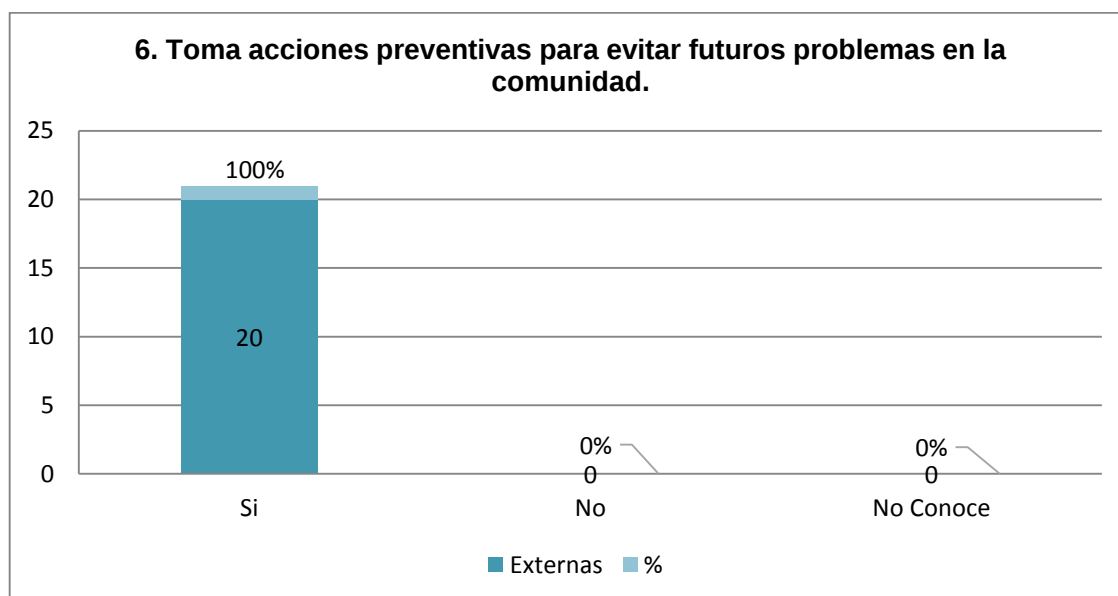


Gráfico N°24: indicador 32 - gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

De igual manera, el 100% de las personas encuestadas afirma que Indurama toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.

4.2 INDICADOR 33 - RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES

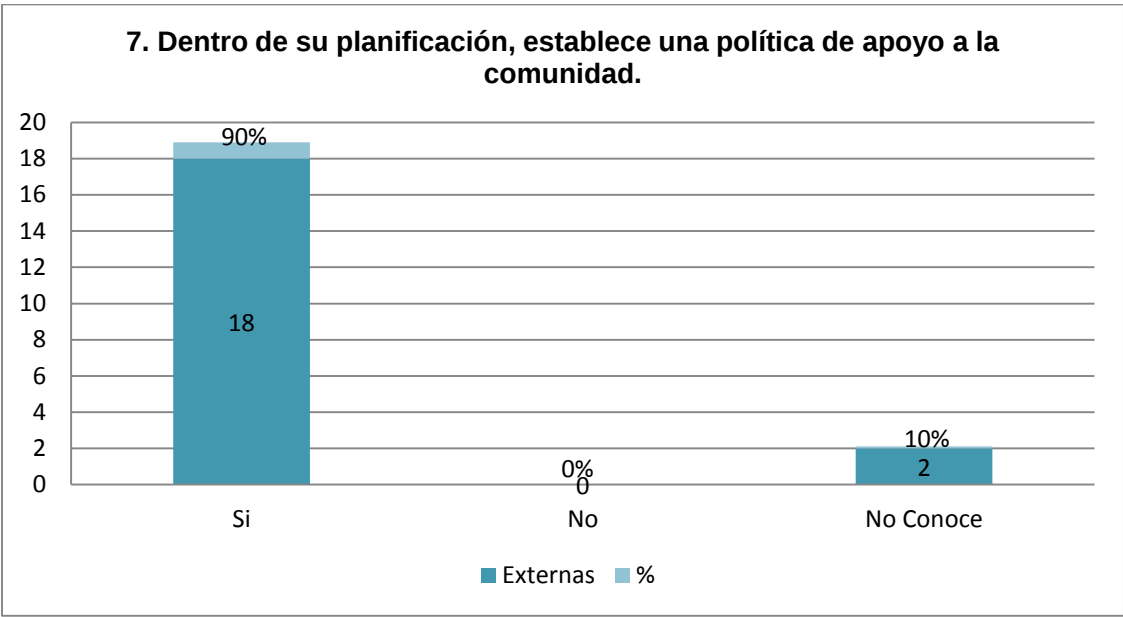


Gráfico N°25: indicador 33 - relaciones con organizaciones locales

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Mediante las encuestas realizadas, podemos declarar que el 90% de las personas afirman que dentro de la planificación de Indurama establece una política de apoyo a la comunidad, mientras que el 10% restante no conoce sobre el tema.

