



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA ROMADER EN EL AÑO 2015”**

**Tesis previa a la obtención del título de:**

**Psicóloga Organizacional.**

**AUTORA: LINA ROSA ROCHE CRESPO**

**DIRECTORA: MST. BERNARDA QUINTANILLA GONZÁLEZ**

**CUENCA, ECUADOR**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Con todo el amor dedico este esfuerzo a Dios por darme el regalo más grande, la vida, a mis padres Augusto y Lina, quienes con el ejemplo diario y sus palabras han logrado que llegue hasta acá dándome el apoyo incondicional desde el inicio de la carrera.

Por supuesto a mis abuelos Rodrigo y Luz, a hermanos José y Karen, y a mi compañero de vida, mi esposo, Xavier quien está junto a mí apoyándome y dándome la mano en este camino.

Lina Rosa Roche Crespo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi directora de tesis, Mst. Bernarda Quintanilla González por el apoyo brindado, profesionalismo, conocimiento y motivación que me ha permitido alcanzar el cumplimiento de una meta muy importante.

A todas las personas que me apoyaron abriéndome las puertas de la empresa Romader, Marco, Augusto, Daniel y José Roche y también brindándome cada uno de sus conocimientos para así permitirme desarrollar este proyecto de manera satisfactoria.

Muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS .....	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I .....	3
ROMADER.....	3
1.1    Introducción .....	3
1.2    Antecedentes históricos.....	3
1.3    Misión.....	6
1.4    Visión .....	6
1.5    Valores .....	6
1.6    Estructura .....	6
1.7    Conclusiones del Capítulo I .....	8
CAPITULO II.....	9
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	9
2.1    Introducción .....	9
2.2    Responsabilidad Social Empresarial.....	9
2.3    Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en Romader .....	16
2.4    Conclusiones del Capítulo II.....	18
CAPÍTULO III.....	19
PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA ROMADER.....	19
3.1    Introducción .....	19
3.2    Diseño de la herramienta de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial adecuada a la empresa y Análisis de Resultados. ....	19
3.2.1    Situación Actual .....	20
3.2.1.1    Análisis situacional de la empresa respecto a RSE.....	29
3.2.2    Análisis de resultados según ejes de CERES, Público interno y Medio Ambiente.....	30

3.2.2.1	Análisis de los resultados obtenidos respecto al Público interno y Medio Ambiente .....	43
3.2.3	Consumidores y Clientes .....	44
3.2.3.1	Análisis situacional consumidores y Clientes.....	51
3.3	Informe de resultados obtenidos. ....	52
3.4	Construcción de la propuesta de Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader. ....	58
3.4.1	Introducción.....	58
3.4.2	Descripción del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader. ....	58
3.4.3	Grupos de Interés.....	59
3.4.4	Mejora Continua .....	59
3.4.5	Desarrollo Sustentable.....	60
3.4.6	Etapas del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Romader. ....	61
3.5	Modelo de Responsabilidad Social para Romader .....	63
3.6	Propuesta del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Romader: .....	63
3.7	Socialización de la propuesta del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social para Romader con los directivos de la misma. ....	76
3.8	Conclusiones del Capítulo III.....	76
	CONCLUSIONES GENERALES .....	77
	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFÍA.....	80
	ANEXOS .....	81
	Anexo 1: Encuesta situación actual – Personal Romader .....	82
	Anexo 2: Encuesta Público Interno y Medio Ambiente .....	84
	Anexo 3: Encuesta Clientes Romader .....	86
	Anexo 4: Socialización del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social.....	88
	de Romader .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N°1 Encuesta situación actual-Personal Romader (ver anexos)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla #2 Edad .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico # 1 Edad .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla #3 Departamento.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico # 2 Departamento .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla #4 Antigüedad en la Empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico # 3 Antigüedad en la Empresa .....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico #4 Pregunta 1 .....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico #5 Pregunta 2 .....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico #6 Pregunta 3 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla #5 Pregunta 4 .....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico #7 Pregunta 4 .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #8 Pregunta 5 .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #9 Pregunta 6 .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #10 Pregunta 7.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #11 Pregunta 8.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #12 Pregunta 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla #6 Pregunta 9 .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #13 Pregunta 10.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #14 Pregunta 11.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #15 Pregunta 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #16 Pregunta 13.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #17 Pregunta 14.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #18 Pregunta 15.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #19 Pregunta 16.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #20 Pregunta 17.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N°7 Encuesta publico interno y medio ambiente (ver anexos).....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #21 Pregunta 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #22 Pregunta 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico #23 Pregunta 3.....	¡Error! Marcador no definido.

**Gráfico #24 Pregunta 4.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #25 Pregunta 5.....** ¡Error!  
Marcador no definido.  
**Gráfico #26 Pregunta 6.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #27 Pregunta 7.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #28 Pregunta 8.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #29 Pregunta 9.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #30 Pregunta 10.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #31 Pregunta 11.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #32 Pregunta 12.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #33 Pregunta 13.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #34 Pregunta 14.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #35 Pregunta 15.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #36 Pregunta 16.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #37 Pregunta 17.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #38 Pregunta 18.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #39 Pregunta 19.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #40 Pregunta 20.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #41 Pregunta 21.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #42 Pregunta 22.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #43 Pregunta 23.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #44 Pregunta 24.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #45 Pregunta 25.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #46 Pregunta 26.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #47 Pregunta 27.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #48 Pregunta 28.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #49 Pregunta 29.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #50 Pregunta 30.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #51 Pregunta 31.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #52 Pregunta 32.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #53 Pregunta 33.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #54 Pregunta 34.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #55 Pregunta 35.....** ¡Error! Marcador no definido.  
**Gráfico #56 Pregunta 36.....** ¡Error! Marcador no definido.

<b>Tabla N°9 Puntos de venta .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla N°10 Año en el que se realizó la compra .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #57 Año en el que se realizó la compra.....</b>	¡Error!
Marcador no definido.	
<b>Gráfico #58 Pregunta 2.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #59 Pregunta 3.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #60 Pregunta 4.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #61 Pregunta 5.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla #11 Porque recomendaría a Romader .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #62 Porque recomendaría a Romader .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #63 Pregunta 6.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #64 Pregunta 7.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #65 Pregunta 8.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #66 Pregunta 9.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #67 Pregunta 10.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla #12 Nivel de cumplimiento .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla #13 Nivel de cumplimiento .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #68 Grupos de Interés.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #69 Mejora Continua.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #70 Desarrollo sustentable .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico #71 Etapas del Modelo de Gestión RSE *Fuente: (VINCULAR) ..</b>	¡Error! Marcador no definido.
Marcador no definido.	
<b>Gráfico #72 Beneficios del Modelo de Gestión de RSE .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla # 14 Nivel de Cumplimiento .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>PREGUNTAS.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>NIVEL DE CUMPLIMIENTO .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>ACCIONES PROPUESTAS.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla #15-16-17 Matriz de Planificación Estratégica para Romader .....</b>	¡Error! Marcador no definido.
.....	¡Error! Marcador no definido.

## **RESUMEN**

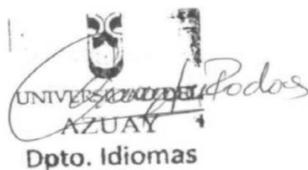
El presente trabajo investigativo tiene como objetivo proponer un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social para Romader. Esta empresa está dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera en líneas varias como salas, comedores, dormitorios y complementarios para el hogar.

Para ello se ha iniciado con un diagnóstico de la situación actual de todos los colaboradores de la empresa en cuanto a conocimientos de RSE, seguido de la aplicación de las encuestas a los tres ejes que propone CERES: público interno, medio ambiente y consumidores y clientes; seguido de sus respectivos resultados y análisis. Con esto, se ha logrado encontrar las falencias en las prácticas y proponer acciones en la propuesta final del modelo, siendo finalmente socializada con los directivos de la empresa.

## ABSTRACT

The objective of this research work is to propose a Social Responsibility Management model for *Romader*; a company dedicated to the production and marketing of several lines of wooden furniture for living rooms, dining rooms, bedrooms and home complementary.

Therefore, the study begun with a diagnosis of the current situation of all company employees in regard to the knowledge of CSR (Corporate Social Responsibility); then, the application of surveys to the three axes proposed by the Ecuadorian Consortium for Social Responsibility (CERES, as per its Spanish acronym): internal public, environment, and consumers and customers was carried out. The respective results and analysis were also included. Through this information, it was possible to find the shortcomings in the practices so as to recommend actions in the final proposal of the model. Finally, this information was presented to the company executives.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

Es indiscutible la importancia que tiene el posicionamiento del sector empresarial en la actualidad, localmente y a nivel mundial, ya que cada actividad realizada genera impactos dentro y fuera de cada empresa; muchos de estos impactos han sido cuestionados y a medida que pasa el tiempo son regulados por entidades especializadas.

El enfoque de las personas con el pasar del tiempo ya no solo está en la generación de utilidades, también está en analizar si estos impactos son positivos o negativos durante la elaboración y comercialización del producto final; ya que dentro de esta cadena se encuentran diferentes actores y grupos de interés: público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad, que pueden ser afectados y/o beneficiados.

Cada empresa ha logrado asumir la responsabilidad de estos impactos, más aún con el nacimiento del concepto de Responsabilidad Social, poco a poco va instalándose de diferentes formas en las actividades cotidianas.

Las empresas han optado por mejorar sus prácticas de una manera responsable y a su vez enfocándose en generar un valor agregado a su producto, en la actualidad en nuestro país se ha podido fortalecer la RSE por parte del Consorcio Ecuatoriano para Responsabilidad Social (CERES) y con el ejemplo de grandes industrias las pequeñas y medianas empresas están tratando de adaptarse a las exigencias del consumidor y cliente en la actualidad.

En los últimos años, Romader ha trabajado arduamente en el sector maderero, ya que se ha vuelto un sector fuertemente competitivo; la calidad, el servicio y su gente han logrado sacar adelante a la fábrica, no obstante cada vez se torna más difícil alcanzar mejorar el nivel de ventas.

Debido a esta situación, en la presente investigación, se propone dos capítulos teóricos en los cuales, en el primero, se realizará un levantamiento de la información de la empresa en estudio. En el segundo capítulo se inicia con un marco conceptual sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su importancia en la empresa.

A continuación, se propone el capítulo práctico en el cual se dará la aplicación de la encuesta de conocimiento de Responsabilidad Social Empresarial a los colaboradores; la encuesta fundamentada en el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES) con público interno, medio ambiente y la encuesta a los colaboradores y a consumidores y clientes. Los resultados de estos análisis serán el punto de partida para la elaboración de la propuesta de Modelo de Gestión de Responsabilidad Social junto con la matriz de planificación y socialización de la propuesta. Finalizando la investigación con las conclusiones y recomendaciones generales.

# CAPITULO I

## ROMADER

### 1.1 Introducción

El primer capítulo de esta investigación inicia abordando los antecedentes de la empresa Romader a profundidad en cuanto a su historia progresivamente, desde su inicio hasta la actualidad.

Además, se analizara su organigrama, la misión, visión, los valores y su estructura.

### 1.2 Antecedentes históricos

En el año de 1989 inicia, el Arquitecto Augusto Roche Vélez con su hermano mayor Marco Roche Vélez como socio, la instalación de un taller de 72 metros cuadrados en una nave la cual en esa época era arrendada en el Parque Industrial de Cuenca.

Iniciaron la producción con dos artesanos, adquirieron un torno, una cepilladora usada, una soldadora, una sierra, diferentes tipos de maquinaria y herramientas varias, para la elaboración de una diversidad de productos para decoración como idea inicial; se elaboraban lámparas en madera y vidrio, biombos, porta macetas, planchador de tres usos (planchador, escalera y silla), baúles, costureros, porta vinos, charoles, carretillas decorativas con el nombre de Línea Diseños.

Tuvieron la oportunidad de viajar a la ciudad de Quito en la cual lograron colocar la variedad de productos en una cadena de supermercados del país y con el pasar del tiempo los productos tuvieron acogida en diferentes empresas dedicadas a la venta de decoración y muebles para el hogar.

Tiempo después la empresa logró obtener la calificación artesanal, lo cual trajo diferentes beneficios; debido a la aceptación y ventas que se incrementaban cada día, se vio la necesidad de ampliar el espacio físico, contratar mayor personal y comprar maquinaria, para lo cual los socios mediante un banco de la ciudad lograron adquirir un préstamo FOPINAR (Fondo de la pequeña industria y artesanía) para la inversión en

una nave “202” en el parque industrial. Ampliaron su personal a 15 personas aproximadamente, y a su vez iniciaron una sociedad con el tercer hermano, Doctor Iván Roche Vélez.

Con el pasar del tiempo comenzaron a participar en ferias organizadas por el Parque Industrial de Cuenca, en la ciudad de Guayaquil y en el Centro de Exposiciones en la ciudad de Quito, ofreciendo el producto directamente a los consumidores; para este entonces se dio la ampliación de la línea con un comedor y un dormitorio elaborados en madera de pino.

Debido a la gran aceptación de los clientes en la ciudad de Quito, se vio la necesidad de contratar a una persona en la ciudad de Quito, la Señora Susana Crespo, la cual tenía la distribución de los productos.

La producción iba creciendo y exigiendo también mayor espacio, personal y maquinaria, ingresando la cuarta hermana Señora Emma Roche Vélez como socia, adquieren una nueva nave “cando” en la vía Patamarca, Parque Industrial, de 1600 metros de construcción y 2000 metros de terreno aproximadamente.

Adquiriendo nuevos clientes y con un número de 30 colaboradores aproximadamente continuaban asistiendo a ferias de muebles en diferentes ciudades del país, en las cuales tenían una amplia gama de productos elaborados en madera de pino.

En el año 1998 se dio una época muy crítica para “Línea Diseños”; debido a la inflación muy fuerte de aquel tiempo, deciden retirar sus productos de los supermercados.

La venta se daba directamente al cliente en diferentes ferias a las cuales continuaban asistiendo, recibiendo así pedidos con su respectivo anticipo de los clientes.

Se desarrolla una nueva línea de muebles en color oscuro llamada “Romader” Roche Maderas, la misma que tuvo gran aceptación e impulsó las ventas notablemente; decidiendo así los socios el dejar la producción de la línea pequeña de pino por completo y dedicarse a la nueva línea.

A medida de que el tiempo incrementaba las ventas y a su vez la producción, se vio la necesidad de contratar personal, llegando a un número de 50 colaboradores aproximadamente.

En el año 2010 se crea la comercializadora “Zona Muebles” con cuatro socios fabricantes de muebles en la ciudad de Cuenca; los mismos que tiempo atrás decidieron dejar de participar en ferias a nivel nacional para impulsar a la comercializadora.

En el mes de agosto del 2012, Augusto y Emma se separan de la sociedad, quedando los hermanos Marco e Iván como únicos socios igualitarios.

En el mes de diciembre del año 2014, se desvincula Iván, regresando Augusto y Marco como socios de Romader, conformada bajo el nombre “RowoodMaderas Compañía Limitada”, la misma que continua con la producción de muebles para el hogar con una gama amplia de productos como salas, comedores, dormitorios y diferentes complementarios para el hogar.

En la actualidad Romader, “RowoodMaderas Compañía Limitada” participa con la tercera parte de acciones de la comercializadora “Zona Muebles” que al momento poseen seis puntos de exhibición y ventas a nivel nacional.

\*Es importante resaltar que la información de los antecedentes históricos fue obtenida mediante una entrevista al Arquitecto Augusto Roche Vélez, las fechas y números de los trabajadores son un aproximado.

### **1.3 Misión**

Satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores a través de la producción y comercialización de muebles de madera en líneas varias como salas, comedores, dormitorios y complementarios para el hogar.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader.

### **1.4 Visión**

Posicionar la marca en el mercado a nivel local y nacional con grandes proyecciones a nivel internacional.

Entre sus expectativas a largo plazo contempla la ampliación de la red de distribuidores autorizados en las principales ciudades del país.

Internacionalizar su marca y productos en el mercado sudamericano.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader.

### **1.5 Valores**

- Garantía: para lo cual se utiliza materia prima en su mayoría importada y bajo altos estándares de calidad.
- Cumplimiento: en los tiempos de entrega preestablecidos.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader.

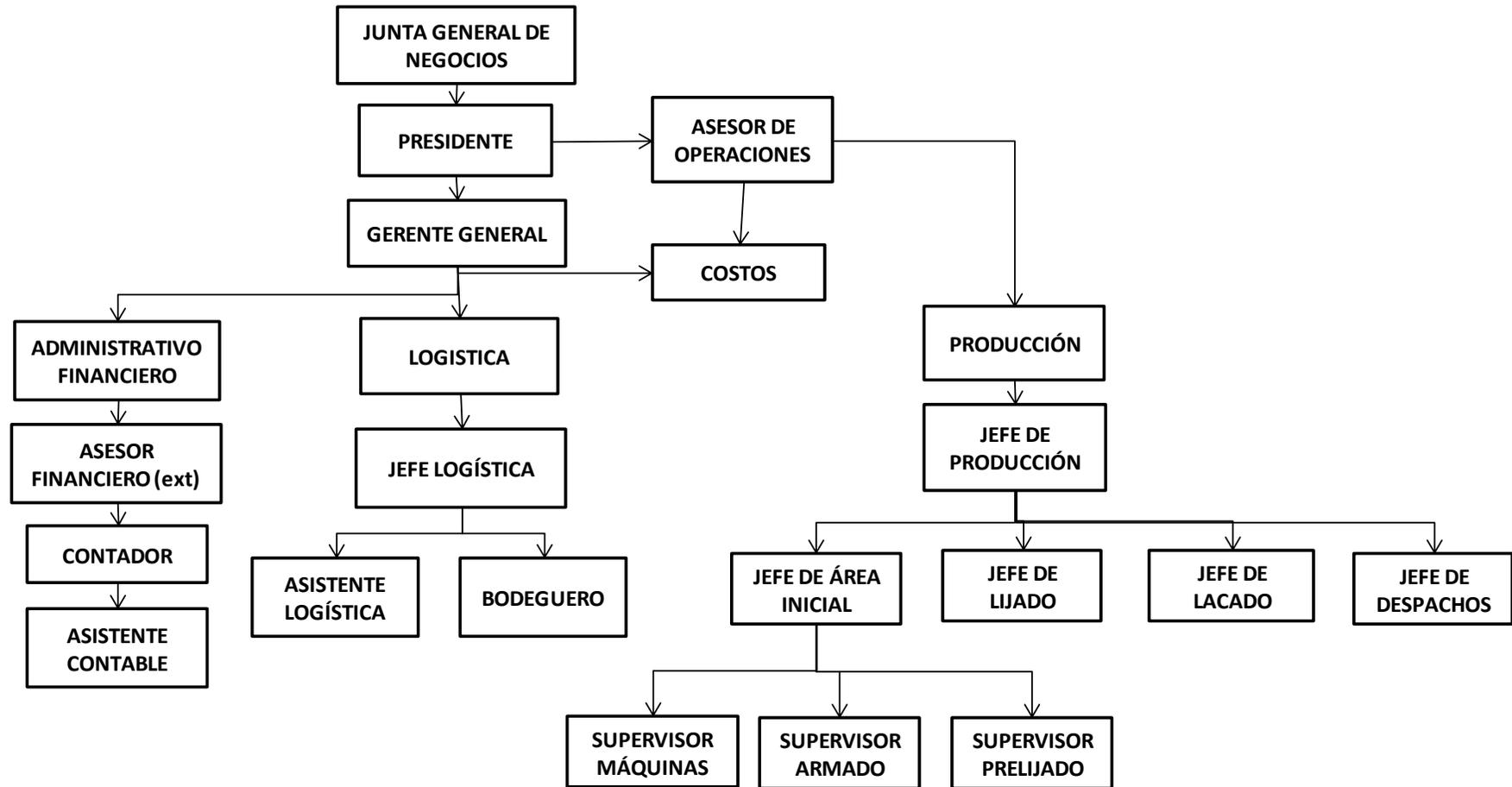
### **1.6 Estructura**

Romader está estructurada por 41 colaboradores (variables según la temporada de producción).

- El personal de planta está conformado por 36 personas.
- El personal administrativo está conformado por 5 personas.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader.

## ORGANIGRAMA ROMADER



\*Fuente: Datos extraídos mediante una entrevista con el Gerente General.

Elaborado por: Lina Roche.

## **1.7 Conclusiones del Capítulo I**

En este primer capítulo se ha mencionado la historia de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, su posicionamiento en el mercado gracias a la gestión, trabajo y variedad de productos que se han ido comercializando con el pasar de los años.

Se profundizó también en cuanto a la Misión, Visión, Valores y estructura de Romader. Sin embargo en los próximos capítulos se irá profundizando sobre la importancia de un modelo de Responsabilidad Social que se vaya adaptando a la realidad, a las necesidades de la empresa en estudio.

## **CAPITULO II**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

#### **2.1 Introducción**

En el presente capítulo se desarrollara el fundamento teórico de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel integral, sus conceptos según diferentes autores y sus dimensiones, el pacto global en el Ecuador, CERES (Consortio Ecuatoriano para Responsabilidad Social), sus ejes y a su vez la descripción de la importancia de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Romader, los tres ejes importantes a aplicar dentro del trabajo de investigación, Público interno, Medio ambiente, Consumidores y clientes.

#### **2.2 Responsabilidad Social Empresarial**

Como parte del análisis y discusión del concepto de responsabilidad social empresarial se puede decir que comienza formalmente en la década de 1950. En su inicio el concepto estaba enfocado a que las organizaciones tengan en cuenta las implicaciones sociales derivadas de sus decisiones, posteriormente se relaciona a la RSE con la gestión empresarial. Luego se articuló al concepto con el de dirección estratégica analizando los grupos de interés, en la actualidad el concepto de RSE se integra a la gestión empresarial como un tema incluyente. Sin embargo podemos decir que hoy por hoy no se tiene una definición consensuada.

Henry Mintzberg, sostiene que las decisiones empresariales en el ámbito económico tienen repercusiones en lo social, línea de pensamiento que la comparte Peter Drucker, otro autor para quien la responsabilidad social empresarial es el compromiso que debe asumir la empresa para atender los efectos que sobre su público interno y externo haya causado su actividad. (CERES, 2008)

Las definiciones según cada autor se han ido dando con el pasar del tiempo, se ajustan cada vez más al entorno y a una totalidad.

El Pacto Mundial o Global Compact no tiene una definición de RSE, sin embargo es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo, El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Global comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomenta sociedades más prósperas.

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria que incluye dos objetivos:

1. Incorporar los diez principios de la RSE en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs). (Red CERES)

La creación de la red del Pacto Global en el Ecuador se da el 26 julio del 2011, Día de la Responsabilidad Social en Quito por ordenanza municipal, CERES lanzó la Red Ecuatoriana del Pacto Global, en el marco del “1er Foro de Quito de Responsabilidad Social”. Este se convirtió en un hito importante para el Ecuador ya que era el único país en América Latina donde no había Red Nacional del Pacto Global. Desde ese día CERES se convirtió en el Secretariado para el Pacto Global en Ecuador. ([www.pactoglobal.ec](http://www.pactoglobal.ec))

A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas, son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible (ISO 26000).

La responsabilidad social es un concepto que nació hace algunos años y que, poco a poco, va instalándose de formas muy diversas en nuestras actividades diarias. Los conceptos, sobre todo en el mundo empresarial, se deberían traducir en estrategias,

políticas, planes de acción y, en definitiva, en resultados. (Carrigues y AENOR, 2012). Es por esto que no solamente es importante el deseo de ser socialmente responsables, sino también de poder obtener resultados y observar cambios que le den el valor agregado que la empresa puede obtener.

El concepto comprende tres dimensiones, a saber:

- RSE externa: apoyo y participación de la empresa en actividades ligadas a la comunidad externa a la que opera.
- RSE interna: aspectos sociales de la propia actividad de la empresa, para con sus propios trabajadores y familiares (salud y bienestar, participación, capacitación, etc.) Asimismo en esta dimensión se agregan conceptos como el de: buena administración, práctica anticorrupción, transparencia en la información y la gestión.
- RSE medioambiental: actividades para reducir el impacto medioambiental que provoque la empresa, expresado en proyectos que permitan una reducción y control de consumos y residuos líquidos y sólidos, disponer de sistemas de gestión medioambiental, etc. (Di Biase De Lillo, 2005)

No es mucho tiempo desde que el rol de las empresas sobre la sociedad ha agregado un punto importante como es la responsabilidad social empresarial, ya no están enfocadas netamente en generar valor económico para los accionistas, al contrario cada día el enfoque se va ampliando a todos los grupos de interés; los grupos de interés son internos y externos a la empresa;

Teniendo así en el plano interno:

- Propietarios de la empresa, accionistas
- Empleados, trabajadores y/o colaboradores

Dentro del plano externo a:

- Clientes o consumidores
- Proveedores
- La comunidad
- Otros (impacto en medios de comunicación, distribuidores, competidores, opinión pública, organizaciones de la sociedad civil, grupos de presión, etc.) (CERES, 2008)

Todas las organizaciones están sometidas a una observación cada vez mayor por parte de los grupos de interés o partes interesadas, tanto la apreciación o el impacto que se tenga en las personas también influye en su ventaja competitiva, reputación, capacidad para atraer y retener trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados, la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera; así como también sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad en la que opera. (ISO 26000). Es un conjunto completo en el cual genera impacto cada organización.

Es importante que cada organización asuma sus responsabilidades por las secuelas que tengan sus colaboradores, el entorno, medio ambiente, comunidad, los clientes y en cualquier persona que reciba impacto, eso es responsabilidad social, tal vez con el tiempo un porcentaje alto de empresas sean socialmente responsables, sin embargo en la actualidad podemos observar como es un concepto que está siendo tratado con bastante seriedad, no es una fórmula de aplicación, y aunque el mercado no exige aún la implementación por completo de una ley que rijan a las organizaciones en cuanto a RSE, ya existe una norma que sirve como modelo mundial con respecto al tema y que está siendo utilizada para poder avanzar responsablemente.

A fines del 2008 se dio el lanzamiento de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, la Organización Internacional de Estandarización (ISO) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización, que en conjunto con comités técnicos, miembros interesados, organizaciones internacionales, públicas y privadas

participan en el trabajo. Dentro de la norma ISO 26000 participaron expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales.