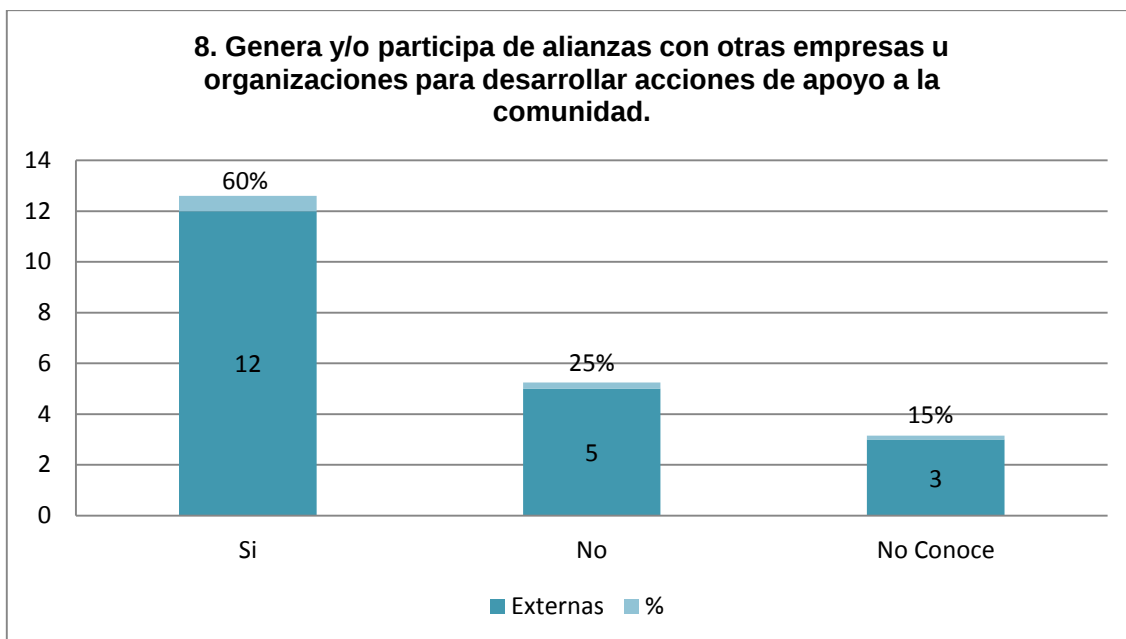


Gráfico N°26: indicador 33 - relaciones con organizaciones locales

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 60% de personas encuestadas afirma que Indurama genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad, mientras que el 25% de personas lo niegan, y el 15% restante dice no conocer.

4.3 INDICADOR 34 - FINANCIAMIENTO DE LA ACCIÓN SOCIAL

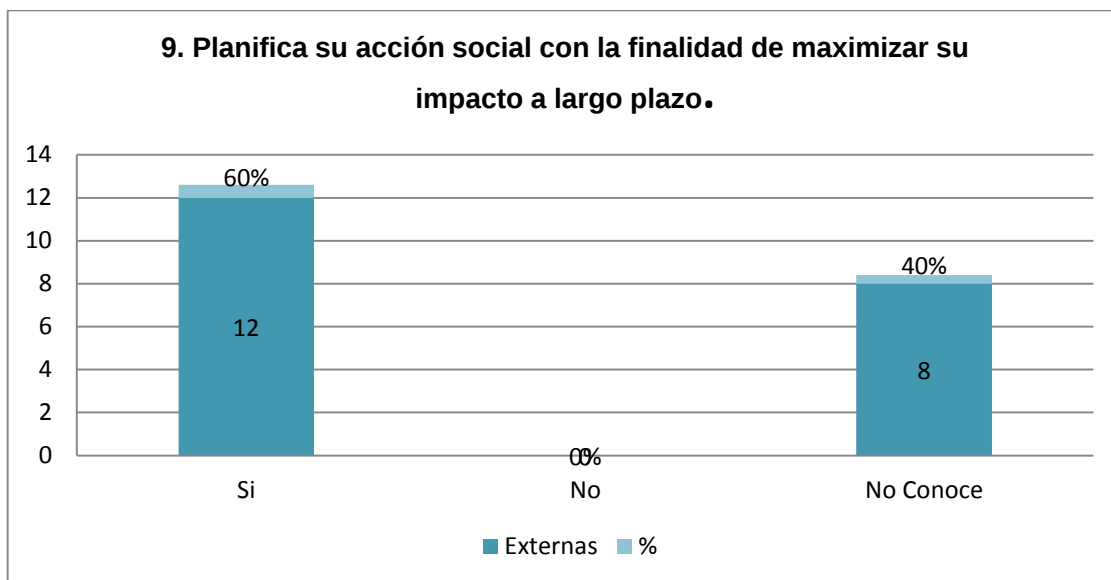


Gráfico N°27: indicador 34 - financiamiento de la acción social

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Gracias a las encuestas realizadas sabemos que el 60% de personas afirman que Indurama planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo, a diferencia del 40% de personas que no conocen sobre este tema.