La importancia que cada empresa le dé a sus buenas prácticas y a un aporte positivo hacia la responsabilidad social se la puede ir poniendo en bases teóricas como lo impulsa el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, “partiendo de concebir la RSE como modelo de gestión que contemple impactos económicos, ambientales y sociales” (IARSE-ETHOS, 2010)

Claramente podemos observar que en la actualidad existen diferentes empresas que poseen un enfoque amplio de RSE, empresas que son reconocidas no solo dentro de nuestra ciudad, sino a nivel internacional ya que se preocupan por los efectos que tienen como organización desde adentro hacia afuera, con un estudio bien planteado, análisis de marketing y demás resumido en un estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) son capaces de tener un impacto a nivel mundial que, a corto, mediano o largo plazo va a generar un valor agregado a sus servicios o productos dando así un paso delante de las distintas empresas que aún no aplican responsabilidad social empresarial.

A pesar de que no es un trabajo sencillo se ha demostrado que resulta bastante productivo, muestra resultados sobre todo porque se llega a cumplir con la RSE en sus ejes principales.

De diversas organizaciones y empresas que son conocidas y que ya van de la mano de la responsabilidad social empresarial, podemos mencionar a un gran ejemplo: la multinacional Coca-Cola. Una multinacional que constantemente tiene diferentes campañas de RSE, una de ellas es el compromiso a apoyar el cuidado del medio ambiente, la empresa se maneja bajo tres ejes principalmente Reducir, Reabastecer y Reciclar.

“Para cumplir nuestra meta de regresar a la naturaleza el líquido utilizado para producir nuestras bebidas, en Coca-Cola hemos emprendido acciones que apoyen el ciclo del agua, y en ello los árboles tienen un papel fundamental, por eso en México unimos esfuerzos con The Coca-Cola Company y PRONATURA para lograr la meta de sembrar 30 millones de árboles en 5 años. Al cierre de 2010 se han reforestado 13 mil hectáreas, sembrando 12 millones de árboles en tres años”. (Informe de responsabilidad

social 2010) en el cual se puede entender el enfoque que maneja la empresa y el impacto que tienen en la sociedad con todas sus campañas de buenas prácticas y personas socialmente responsables.

En el Ecuador, el concepto que se maneja de RSE es relativamente nuevo, se ha podido ir fortificando por parte de CERES (Consortio Ecuatoriano para Responsabilidad Social) siendo la primera red nacional que agrupa diferentes universidades, empresas, ONG y diferentes organizaciones de la sociedad. CERES, es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador, con enfoque en el negocio núcleo de la empresa, y busca que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. Es un ente que se propone facilitar el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

El jueves 23 de septiembre de 2010, se realizó el lanzamiento de la Guía de Indicadores de RSE CERES-ETHOS en la ciudad de Guayaquil, en el Auditorio de Posgrados de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo –UEES-. El evento incluyó la firma del convenio de cooperación entre CERES y la UEES, el cual se enmarca en el proyecto de pasantías empresariales para la aplicación de la herramienta de Indicadores de RSE CERES-ETHOS. ([www.empesa.org](http://www.empesa.org))

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

El cuestionario es realizado en base a ejes principales:

1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
2. Público Interno
3. Medio Ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y clientes
6. Comunidad

## 7. Gobierno y Sociedad

Así como las empresas y organizaciones se preocupan por todos sus grupos de interés, también obtienen beneficios que se dan con la aplicación de actividades, buenas prácticas y proyectos de responsabilidad social, es importante que cada empresa sepa hacia donde se va a proyectar para así poder obtener resultados beneficiosos. Muchos directivos empresariales consideran imposible demostrar que realizando prácticas de responsabilidad social se genere beneficios, si bien es cierto, es difícil pero a la vez se está mostrando necesario.

Los beneficios que una empresa puede percibir con la RSE pueden ser presentados en diferentes aspectos, considero que las relaciones con el gobierno pueden mejorar, como también con la comunidad en la que se desarrolla, la rentabilidad, la fidelidad con los clientes y la imagen corporativa que se da a conocer en la sociedad, también mejora el compromiso de los colaboradores para con su empresa, mayor capacidad de atraer nuevos talentos para la empresa, disminución de conflictos, posicionamiento de marca en el mercado, el impacto ambiental, etc.

Pocas empresas han contribuido con actividades de responsabilidad social, podemos apreciar algunas fundaciones, ONG's y diferentes grupos que aportan a una sociedad socialmente responsable. Algunas aportan con donación de dinero, bienes o servicios generalmente producidos por las mismas, otras optan por la inversión social, destinando recursos económicos a la comunidad, aportan con campañas para el cuidado del medio ambiente, reciclando, reutilizando papel dentro de las empresas y así podemos observar una diversidad amplia de aportes que hacen a una empresa sea socialmente responsable.

En el país las empresas consideran que eficiencia, productividad y rentabilidad son importantes, pero al mismo tiempo saben que es necesario actuar con responsabilidad social, es decir maximizar los beneficios económicos y contribuir al bienestar de la comunidad y sociedad, simultáneamente. (CERES, 2008)

Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa (ADEC, 2009)

### 2.3 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en Romader

Mediante una entrevista con los directivos de la empresa Romader se obtuvo información importante que sirvió de base fundamental para la implementación de un modelo de gestión de responsabilidad social.

La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de muebles, y al manejarse con algunos recursos naturales no renovables, surge la necesidad ética de contar con buenas prácticas y normas medioambientales que minimicen el impacto del uso de los recursos naturales; con el diagnóstico de la situación actual y la propuesta del modelo de RSE permitirá que la empresa conozca el estado a tiempo presente, cuáles son los posibles beneficios y a su vez nuevas prácticas que generen poco o ningún impacto negativo, alineándose a una gestión socialmente responsable; así como también desde un enfoque externo se espera generar reconocimiento, competitividad y posicionamiento en el mercado nacional ya que se generaría un impacto socio ambiental para los consumidores, dando así una imagen de empresa responsable socialmente, con buenas prácticas y concienciación de los colaboradores dentro de sus actividades.

Es importante también el enfoque del público interno, ya que la fábrica actualmente cuenta con personal operativo que requiere un ambiente laboral idóneo para el desarrollo de las actividades diarias, en diferentes temas como tratar de disminuir el número de accidentes laborales, cuidar la salud de los colaboradores, ofrecer unas condiciones de trabajo óptimas y cómodas, además de la participación de cada uno de los miembros de la empresa aportando de forma responsable con el medio ambiente.

Dentro de la problemática conversada se presentó un punto importante que afectó a la empresa notablemente en el último periodo anual, la comercialización de los productos disminuyó notablemente, como consecuencia de circunstancias internas y externas, sin embargo, constituye también la motivación para analizar la importancia que tiene su gestión en la imagen de la empresa frente a los clientes, dándose a conocer como una empresa con una Responsabilidad Social Empresarial activa y así tener un valor agregado para sus productos ganando mercado a nivel nacional.

La importancia de la RSE en Romader puede ser vista desde diferentes puntos, atacando a las diferentes problemáticas y presentando un modelo de gestión se puede proponer proyectos ambientales que generen reducción de costos, en una producción más limpia, con optimización de producción, buenas prácticas, reutilización de materiales, reducción de residuos; al reducir residuos está ya aportando con una práctica responsable, reduciendo contaminación ambiental, mejorando condiciones de trabajo, cuidando la salud y seguridad de sus colaboradores, incentivando a que no solamente sean personas responsables por exigencia de la empresa sino por aportar al mundo en el que vivimos y así con personal responsable y consciente poder aportar a la reputación e imagen corporativa de la empresa.

Desde cualquier enfoque, a medida que el tiempo pasa, amerita incluir la responsabilidad social empresarial, es por esto que Romader por ser una empresa que va tomando consciencia, está abierta a la propuesta de RSE para el año 2015, viéndole como un modelo que sin duda alguna traerá mejoras tanto internas como externas.

Para obtener estas mejoras dentro de Romader la presente propuesta estará enfocada directamente en tres ejes de los propuestos por CERES, se va a analizar los mismos ejes con sus respectivos indicadores individualmente. A continuación se detalla los mismos:

❖ Público interno consta de tres indicadores que son:

- Diálogo y participación
- Respeto al Individuo
- Trabajo decente

❖ Medio ambiente consta de dos indicadores que son:

- Responsabilidad frente a las generaciones futuras
- Gerenciamiento del impacto ambiental

❖ Consumidores y clientes consta de un indicador:

- Dimensión social del consumo

Los tres indicadores están directamente relacionados con la problemática de la empresa, es por eso que se va a realizar una investigación y a su vez una propuesta en base a estos puntos importantes de Responsabilidad Social Empresarial.

#### **2.4 Conclusiones del Capítulo II**

En este segundo capítulo, se han desglosado los conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial, las ideas y aspectos más importantes de la misma a nivel mundial, organizacional y local enfocando así la importancia de la RSE dentro de la empresa Romader y profundizando en cuanto a sus tres indicadores a aplicar en la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA ROMADER**

#### **3.1 Introducción**

En el presente capítulo se desarrollara la parte práctica de este trabajo de investigación, se elaborará una herramienta basada en los puntos importantes de Responsabilidad Social Empresarial para poder diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto al conocimiento de las personas sobre la RSE.

Se desarrollara y aplicará una encuesta basada en tres de los ejes CERES aplicables a Romader para poder obtener información a profundidad de la empresa, con los resultados obtenidos se procederá a dar un diagnóstico y también la elaboración de la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial.

#### **3.2 Diseño de la herramienta de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial adecuada a la empresa y Análisis de Resultados.**

Para poder elaborar la herramienta se planificaron dos partes, la parte inicial en la que se realizó un diagnóstico de la situación actual de Responsabilidad Social Empresarial en Romader, el mismo que se realizó para poder conocer la percepción del público interno en cuanto a diferentes puntos relacionados con la RSE. Para esto se aplicó una encuesta para conocer la situación actual, la cual constó de 6 ítems iniciales de información personal y 17 ítems de preguntas netamente enfocadas en lo que es RSE, las mismas que fueron inspiradas en la encuesta CERES; y la segunda parte la aplicación de la matriz que concierne a los ejes CERES, en la cual se decidió aplicar tres ejes: publico interno, medio ambiente y consumidores y clientes; se decidió excluir los otros ya que no suministraban información para la propuesta a realizar.

### 3.2.1 Situación Actual

La encuesta se aplicó a 41 personas que constituye la población total de la empresa Romader, en la cual en la parte inicial tenemos la información personal, y podemos observar los siguientes resultados:

Tabla N°1 Encuesta situación actual-Personal Romader (ver anexos)

#### “Edad”

- El 32%, 13 personas, se encuentran entre los 18 y 25 años de edad.
- El 29%, 12 personas, se encuentran entre 26 y 33 años de edad.
- El 20%, 8 personas, se encuentran entre 34 y 41 años de edad.
- El 17% , 7 personas, se encuentran entre 42 y 49 años de edad, y para finalizar
- El 2%, 1 persona dentro de los 50 y más años de edad.

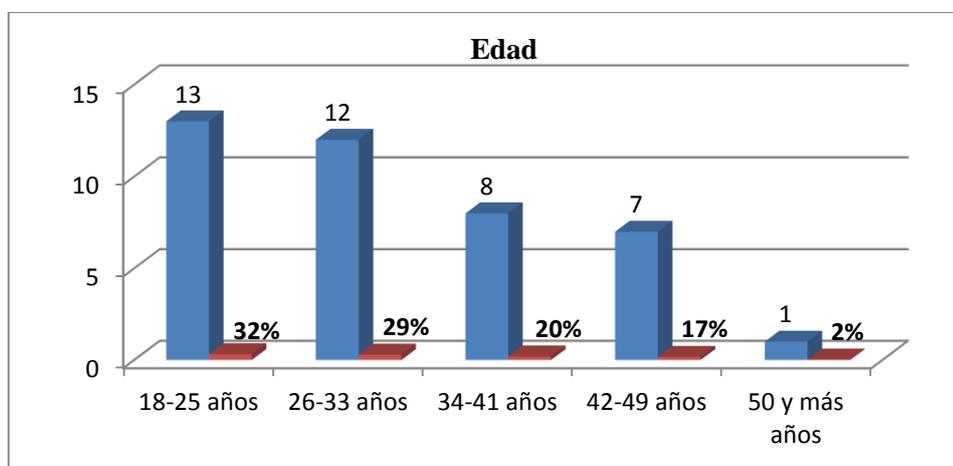
En general podemos observar que la población encuestada se encuentra entre los 18 y 50 años de edad, siendo la mayoría personas de 18 y 35 años de edad.

Tabla #2 Edad

Edad		
18-25 años	13	32%
26-33 años	12	29%
34-41 años	8	20%
42-49 años	7	17%
50 y más años	1	2%
total	41	100%

Elaborado por: Lina Roche

Gráfico # 1 Edad



Elaborado por: Lina Roche

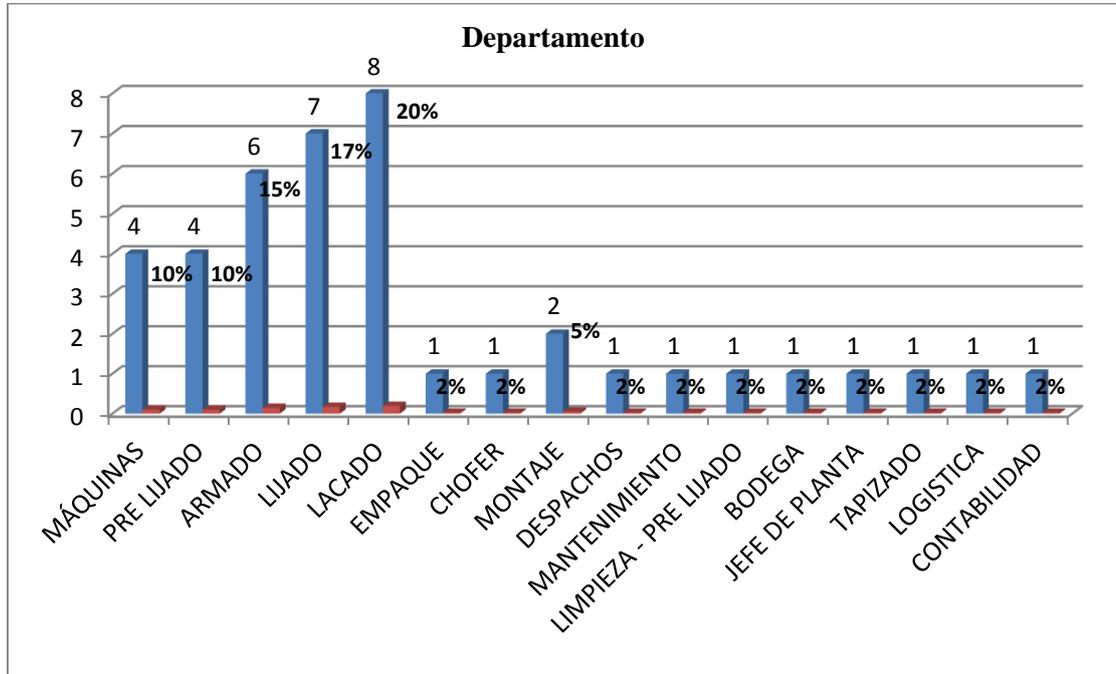
“Departamento”

Tabla #3 Departamento

Departamento - Área de Trabajo		
MÁQUINAS	4	0.098
PRE LIJADO	4	0.098
ARMADO	6	0.146
LIJADO	7	0.171
LACADO	8	0.195
EMPAQUE	1	0.024
CHOFER	1	0.024
MONTAJE	2	0.049
DESPACHOS	1	0.024
MANTENIMIENTO	1	0.024
LIMPIEZA - PRE LIJADO	1	0.024
BODEGA	1	0.024
JEFE DE PLANTA	1	0.024
TAPIZADO	1	0.024
LOGISTICA	1	0.024
CONTABILIDAD	1	0.024
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>1.0</b>

Elaborado por: Lina Roche

Gráfico # 2 Departamento



Elaborado por: Lina Roche

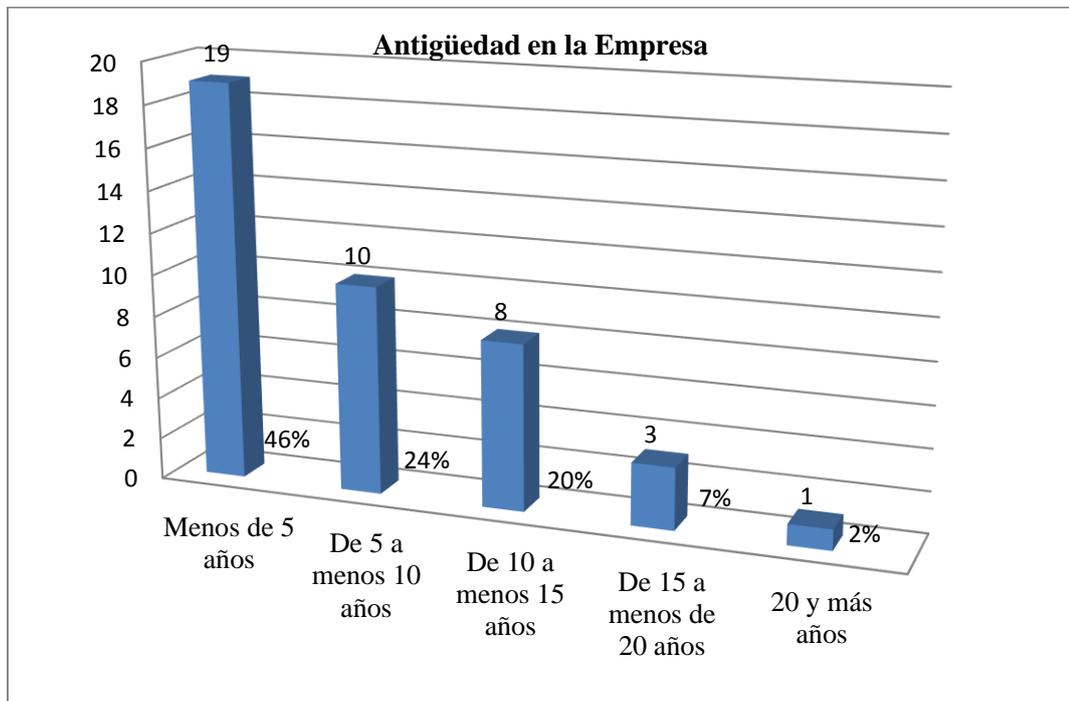
## “Antigüedad en la Empresa”

Tabla #4 Antigüedad en la Empresa

Antigüedad en la Empresa			
Menos de 5 años	19	0.463	
De 5 a menos 10 años	10	0.244	
De 10 a menos 15 años	8	0.195	
De 15 a menos de 20 años	3	0.073	
20 y más años	1	0.024	
Total	41	1.0	100%

Elaborado por: Lina Roche

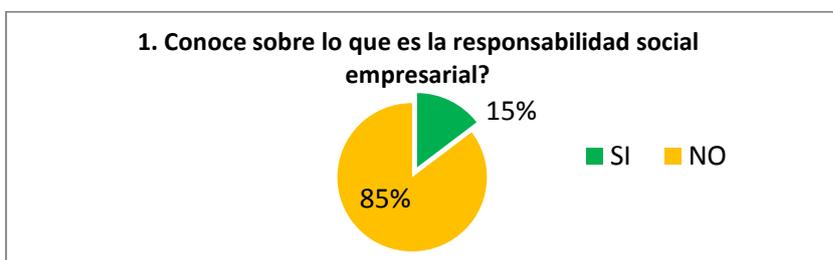
Gráfico # 3 Antigüedad en la Empresa



Elaborado por: Lina Roche

El análisis de las respuestas dadas a cada una de las preguntas de la encuesta aplicada se presenta individualmente en los siguientes gráficos:

Grafico #4 Pregunta 1



Elaborado por: Lina Roche

El 85% del personal que equivale a 35 personas no conocen sobre lo que es responsabilidad social empresarial y el 15% del personal equivale a 6 personas que conocen y consideran que es un pago puntual de los salarios.

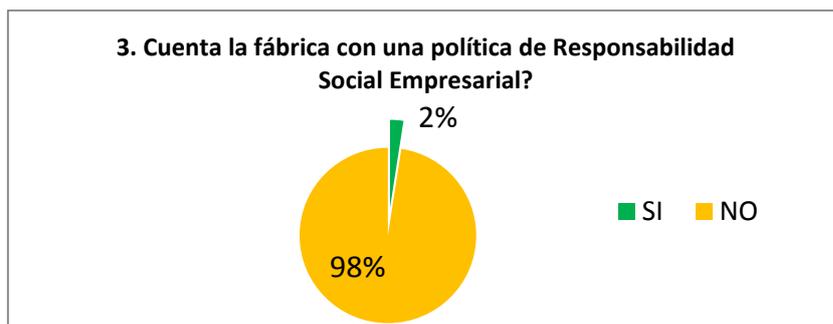
Grafico #5 Pregunta 2



Elaborado por: Lina Roche

El 98% del personal que equivale a 40 personas no han recibido información y solo el 2% del personal equivale a 1 persona que cree alguna vez haber recibido una charla sobre RSE.

Grafico #6 Pregunta 3



Elaborado por: Lina Roche

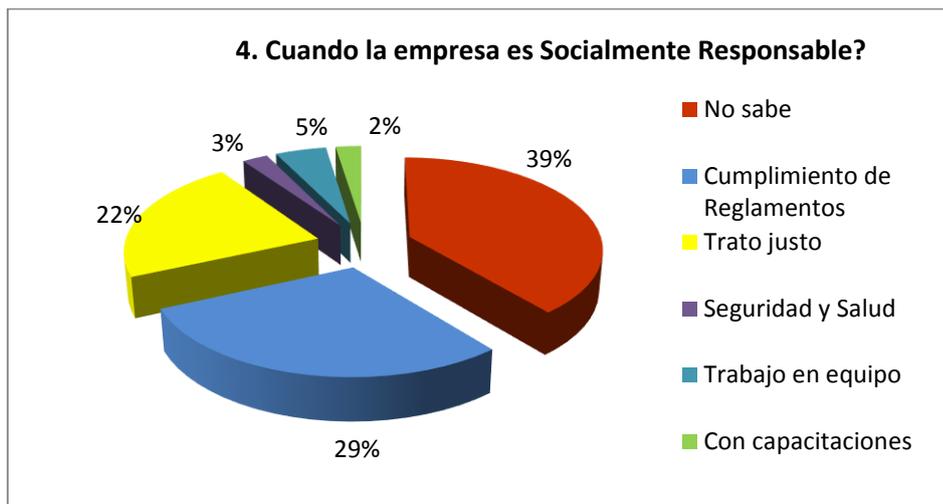
El 98% del personal que equivale a 40 personas saben que la fábrica no cuenta con una política de RSE y el 2% del personal equivale a 1 persona que cree que la fábrica si cuenta con una política pero comenta no estar segura ni muy al tanto del tema.

Tabla #5 Pregunta 4

Cuando la empresa es Socialmente Responsable		
No sabe	16	39%
Cumplimiento de Reglamentos	12	29%
Trato justo	9	22%
Seguridad y Salud	1	3%
Trabajo en equipo	2	5%
Con capacitaciones	1	2%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lina Roche

Grafico #7 Pregunta 4



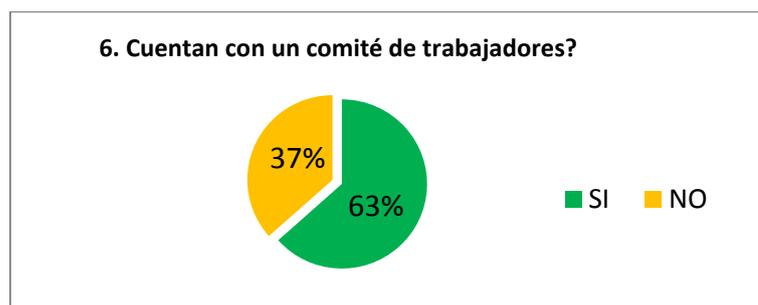
Elaborado por: Lina Roche

Gráfico #8 Pregunta 5



Elaborado por: Lina Roche

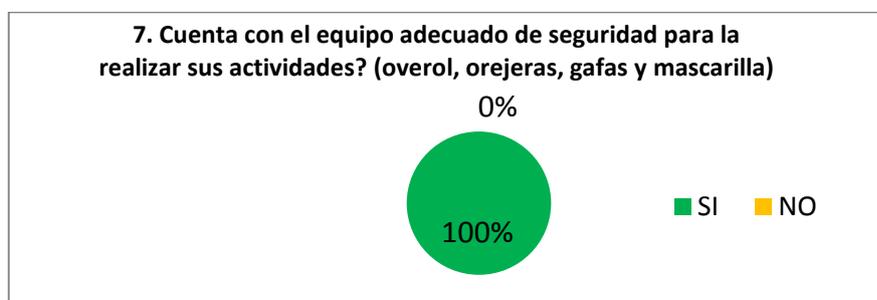
Gráfico #9 Pregunta 6



Elaborado por: Lina Roche

El 63% del personal, 26 personas afirman contar con un comité especificando uno de seguridad y el 37% del personal, 15 personas opinan que no cuentan con uno.

Gráfico #10 Pregunta 7



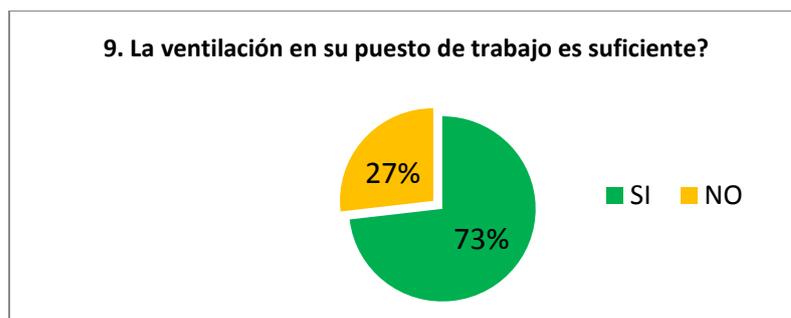
Elaborado por: Lina Roche

Gráfico #11 Pregunta 8



Elaborado por: Lina Roche

Gráfico #12 Pregunta 9



Elaborado por: Lina Roche

El 73% del personal, 30 personas que aseguran tener una buena ventilación en su puesto de trabajo, y un 27%, 11 personas comentan que la ventilación es escasa y hace mucho calor, a continuación el detalle de las 11 personas con su departamento respectivo y el porcentaje dentro del mismo.