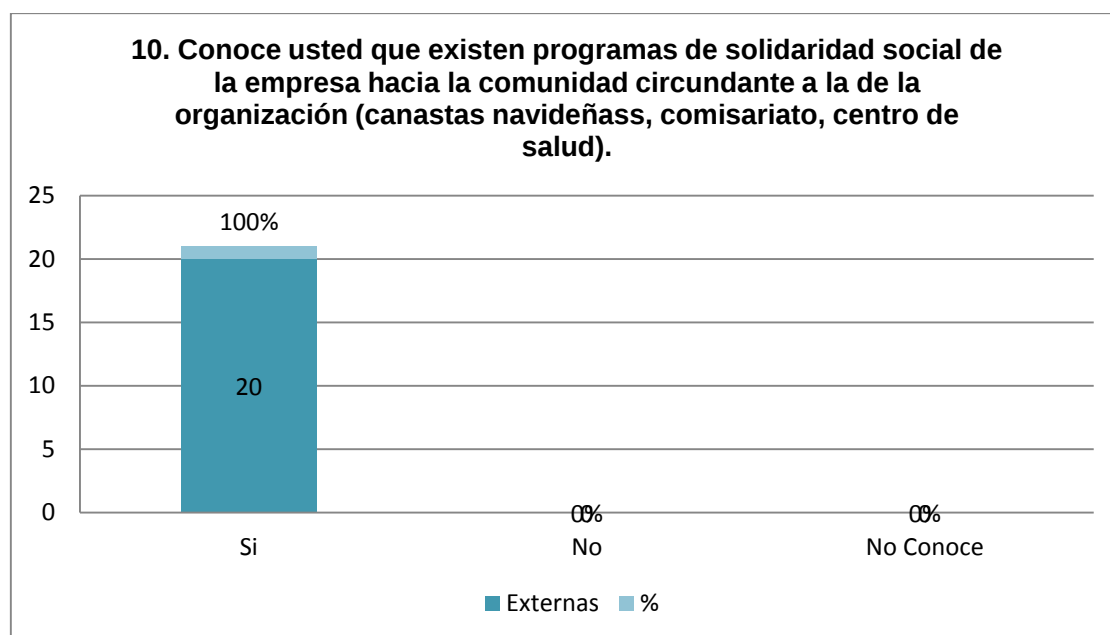


Gráfico N°28: indicador 34 - financiamiento de la acción social

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 100% de las personas encuestadas dicen conocer de la existencia de programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante de la organización (canastas navideñas, comisariato, centro de salud).

4.4 INDICADOR 35 - INVOLUCRAMIENTO CON LA ACCIÓN SOCIAL.

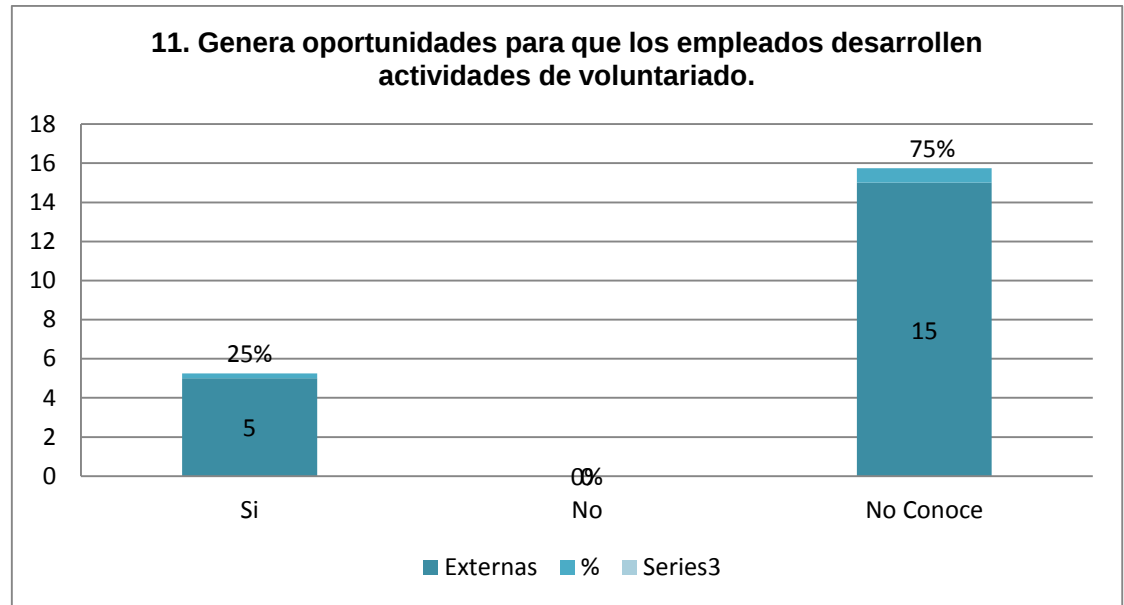


Gráfico N°29: indicador 35 - involucramiento con la acción social

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Como resultado de las encuestas, tenemos que el 75% de los encuestados no conoce si Indurama genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado, mientras que el 25% restante afirma conocer sobre el tema.

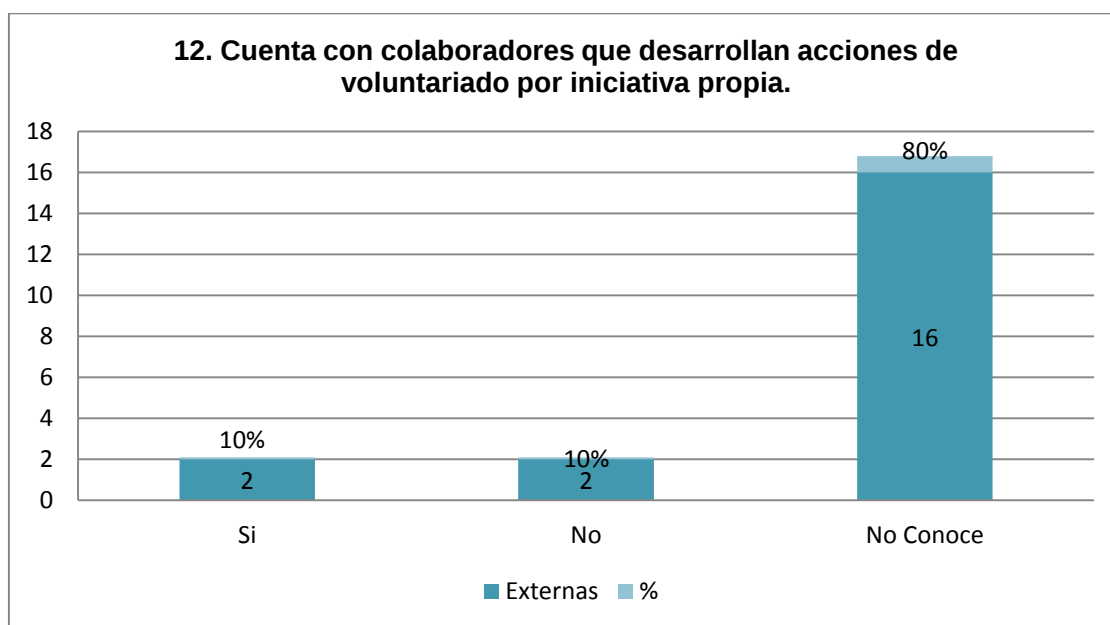


Gráfico N°30: indicador 35 - involucramiento con la acción social

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 80% del total de las personas encuestadas dicen no conocer si Indurama cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia, en contraste con los 10% de encuestados que lo afirman y el 10% restante que lo niega.