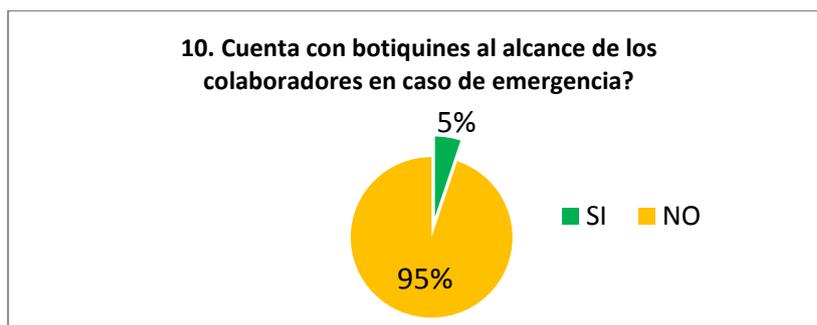
Se puede observar que la mayoría del personal del departamento de armado que comenta la ventilación es escasa.

Tabla #6 Pregunta 9

Departamento	# personal total	# personas Ventilación escasa	%
Armado	6	4	67%
Lijado	7	2	29%
Lacado	8	2	25%
Pre lijado	4	1	25%
Tapizado	1	1	100%
Empaque	1	1	100%
TOTAL		11	

Elaborado por: Lina Roche

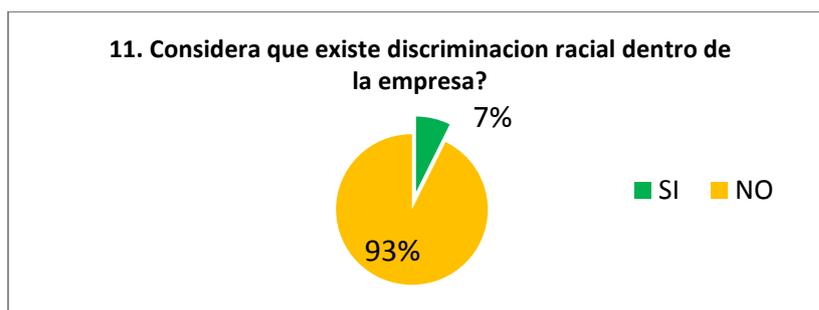
Gráfico #13 Pregunta 10



Elaborado por: Lina Roche

El 95%, 39 personas no cuentan con un botiquín al alcance y el 5%, 2 personas cuentan con un botiquín, el encargado de Bodega y el Chofer.

Gráfico #14 Pregunta 11



Elaborado por: Lina Roche

El 93%, 38 personas consideran que no existe discriminación racial, el 7%, 3 personas creen que si hay discriminación pero entre trabajadores, una de las personas siente que es discriminada por ser baja de estatura.

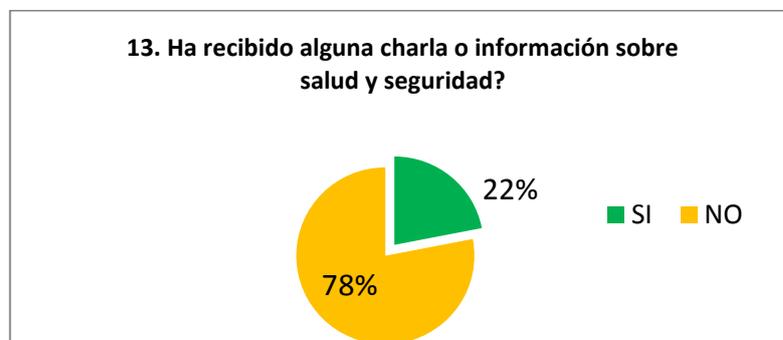
Gráfico #15 Pregunta 12



Elaborado por: Lina Roche

El 90%, 37 personas que consideran que si se da un trato equitativo, el 10%, 4 personas que responden que no se da un trato equitativo; en el sentido en que se da más carga de trabajo a los hombres.

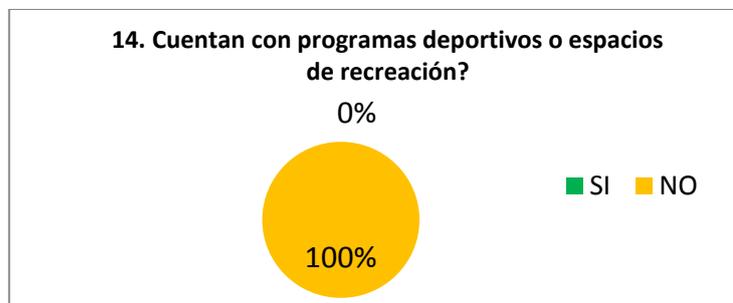
Gráfico #16 Pregunta 13



Elaborado por: Lina Roche

El 78%, 32 personas afirman no haber recibido charlas sobre salud y seguridad dentro de la empresa, el 22%, 9 personas afirman haber recibido información de seguridad mas no de salud.

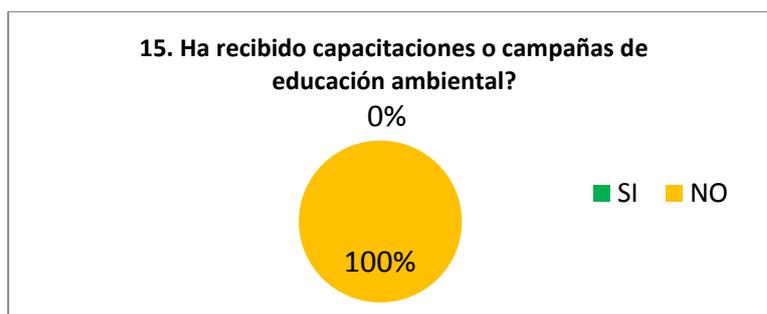
Gráfico #17 Pregunta 14



Elaborado por: Lina Roche

Dentro de los comentarios los colaboradores mencionan que antes si tenían campeonatos deportivos.

Gráfico #18 Pregunta 15



Elaborado por: Lina Roche

Gráfico #19 Pregunta 16



Elaborado por: Lina Roche

El 66%, 27 personas que afirman poseer recipientes adecuados para la recolección de residuos, sin embargo un 34%, 14 personas de diferentes

departamentos, que comentan necesitar basureros con su respectivo nombre para poder reciclar y a su vez los otros puedan clasificar los residuos de una manera correcta.

Gráfico #20 Pregunta 17



Elaborado por: Lina Roche

El 78%, 32 personas que afirman trabajar con material que puede ser reciclado, cajas o láminas de cartón, plástico, envases de goma, latas de laca, botellas y hojas de papel bond.

Los mismos que pueden depositarse en recipientes etiquetados y así se le puede buscar un uso o existen personas que reciclan dentro de su hogar.

Al contrario el 22%, 9 personas mencionan no tener material para ser reciclado.

### 3.2.1.1 Análisis situacional de la empresa respecto a RSE

Buscando cumplir con el primer objetivo específico, “Diagnosticar la situación actual de Responsabilidad Social Empresarial en Romader”, se realizó la aplicación de la encuesta de “Situación Actual” a los colaboradores de la empresa Romader.

El diagnóstico y conclusión que se puede dar con los gráficos antes presentados es que dentro de la empresa existe un desconocimiento y mucha falta de información por parte de los colaboradores sobre lo que es la Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de la empresa se dan prácticas socialmente responsables como afiliarse al IESS a todos sus colaboradores, dotar de equipos de seguridad, ventilación en cada puesto y brindar información sobre seguridad y salud; pero también se pudieran realizar prácticas

socialmente responsables que no las hay como charlas, botiquines al alcance de todos, espacios de recreación, campañas sobre educación ambiental y reciclaje, las mismas que no son realizadas por el mismo hecho que los directivos desconocen sobre el tema. Encontramos a las personas abiertas y con la disponibilidad total para modificar actividades y también aportar a la empresa con nuevas ideas.

### **3.2.2 Análisis de resultados según ejes de CERES, Público interno y Medio Ambiente**

Además de un análisis de situación actual sobre el conocimiento de los colaboradores, es importante aplicar la matriz de los ejes CERES, profundizando en el tema de Responsabilidad Social aplicando directamente en tres de los ejes, adaptados a la empresa:

- Público interno
- Medio ambiente
- Consumidores y clientes

Las encuestas han sido adecuadas al universo a encuestar. Se aplicó a colaboradores lo que concierne a “publico interno” y “medio ambiente” ya que ellos están directamente relacionados con el mismo, se realizó un análisis mediante una encuesta individual y a los clientes se les realizó mediante llamadas telefónicas.

Los tres indicadores están directamente relacionados con la problemática de la empresa, es por eso que se va a realizar una investigación a profundidad y a su vez una propuesta en base a estos puntos importantes de Responsabilidad Social Empresarial.

#### **Publico interno y medio ambiente**

**Tabla N°7** Encuesta publico interno y medio ambiente (ver anexos)

En la aplicación de la segunda encuesta es importante recalcar que con relación a la primera de situación actual que fueron 41 encuestados, en esta se realizó a 34 personas ya que 7 personas salieron de la empresa por diferentes motivos y no serán reemplazadas.

En esta encuesta aplicada a los colaboradores y podemos observar los siguientes resultados:

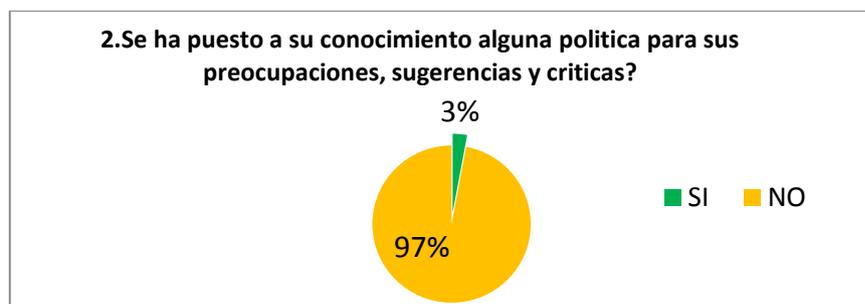
Gráfico #21 Pregunta 1



Elaborado por: Lina Roche

El 82%, 28 personas afirman tener información sobre sus deberes y derechos verbalmente y tan solo el 18%, 6 personas no han tenido información.

Gráfico #22 Pregunta 2



Elaborado por: Lina Roche

El 97%, 33 personas consideran que no se ha puesto a su conocimiento una política para preocupaciones, sugerencias y críticas, un 3%, 1 persona dice tener conocimiento.

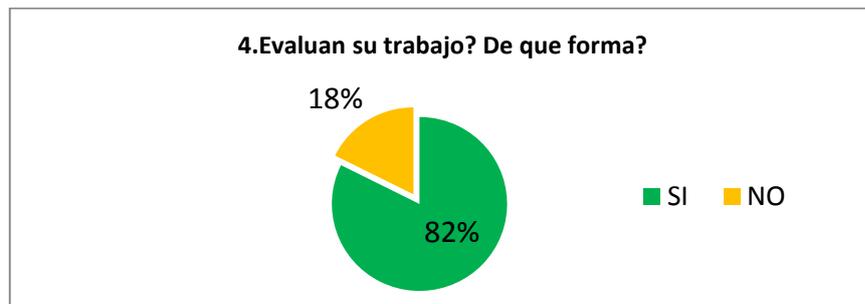
Gráfico #23 Pregunta 3



Elaborado por: Lina Roche

El 97%, 33 personas consideran que no se les ha puesto a su conocimiento algún método para recopilar sugerencias y poder mejorar procesos internos, y un 3% equivale a una persona dice tener conocimiento.

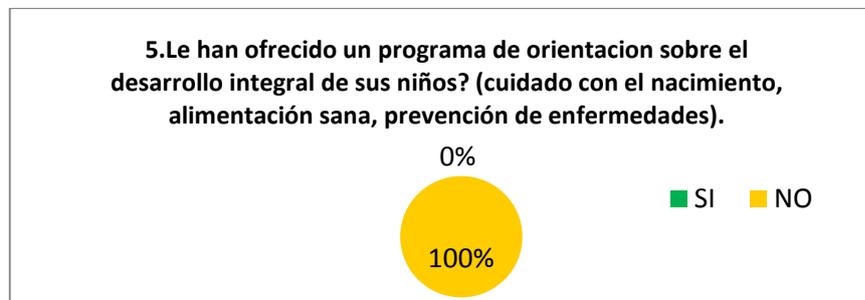
Gráfico #24 Pregunta 4



Elaborado por: Lina Roche

El 82%, 28 personas que afirman ser evaluadas por sus supervisores, llenando bitácoras, registros de despachos y producción y tan solo un 18%, 6 personas no son evaluadas.

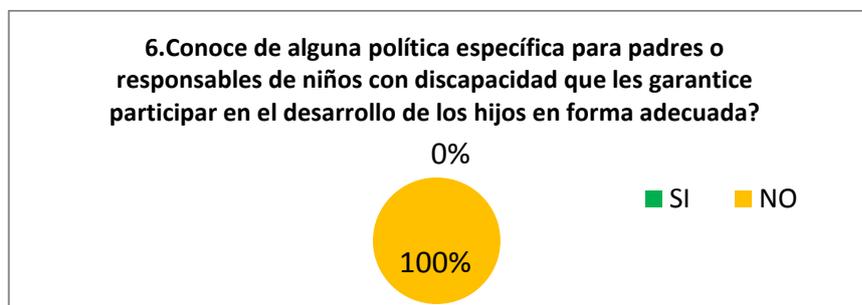
Gráfico #25 Pregunta 5



Elaborado por: Lina Roche

El 100% que equivale a la totalidad de los 34 encuestados indican que no les han ofrecido un programa sobre desarrollo integral de sus niños.