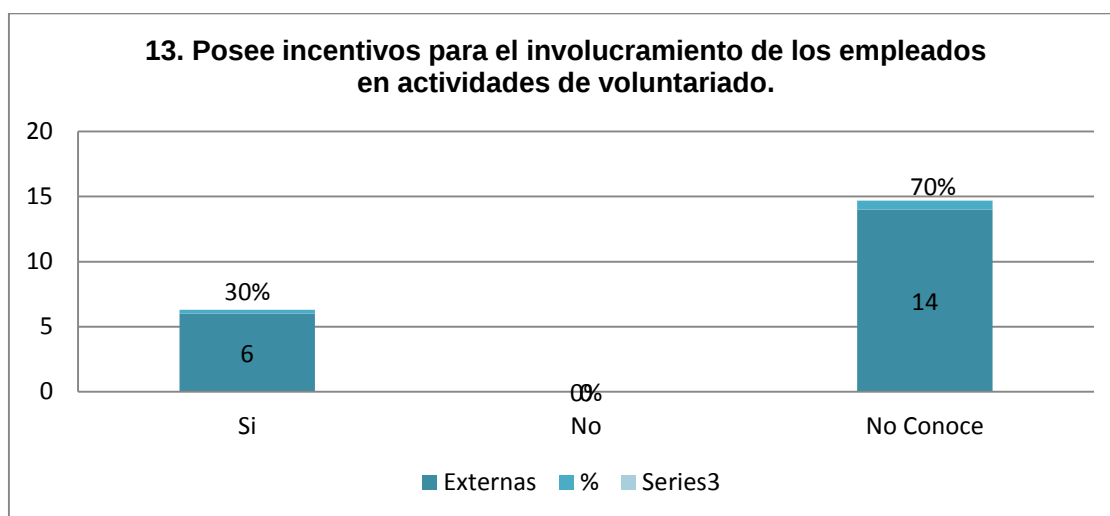


Gráfico N°31: indicador 35 - involucramiento con la acción social

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

De los resultados obtenidos podemos observar que el 70% de los encuestados no conocen si Indurama posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado, sin embargo el 30% restante de encuestados afirma conocer del tema.

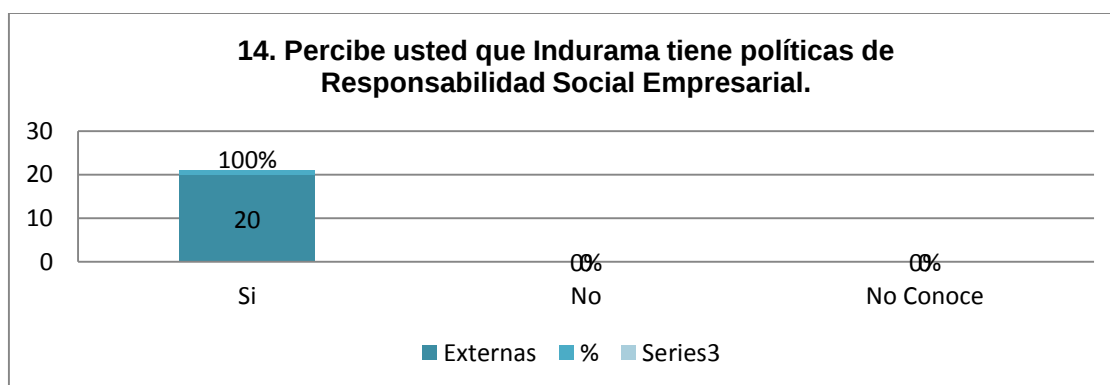


Gráfico N°32: indicador 35 - involucramiento con la acción social

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

El 100% de los encuestados perciben que Indurama tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

4.5 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Del análisis de los datos obtenidos se observa con puntuación superior al 80% los siguientes indicadores: Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental, Minimización de Entradas y Salidas de Insumos y Política de Comunicación Comercial; lo cual indica que la empresa está trabajando en temas de responsabilidad social. Con puntuación inferior al 80%, se encuentran estos indicadores: Compromisos Éticos, Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género, Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera, Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo, Compromiso con el Desarrollo Profesional, Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios, Excelencia de la Atención. El indicador de compromiso con la calidad de los servicios, debe ser tomado en cuenta para elaborar a la brevedad posible un plan de trabajo que logre subsanar las falencias encontradas y lograr que la puntuación sobre este ítem, supere el 80%.

En cuanto a las encuestas que se realizaron al público externo, básicamente a la comunidad circundante al emplazamiento de la empresa, las personas encuestadas respecto de las actividades de RSE, que realiza Indurama, así como sus beneficios; sin embargo, se recomienda involucrar a la comunidad en mayor grado en las actividades que sobre este tema realiza la empresa con el objeto de obtener un verdadero conocimiento de las mismas.

CONCLUSIONES GENERALES

Esta investigación tuvo como objetivo el análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial de Indurama, la misma que nos ha proporcionado información relevante para la construcción de lineamientos que ayuden a mejorar la gestión en RSE, si bien es cierto la organización realiza acciones consideradas como responsabilidad social empresarial, los colaboradores las perciben como beneficios legales de carácter obligatorio, lo cual dificulta su sistematización y estructuración como concepto. Es por ello que Indurama considera de gran importancia el tener estas prácticas establecidas, de la misma forma fomentarlas y difundirlas a nivel de toda la organización generando conciencia a todos los colaboradores que forman parte de la misma.

Indurama al tener un enfoque prioritario hacia el bienestar no solo de sus colaboradores, sino también de la comunidad circundante, apuesta fuertemente en mantener practicas socialmente responsables sostenibles y sustentables que aporten de manera directa y positiva al desarrollo social. A pesar de que existen puntuaciones bajas en ciertos indicadores, la empresa está consciente que hay muchos aspectos por mejorar, siendo de gran importancia la información obtenida de este trabajo para crear un método que alcance los objetivos deseados.