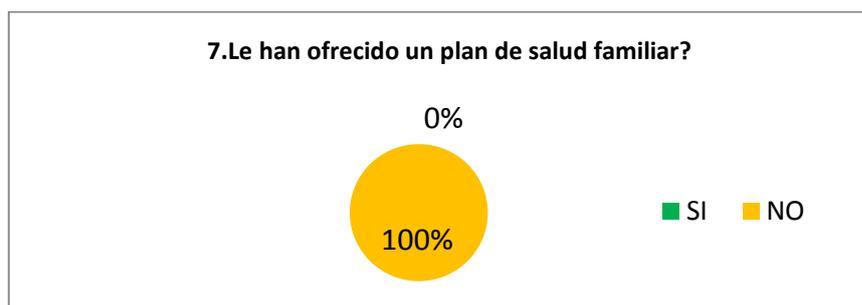
Gráfico #26 Pregunta 6



Elaborado por: Lina Roche

El 100% que equivale a la totalidad de los 34 encuestados, no conocen de alguna política específica para padres o responsables de niños con discapacidad. Cabe recalcar que no existen niños con discapacidades o capacidades especiales.

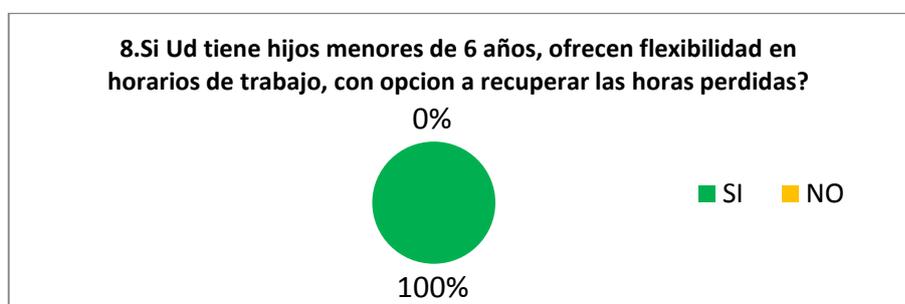
Gráfico #27 Pregunta 7



Elaborado por: Lina Roche

Al 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores no se les ha ofrecido un plan de salud familiar.

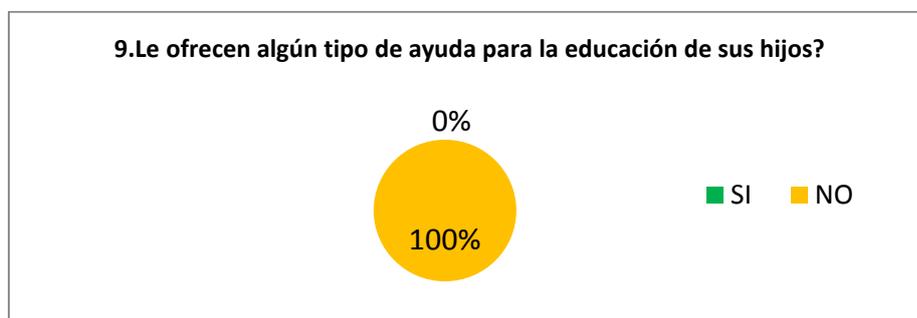
Gráfico #28 Pregunta 8



Elaborado por: Lina Roche

Al 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores se les ofrece flexibilidad en su horario de trabajo.

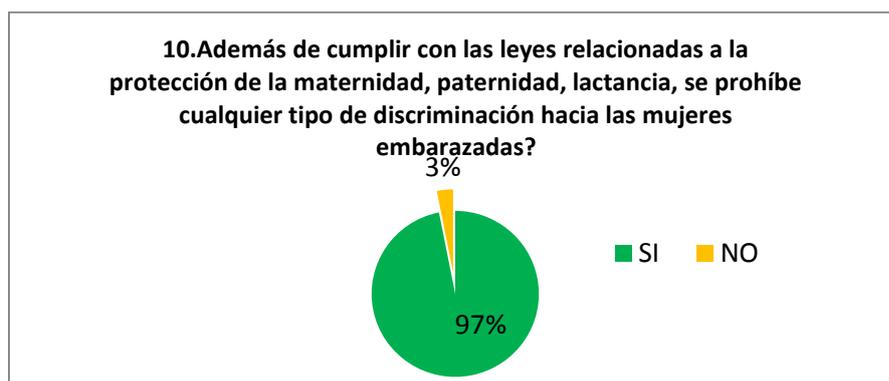
Gráfico #29 Pregunta 9



Elaborado por: Lina Roche

Al 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores dicen no haber tenido ayuda para la educación de sus hijos.

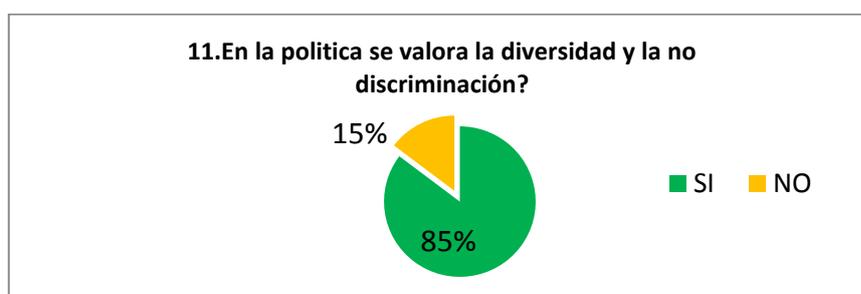
Gráfico #30 Pregunta 10



Elaborado por: Lina Roche

El 97% de encuestados, 33 personas dicen que se prohíbe cualquier tipo de discriminación a mujeres embarazadas y un 3%, a una persona dice que existe favoritismo hacia embarazadas.

Gráfico #31 Pregunta 11



Elaborado por: Lina Roche

El 85% equivale a 29 personas que afirman no se da discriminación y se valora la diversidad, un 15% equivale a 5 personas que creen no se valora.

Gráfico #32 Pregunta 12



Elaborado por: Lina Roche

El 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores dicen no haber recibido campañas sobre sensibilización entre colaboradores sobre la importancia en la diversidad étnica, racial, etc.

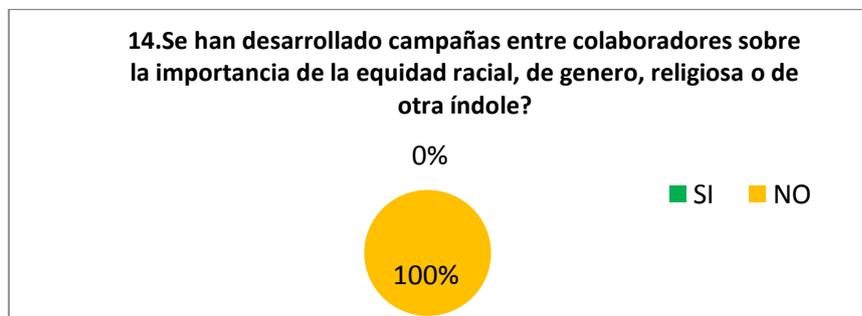
Gráfico #33 Pregunta 13



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores afirman que se da la misma oportunidad para laborar a personas de diversas etnias dentro de la empresa.

Gráfico #34 Pregunta 14



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se han realizado campañas sobre la importancia de la equidad racial, de género, religiosa o de otra índole.

Gráfico #35 Pregunta 15



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se han realizado encuestas para medir la satisfacción de los mismos con respecto a su remuneración.

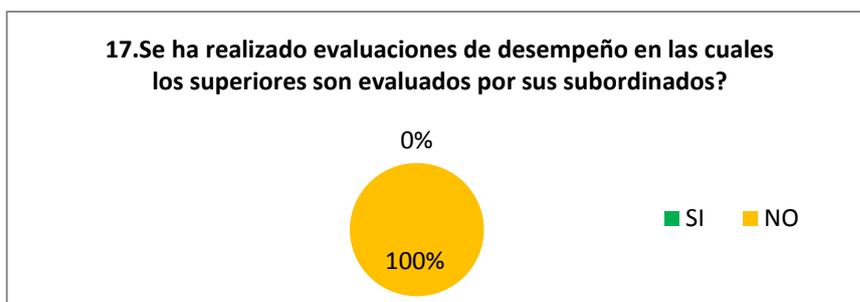
Gráfico #36 Pregunta 16



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se ha realizado una evaluación sobre ambiente laboral dentro de la empresa.

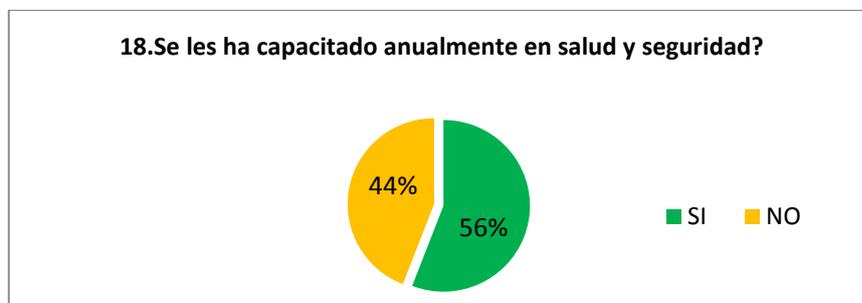
Gráfico #37 Pregunta 17



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se han realizado evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados.

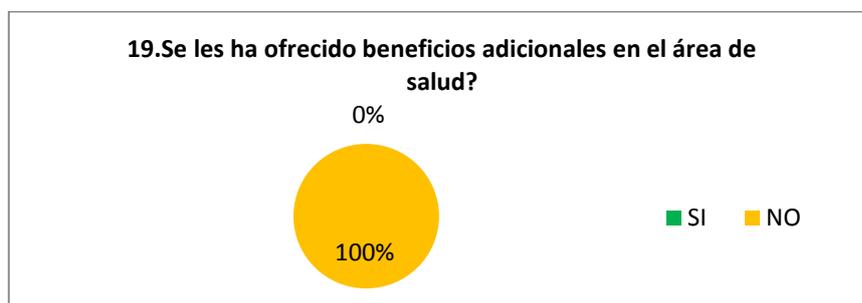
Gráfico #38 Pregunta 18



Elaborado por: Lina Roche

El 56% de encuestados que equivale a 19 colaboradores dicen si haber sido capacitados en salud y seguridad, un 44% que equivale a 15 personas dicen que no han sido capacitadas.

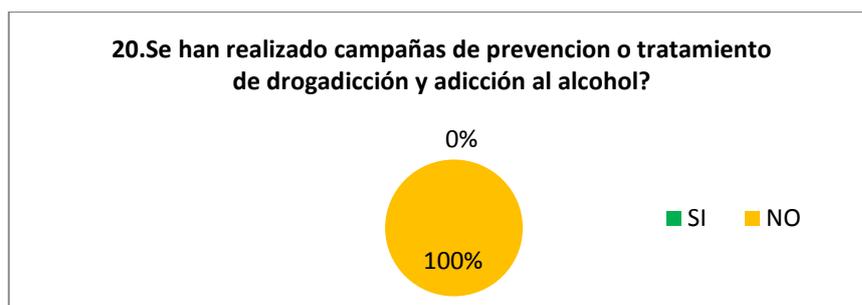
Gráfico #39 Pregunta 19



Elaborado por: Lina Roche

El 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se les ha ofrecido beneficios adicionales en el área de salud.

Gráfico #40 Pregunta 20



Elaborado por: Lina Roche

El 100% , la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se han realizado campañas de prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol.

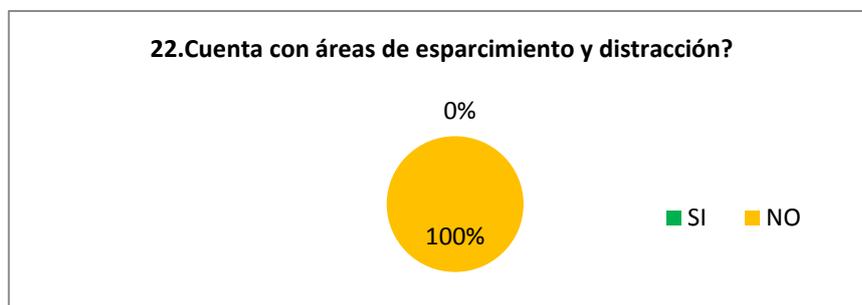
Gráfico #41 Pregunta 21



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen no tener espacio para realizar ejercicios físicos.

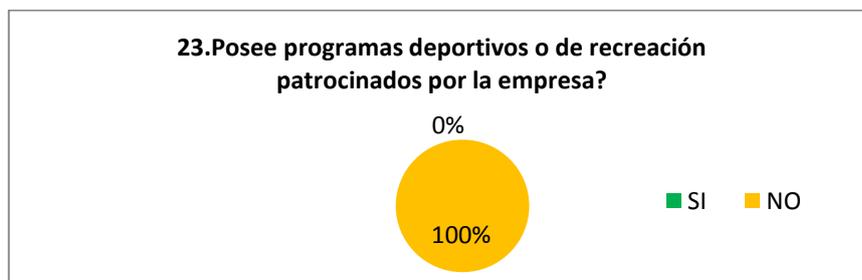
Gráfico #42 Pregunta 22



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen no tener áreas de esparcimiento o distracción.