La apertura por parte de la empresa para realizar dicha investigación demuestra el interés que tiene en contar con políticas de responsabilidad social que incluya un plan de trabajo para la mejora en el bienestar de sus colaboradores y de la sociedad en general, cuya finalidad será superar el 80% de los rubros que están inferiores a dicho porcentaje; y, mantener aquellos que superan la media del 80%.

Para mejorar la percepción del público externo, se recomienda ampliar la publicidad relativa a las actividades de RSE, tanto de manera interna como externa.

RECOMENDACIONES GENERALES

Tras el análisis de esta investigación se tiene como recomendaciones generales algunos aspectos, en primer lugar la difusión de las prácticas de responsabilidad social empresarial a los colaboradores y comunidad circundante para cambiar la perspectiva de estos actores en cuanto al aporte social que genera la empresa; además se propone realizar un plan de trabajo en el cual se pueda generar lineamientos y políticas claras que aporten a la RSE.

Como recomendaciones para la comunidad circundante se sugiere realizar un plan de comunicación de las diversas actividades que Indurama, realiza como beneficios o RSE, para los mismos.

Se invita a realizar evaluaciones periódicas dentro de la organización que nos brinden información sobre las mejoras que se han obtenido con las acciones propuestas.

Estas sugerencias que se presentan a continuación, han sido socializadas con las personas involucradas a quienes se les presentó la propuesta de esta investigación, como; con el Jefe de Bienestar Social, con el Jefe de Seguridad Social, con la Jefatura de Comunicación Interna y se ha llegado a un acuerdo para la realización de las mismas.

PÚBLICO INTERNO

INDICADOR	PREGUNTA	ACCION
Compromisos éticos	¿Indurama estimula a ser coherentes entre los valores de la organización y la actitud individual de sus empleados?	Proyecto de valores en base a resultados de clima laboral, proponer actividades que mitiguen esa deficiencia, ej.: manos a la obra con el mismo personal de la organización (generosidad)
Política de Remuneración Prestaciones y Carrera	¿Indurama en los últimos dos años, acogió en sus salarios las tablas sectoriales de ley?	Eficientizar la comunicación de las bandas salariales vigentes con la ley.
Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	¿La organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad?	Realizar capacitaciones constantes, mantener la comunicación en salud y seguridad industrial, en el área administrativa.
Compromiso con el Desarrollo Profesional	¿Indurama cuenta con un presupuesto anual destinado a la capacitación de sus colaboradores?	Comunicación de los programas de capacitación que brinda la empresa, e incentivar a la participación de los cursos.
Excelencia de la Atención Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios	¿La organización ofrece el Servicio especializado al Cliente para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?	Capacitar al personal del contacto center para que conozca al producto y pueda dar soluciones a problemas fáciles de tratar o encaminar a los clientes a cómo usar el producto, de esta forma los técnicos realizarán visitas productivas, evitando tiempo, gastos, etc.

Tabla N°2: público interno

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

PÚBLICO EXTERNO

INDICADOR	PREGUNTA	ACCIÓN
Relaciones con organizaciones locales	Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.	Realizar un plan de comunicación para hacer publicidad de las actividades de RSE, que realizan tanto interna como externamente para beneficio de los colaboradores de la empresa y para la comunidad circundante.
Financiamiento de la acción social	Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.	
Involucramiento con la acción social.	Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.	
	Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.	
	Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.	

Tabla N°3: público externo

Autor: Ma. Del Carmen Urgilés

Bibliografía

(s.f.).

(OIT)., O. I. (Ginebra 2003). Notas informativas sobre responsabilidad.

Snell. (2005).

Snell. (2005).

Vertice. (2009).

Americaeconomia. (2012). Obtenido de

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/trabajar-bajo-presion-una-guia-para-lidiar-con-el-estres-del-management>

Erco 50 años de historia - Continental. (2012). Cuenca: Consejo Editorial Marcelo Chico, Gustavo Malo, Darwin Zabala, Alberto Machuca, Mariana Machuca, Cesar Vargas.

Erco 50 años de Historia - Continental Tire Andina S.A. (2012). Cuenca: Consejo Editorial Marcelo Chico, Gustavo Malo, Darwin Zabala, Alberto Machuca, Mariana Machuca, Cesar Vargas.

Ministerio de Relaciones Labores. (2012). Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Ministerio de Relaciones Labores: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>

Organizacion Internacional del trabajo . (14 de noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang-es/index.htm>

Continental Global Site. (2014). Recuperado el 05 de julio de 2014, de http://www.continentaltire.com.ec/www/llantas_an_es/general/historia/

RRPsicologos. (2014). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lrNC8KNEuNUJ:www.saludalia.com/salud-mental/trastornos-psicosomaticos+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Site Continental, Global. (2014). Recuperado el 5 de Julio de 2014, de http://www.continentaltire.com.ec/www/llantas_an_es/general/historia/nuestra_vision_es.html

Saludalia. (2015). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lrNC8KNEuNUJ:www.saludalia.com/salud-mental/trastornos-psicosomaticos+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

26000, I. (2010). *Guía de responsabilidad social.*

Alvarez, J. (2007). Comunicación Interna y la estrategia del éxito. *Razon y Palabra.*

Asociación Española de Administración y dirección de Empresas. (2004).