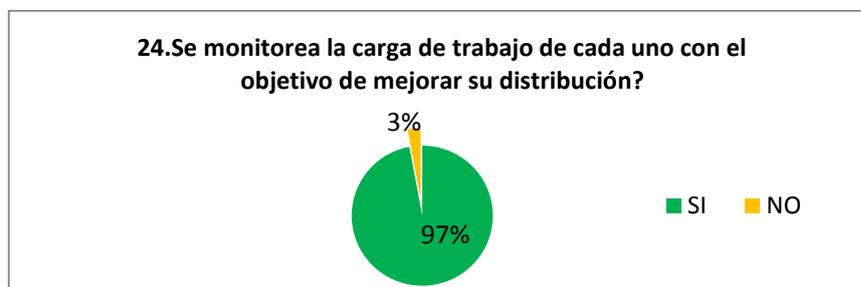
Gráfico #43 Pregunta 23



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no hay programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.

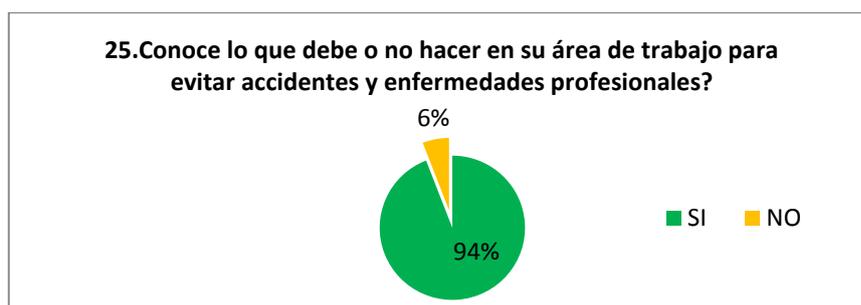
Gráfico #44 Pregunta 24



Elaborado por: Lina Roche

El 97% de encuestados que equivale a 33 personas dicen que si se monitorea la carga de trabajo a cada uno y un 3% equivalente a 1 persona dice que no se monitorea.

Gráfico #45 Pregunta 25



Elaborado por: Lina Roche

El 94% de encuestados, 32 personas conocen lo que se debe y no se debe hacer dentro de su área de trabajo para evitar accidentes y enfermedades profesionales, y un 6% equivale a 2 personas que no conocen.

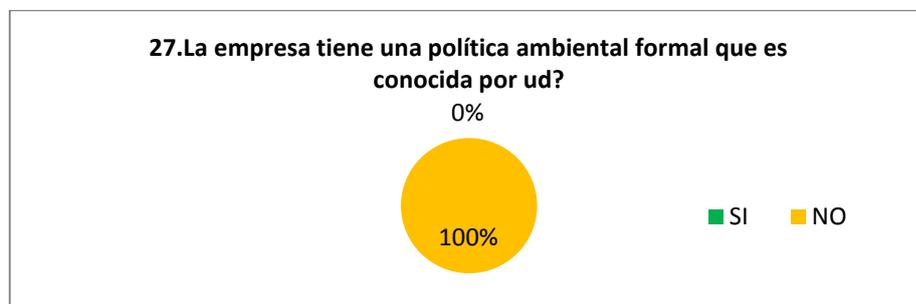
Gráfico #46 Pregunta 26



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se les informa sobre una alimentación adecuada para su estilo de vida.

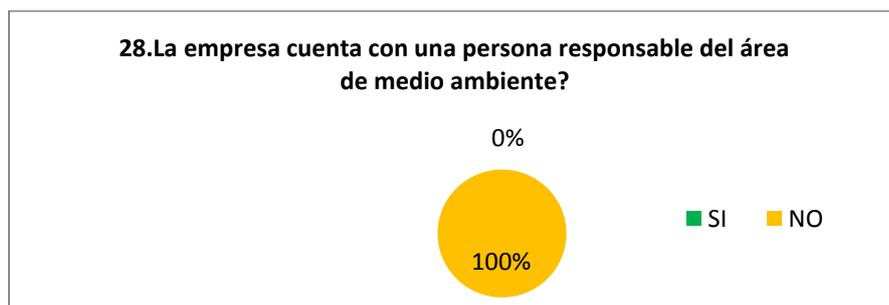
Gráfico #47 Pregunta 27



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen no se tiene una política ambiental formal que sea conocida por ellos.

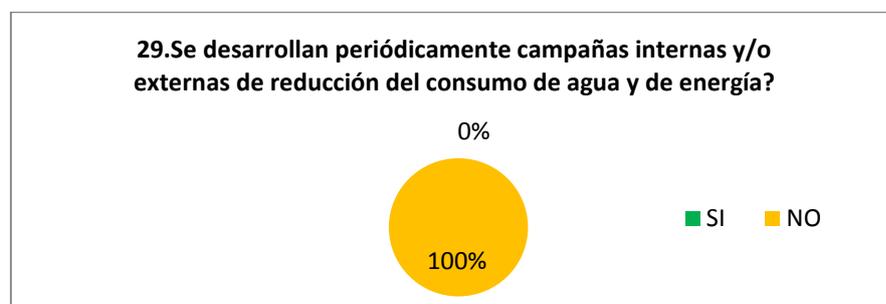
Gráfico #48 Pregunta 28



Elaborado por: Lina Roche

El 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores dicen que la empresa no cuenta con una persona responsable del medio ambiente.

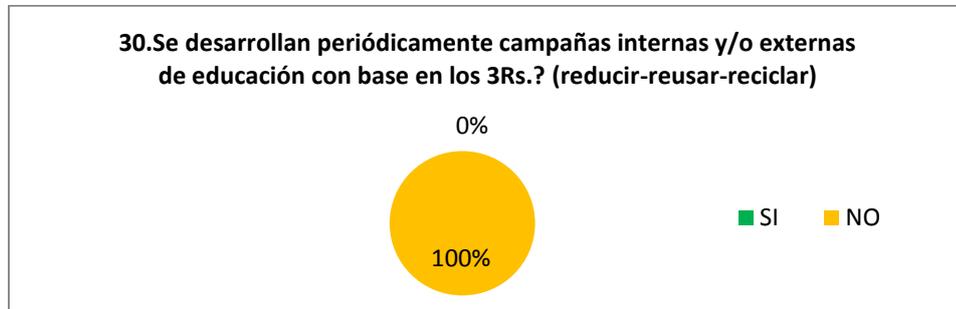
Gráfico #49 Pregunta 29



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se desarrollan campañas de reducción del consumo de agua y energía.

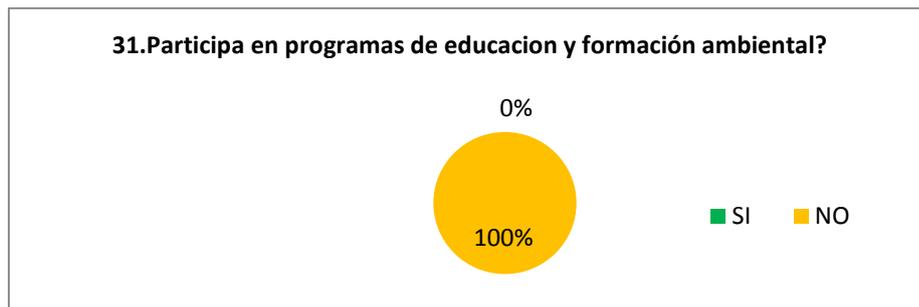
Gráfico #50 Pregunta 30



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se desarrollan campañas de educación en base a reducir residuos, reusar y reciclar

Gráfico #51 Pregunta 31



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se dan programas de educación y formación ambiental.

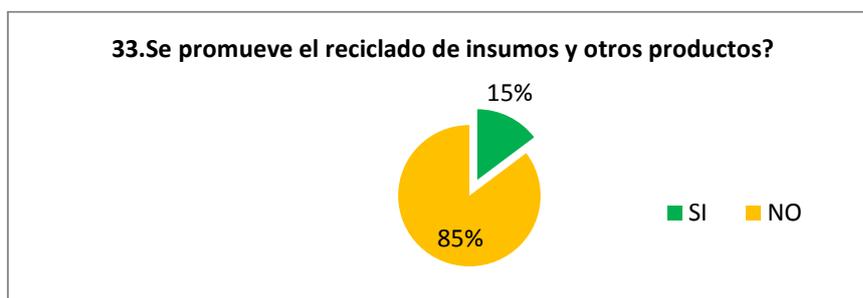
Gráfico #52 Pregunta 32



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que no se realizan campañas de concienciación ambiental.

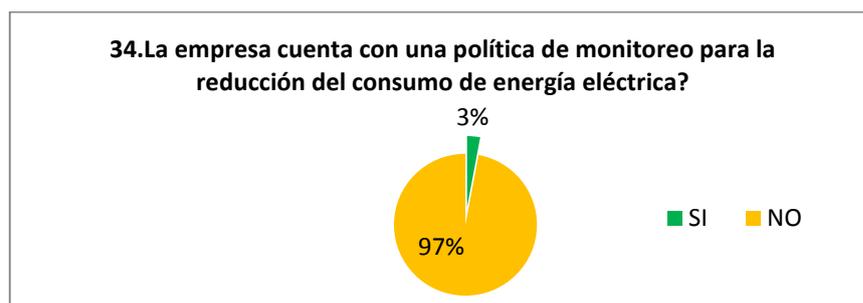
Gráfico #53 Pregunta 33



Elaborado por: Lina Roche

El 85% de encuestados que equivale a 29 personas dicen que no se promueve el reciclado, y un 15% equivale a 5 personas dicen que ellas reciclan por propio incentivo.

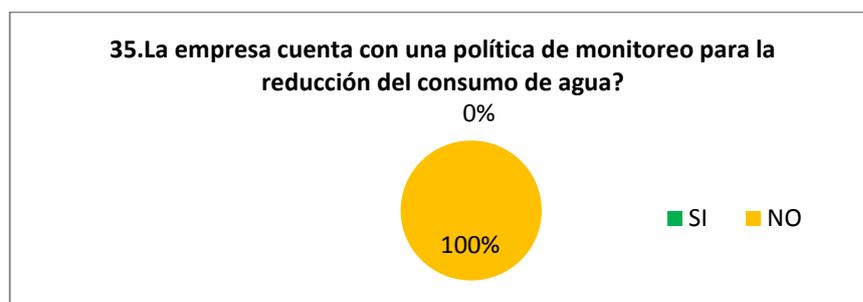
Gráfico #54 Pregunta 34



Elaborado por: Lina Roche

El 97%, 33 personas dicen que la empresa no cuenta con una política de monitoreo para la reducción de consumo de energía eléctrica y un 3% equivale a una persona comenta estar siempre pendiente de su área de trabajo por propio interés.

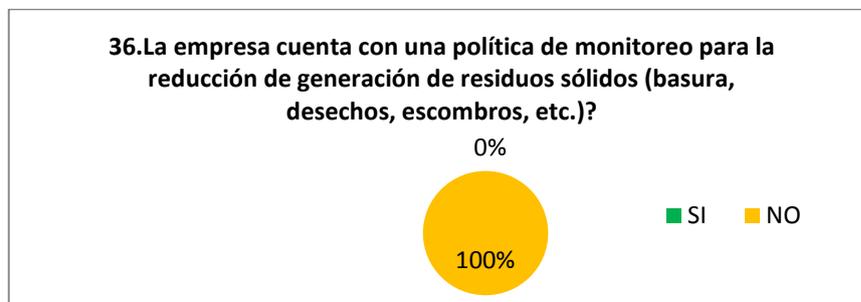
Gráfico #55 Pregunta 35



Elaborado por: Lina Roche

El 100% de encuestados que equivale a la totalidad de los 34 colaboradores dicen que la empresa no cuenta con una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.

Gráfico #56 Pregunta 36



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 34 colaboradores dicen que la empresa no cuenta con una política de monitoreo para reducción de generación de residuos sólidos.

### 3.2.2.1 Análisis de los resultados obtenidos respecto al Público interno y Medio Ambiente

Después de la aplicación de la encuesta a profundidad basada en los ejes Ceres a los colaboradores de la empresa Romader, el diagnóstico que podemos obtener con los gráficos antes presentados es que, dentro de la empresa existe además de un desconocimiento de responsabilidad social ya antes evaluado, una escasa aplicación de actividades, apoyo y participación de la empresa para con sus colaboradores y sus respectivas familias en cuanto al ámbito de salud, educación y bienestar. Poseen flexibilidad en horarios en cuanto a calamidades domésticas y conocen sus deberes y derechos de una forma verbal más no existe un texto o una política dentro de la empresa.

No se han realizado campañas de sensibilización entre colaboradores en temas como: equidad étnica, de género o religiosa, prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol. Sin embargo, cabe recalcar que las personas consideran que no existe discriminación dentro de la empresa.

En cuanto a espacios deportivos o recreación la empresa solía hacerlo en años anteriores, a las personas les gustaría retomar dichas costumbres, así como también en el tema de responsabilidad social medioambiental no se tiene a una persona responsable del medio ambiente, la gente no conoce las 3R's (reducir reusar o reciclar), no se dan programas de educación ambiental, reducción de residuos sólidos, consumo de agua, energía eléctrica o reciclado de insumos propios de cada departamento. Las actividades para reducir el impacto medioambiental son pocas en residuos sólidos.

En cuanto a la educación del personal en temas de seguridad industrial, la mayoría sabe lo que debe y no debe hacer para evitar accidentes laborales dentro de su área de trabajo, sin embargo no cuenta con un manual individual o información en carteleras. Las personas no han realizado evaluaciones a sus supervisores o jefes y tampoco son evaluados.