- Azua, S. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, CORPORATIVA COMO REFUERZO DE LA ESTRATEGIA Y LA. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2007.
- C Garcia, 2. (2007). *Sistema de Trabajo a turno y su Problematica*.
- Canales, M. (2006). *Metodologia de la Investigacion Social* . Santiago.
- Castro Adriana Aguilera, D. P. (2015). *Revista científica pensamiento y gestión*.
- Chacón, G. (2008). *Republica del Ecuador Diagnostico del Sistema Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo*.
- CharriaO Victor H, 2. (2011). *Factores de riesgo Psicosocial Laboral; metodos e instrumentos de evaluacion*.
- Cifre, E. y. (Mayo de 2011). *RELACIONES LABORALES* . Obtenido de www.relacioneslaborales.com
- CONCEPTOS BASICOS SALUD OCUPACIONAL. (2002). Obtenido de INCIDENTE: Es un acontecimiento no deseado, que bajo circunstancias diferentes, podría haber resultado en lesiones a las personas o a las instalaciones. Es decir UN CASI ACCIDENTE. Ejemplo un tropiezo o un resbalón.
- Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible. (2009).
- Cuadra, J., & Atienza, T. (2012). *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene del Trabajo* .
- De la Cuesta, M. y. (2003). *“Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España”*.
- Departamento de estudios, d. d. (2005). *RSE alcances, potencialidades en materia laboral. Cuaderno de investigación #25*. CHILE.
- Días, J. M. (2007). *Seguridad e Higiene Tecnicas de Prevención* . Madrid : Tebar.
- Dinero, R. (2006). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/editorial/articulo/responsabilidad-social-empresarial/35912>
- Dirección de Investigaciones Científicas, 2. (2014). *Dirección de Investigaciones Científicas Universidad del Norte*.
- ETHOS. (2010). *GUÍA CERES*. Obtenido de proyectos@redceres.org
- Ethos, I. (2003). *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*.
- Fernando Mansilla. (2010). *Psicologia Online*. Obtenido de http://www.psicologia-online.com/ebooks/riesgos/capitulo2_2.shtml
- Fernando Mansilla. (s.f.). *Psicologia Online* . Obtenido de http://www.psicologia-online.com/ebooks/riesgos/capitulo2_2.shtml
- Ferrer, M. A. (2013). *La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV*.

- García, M. (2007). Relación entre factores psicosociales adversos, evaluados a través. *núm. 1,*, p. 95.
- Guillermo González Mendigaña. (s.f.). *Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4101.htm>
- H.MASLOW, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Diaz de Santos, S.A.
- Indurama, D. d. (2014). Objetivos estratégicos LATAM.
- indurama.com*. (s.f.). Recuperado el 2016, de *indurama.com*:
<http://www.indurama.com/acerca-de-indurama/>
- Instituto Nacional de Higiene y Seguridad de Trabajo. (s.f.). *Instituto Nacional de Higiene y Seguridad de Trabajo*. Obtenido de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Guias_Ev_Riesgos/Ficheros/Evaluacion_riesgos.pdf
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. (2000). El proceso de evaluación de los factores psicosociales.
- Instrumento Andino de Seguridad, y. S. (Octubre de 2005). *Seguridad y Salud en el trabajo / Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>
- JAVIER CARCELEN, G. (2000). EL SISTEMA DE TRABAJO A TURNOS Y SU PROBLEMÁTICA. En J. C. GARCIA, *EL SISTEMA DE TRABAJO A TURNOS Y SU PROBLEMÁTICA* (pág. 134).
- Klilsberg, B. (2006). ÉTICA EMPRESARIAL: ¿MODA O DEMANDA.
- Mansilla. (2012).
- Martinez, L. (2011). *Gestalt sin Fronteras*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4101.htm>
- McWilliams y Siegel. (2001).
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/NT-25-Factores-y-Riesgos-Psicosociales.pdf>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES ESPAÑA. (s.f.). *MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES ESPAÑA*,. Obtenido de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/401a500/ntp_455.pdf
- Ministerio Relaciones Laborales* . (s.f.). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

- OIT. (1996- 2014). *Organizacion Internacional del Trabajo*. Recuperado el 2014, de <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- OIT, 2. (2014). *Organizacion Internacional del Trabajo*,.
- Otero Sierra, C., & Dalmau Pons, I. (2006). *Metodos de Evaluacion de Factores Psicosociales en el SEctor Sanitario,FSICO E ISTAS21*.
- PD. (2015). *PSICOLOGIA DEL SER HUMANO, 2015*.
- PIÑEIRO CHOUSA, J., & ROMERO CASTRO, N. (2011). Responsabilidad Social Empresarial y resiliencia.
- Porte y Kramer. (2006).
- Porter, M. (1985). *mexpack.com*. Obtenido de Ventaja competitiva: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Porter, M. (s.f.). *deinsa.com*. Obtenido de deinsa.com: <http://www.google.com.ec/search?q=cadena+de+valor+de+porter>
- Porter, Michael E. y Kramer, Mark R. (diciembre 2006). Estrategia y sociedad.
- Prosigma*. (s.f.). Recuperado el 16 de noviembre de 2012, de <http://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>
- Relaciones Labores* . (s.f.). Recuperado el 26 de Enero de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>
- Responsability, O. I. (2009).
- Ricardo, V. (2015). Desechos para unos, tesoros para otros. Reciclaje. *Ekos*.
- Rodrigo Pérez Pincheira, P. (s.f.). *PSICOLOGIA DEL TRABAJOS: La Concepción del Trabajo*. Obtenido de http://www.asimetcapacitacion.cl/concepcion_trabajo.htm
- RODRIGUEZ R., Y. O. (s.f.). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/valores-organizacionales-desempeno-corporativo/#5>
- Rodríguez, M. (2009). Factores Psicosociales de Riesgo Laboral: ¿Nuevos tiempos, nuevos riesgos? *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Romero, N. (2010). *La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo?* Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000300007
- Salas, M. M. (2003). El riesgo laboral en tiempos de globalización. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.

Snell, B. &. (s.f.). Recuperado el 2005

Snell, B. y. (s.f.). Recuperado el 2005

SOCIAL, C. D. (s.f.). Obtenido de
<http://safetygroup.com.ec/sites/default/files/descargas/IESSResolucion390.pdf>

Steven L.Sauter. (2012). Factores Psicosociales de organizacion. En *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo*.

URGILES MA. CARMEN. (FEBRERO de 2016).

Vértice, P. (s.f.). Recuperado el 2009

Vértice, P. (s.f.). Recuperado el 2005

Víctor H. Charria O. (2011). Factores de riesgo psicosocial laboral: métodos e instrumentos de evaluación. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*,, 3.

ANEXOS







ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es una herramienta de diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial, basada en los indicadores CERES-ETHOS, los mismos que han sido contextualizados en función de la realidad de la empresa Indurama.

PUBLICO EXTERNO		SI	NO	NO CONOCE
Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno				
1	La organización promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.			
2	Conoce usted que Indurama brinda servicios de salud gratuito en favor del público externo al de la empresa			
3	Percibe usted que existe alguna preferencia para la contratación de personal proveniente de los sectores aledaños a la empresa			
4	Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad.			
5	Responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.			
6	Toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.			
Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales				
7	Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.			
8	Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.			
Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social				
9	Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.			
10	Conoce usted que existen programas de solidaridad social de la empresa hacia la comunidad circundante a la de la organización (canastas navideñas, comisariato, centro de salud)			
Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social				
11	Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.			
12	Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.			
13	Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado			
14	Percibe usted que Indurama tiene políticas de Respoabilidad Social Empresarial			



ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es una herramienta de diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial, basada en los indicadores CERES-ETHOS, los mismos que han sido contextualizados en función de la realidad de la empresa Indurama.

PUBLICO INTERNO		SI	NO	NO CONOCE
Indicador 1 – Compromisos Éticos				
1	Indurama cumple con todas las leyes laborales vigentes (pagos, seguridad social, vacaciones)			
2	Indurama estimula a ser coherentes entre los valores de la organización y la actitud individual de sus empleados.			
3	La organización ha construido su visión y estrategia empresarial con la participación de sus colaboradores.			
Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil				
4	La organización cuenta con planes de salud familiar para sus colaboradores.			
5	Indurama da cabida al trabajo infantil.			
Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género				
6	Indurama ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.			
Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera				
7	Indurama en los últimos dos años, acogió en sus salarios las tablas sectoriales de ley.			
Indicador 16 – Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo				
8	La organización capacita a sus colaboradores anualmente en salud y seguridad.			
Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional				
9	Indurama cuenta con un presupuesto anual destinado a la capacitación de sus colaboradores.			
Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental				
10	La organización cumple con normas de carácter ambiental.			
Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios				
11	Indurama ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.			
Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos				
12	Promueve el reciclado de productos.			
Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial				
13	Indurama posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores organizacionales.			
Indicador 30 – Excelencia de la Atención Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios				
14	La organización ofrece el Servicio especializado al Cliente para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.			
15	Percibe usted que Indurama tiene políticas de Responsabilidad Social Empresarial			