Desde cualquier enfoque, la importancia de la responsabilidad social empresarial en Romader es grande, por ser una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles, y al operar con recursos naturales no renovables, surge la necesidad ética de manejarse con buenas prácticas que minimicen el impacto al medio ambiente principalmente, además de la importancia de la salud y bienestar de cada uno de sus colaboradores.

### **3.2.3 Consumidores y Clientes**

Es importante que además de encuestar al público interno se pueda conocer más a fondo sobre los consumidores y clientes, saber que opinan de Romader, como fueron atendidos durante su compra, si comprarían nuevamente, ya que dentro de los ejes CERES constan como uno de los importantes ejes a tratar; además están directamente relacionados con la problemática de la empresa.

El rol de los clientes es fundamental para la empresa, es por esto que se realizó una encuesta vía telefónica con los clientes de Romader de los tres últimos años 2013, 2014, 2015 con el objetivo de conocer como fue el servicio prestado y sus comentarios que aportarán en el desarrollo de la propuesta a realizarse.

La encuesta consta de dos partes, una de información personal y la segunda de diez preguntas cortas sobre el año en el que se realizó la compra, si fue tratado con respeto, si considera que tiene algún reclamo para la empresa, etc.

Tabla N°8 Encuesta Clientes Romader de los años 2013-2014-2015 (ver anexos)

Es importante mencionar que la totalidad de los clientes son 1.144 personas, de las cuales se obtuvo la muestra a encuestar con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$\sigma$  = desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza y equivale a 1.96.

e = limite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor que varía entre 1% (0.01) y 9% (0.09), valor que queda a criterio del encuestador.

N	Tamaño de la población	1.144
$\sigma$	Desviación estándar	0.5
e	Margen de error	0.05
Z	Nivel de confianza	1.96
Total a encuestar		288 personas

Según el comportamiento del mercado se determina que la demanda es mayor en ciertos lugares, pero, debido a políticas de confidencialidad, no se podrá exponer los números de ventas según las diferentes ciudades:

Tabla N°9 Puntos de venta

Puntos de venta
Fábrica Cuenca
Feria Fábrica Marzo 2014
Feria Fábrica Octubre 2013

Feria Santo Domingo
Zona Mueble Cuenca
Zona Mueble Guayaquil Norte
Zona Mueble Guayaquil Sur
Zona Mueble Machala
Zona Mueble Manta
Zona Mueble Portoviejo
Zona Mueble Quito
Zona Mueble Santo Domingo

Elaborado por: Lina Roche

Con la aplicación de la encuesta a las 288 personas consumidores y clientes se pudieron tener los siguientes resultados:

Tabla N°10 Año en el que se realizó la compra

Año en el que realizó la compra en Romader		
Año	# compras	%
2013	15	5.2
2014	88	30.56
2015	185	64.24
Total	288	100

Gráfico #57 Año en el que se realizó la compra



Elaborado por: Lina Roche

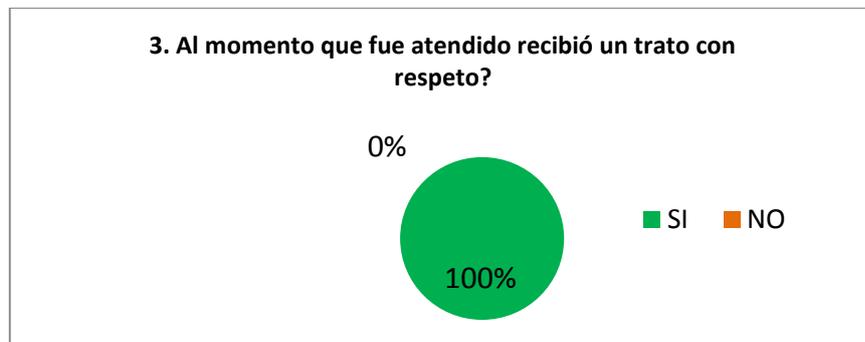
Gráfico #58 Pregunta 2



Elaborado por: Lina Roche

El 73% de encuestados que equivale a 210 personas dicen que no han comprado más de una vez, y el 27% que equivale a 78 personas si han comprado más de una vez.

Gráfico #59 Pregunta 3



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 288 clientes dicen haber sido tratados con respeto en el momento de su compra.

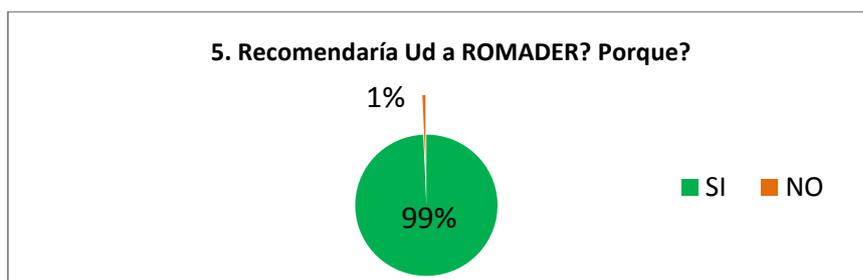
Gráfico #60 Pregunta 4



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 288 clientes no conocen una política de comunicación comercial de Romader.

Gráfico #61 Pregunta 5



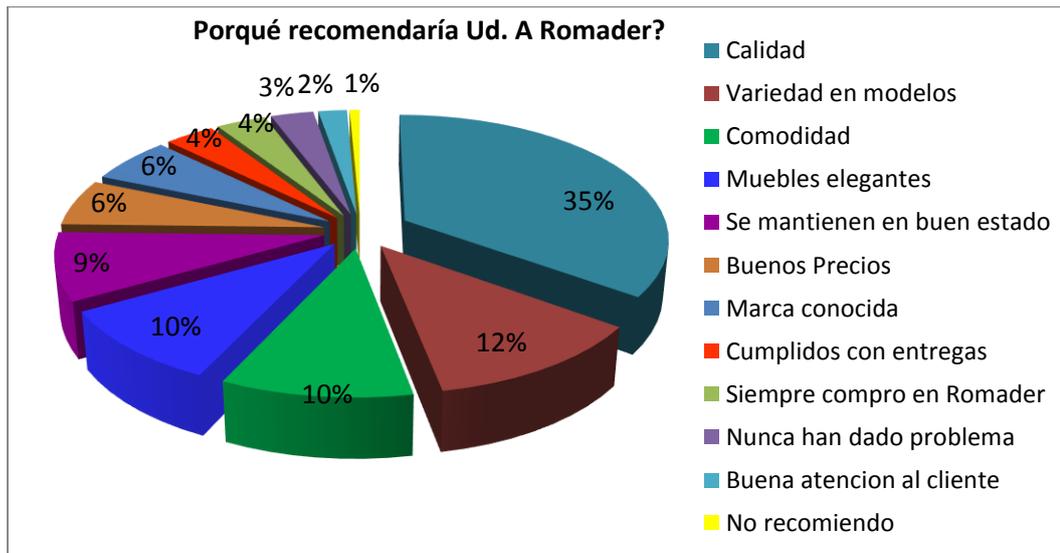
Elaborado por: Lina Roche

El 99% de encuestados que equivale a 286 clientes si recomendarían a Romader y solo el 1% equivalente a 2 clientes no recomendarían, ya que argumentan que no se les fue entregados sus muebles en la fecha establecida.

Tabla #11 Porque recomendaría a Romader

Porqué recomendaría Ud. A Romader?		
Comentario	#personas	%
Calidad	100	35.0
Variedad en modelos	34	12.0
Comodidad	29	10.0
Muebles elegantes	28	9.7
Se mantienen en buen estado	25	8.7
Buenos Precios	18	6.0
Marca conocida	17	5.9
Cumplidos con entregas	10	3.5
Siempre compro en Romader	10	3.5
Nunca han dado problema	9	3.0
Buena atención al cliente	6	2.0
No recomiendo	2	0.7
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100.00</b>

Gráfico #62 Porque recomendaría a Romader



Elaborado por: Lina Roche

Gráfico #63 Pregunta 6



Elaborado por: Lina Roche

El 93%, 268 clientes no fueron informados sobre posibles riesgos y advertencia del uso de los muebles que adquirieron, un 7%, 20 personas afirman haber sido informados.

Gráfico #64 Pregunta 7



Elaborado por: Lina Roche

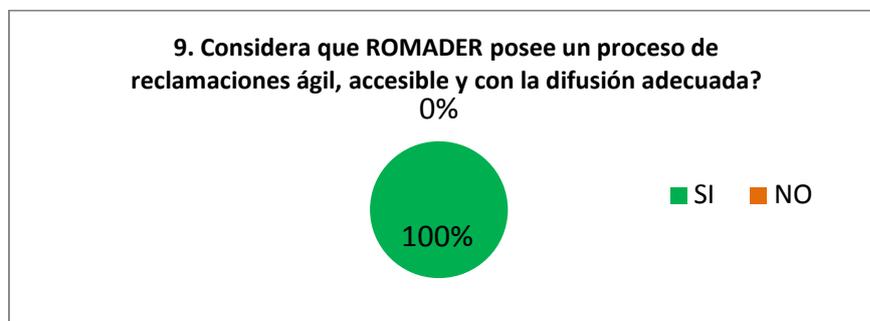
Gráfico #65 Pregunta 8



Elaborado por: Lina Roche

El 99%, 286 clientes no tuvieron reclamos, el 1% equivale a 2 personas que tuvieron reclamo, ya que los muebles no se entregaron en el tiempo establecido.

Gráfico #66 Pregunta 9



Elaborado por: Lina Roche

El 100%, la totalidad de los 2 clientes que tuvieron reclamos, consideran que Romader posee un proceso de reclamaciones ágil, incluidas las dos personas que tuvieron reclamos.

Gráfico #67 Pregunta 10



Elaborado por: Lina Roche

El 99% , 286 clientes si comprarían nuevamente en Romader y solo el 1%, 2 clientes no comprarían nuevamente debido a que no les habría sido entregado a tiempo su compra.

### **3.2.3.1 Análisis situacional consumidores y Clientes**

Después de la aplicación de la encuesta vía telefónica a los 288 clientes de la empresa Romader se pueden observar claramente resultados positivos para la empresa en cuanto a las ventas del último año 2015, además un número de 78 personas han comprado más de una vez y el total de clientes han recibido un trato con respeto durante su compra.

Sin embargo de la totalidad de clientes se presentaron solo dos reclamos, ya que los muebles no fueron entregados en el tiempo establecido a las dos personas, aun con ese percance el proceso de reclamaciones según afirmaron los clientes fue ágil para dar respuesta y solución a su reclamo; pese a las soluciones dadas, los mismos no recomendarían ni comprarían nuevamente a Romader, mientras que un 99% si lo haría, y un 35% recomendaría por la calidad de los muebles.

Es importante recalcar que Romader no cuenta con una política de comunicación, tampoco con un servicio de atención al cliente (SAC) establecido con un número telefónico o correo electrónico. Así como tampoco se tiene establecida información sobre posibles riesgos y advertencias del uso y cuidado de los muebles.

Toda la información obtenida con esta encuesta a los clientes nos sirve para poder construir la propuesta del modelo de gestión de Responsabilidad Social, para lograr un mejor servicio, atención con calidad al tercer eje que son consumidores y clientes, ya que son las personas que reciben el producto terminado y a su vez aportan con información valiosa como la obtenida con esta encuesta.

Una vez culminada la aplicación de las tres encuestas tanto a colaboradores como a clientes:

- Encuesta 1 Diagnostico de situación actual
- Encuesta 2 Público interno - Medio ambiente
- Encuesta 3 Consumidores y Clientes

Se puede diagnosticar que dentro de la empresa existe un desconocimiento y mucha falta de información por parte de los colaboradores sobre lo que es la Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la situación actual, sin embargo

tienen la actitud positiva de aprender sobre el tema y colaborar con la empresa para que esta aporte para ellos a su vez.

Además del desconocimiento de responsabilidad social ya antes mencionado, se da una escasa aplicación de actividades, apoyo y participación de la empresa para con sus colaboradores y sus respectivas familias en cuanto al ámbito de salud, educación y bienestar, aún cuando se cumplen con las prácticas legalmente obligatorias para con sus colaboradores, existe un vacío en cuanto a diferentes aspectos como equidad étnica, espacios deportivos, seguridad industrial y evaluaciones a supervisores; que son importantes para poder mejorar individualmente y como empresa.

Una vez evaluados los colaboradores, es importante conocer lo que sus clientes y consumidores piensan y opinan de la fábrica Romader; los resultados de la encuesta aplicada fueron positivos para la empresa en cuanto a las ventas del último año 2015, ya que esta es una de la problemáticas no solo de la empresa, sino del mercado fabricante de muebles en la ciudad de Cuenca; es importante recalcar que un gran número de clientes han comprado más de una vez y que los comentarios emitidos por parte de los clientes son un 99% positivos en cuanto a trato, respeto, servicio y calidad de los muebles. Sin embargo el comportamiento del mercado, la competencia y la situación del país han dado un giro significativo y fuerte para el comercio del país, por eso la importancia de darle un valor agregado al producto y también un apoyo a los colaboradores.

### **3.3 Informe de resultados obtenidos.**

Los tres indicadores utilizados para la aplicación de las encuestas fueron elegidos en base a la problemática inicialmente planteada, publico interno, medio ambiente y consumidores y clientes, son tres de los indicadores que CERES plantea; para la obtención de estos resultados se aplicó las tres encuestas en el punto anterior ya mencionadas y de las cuales se obtuvieron resultados muy significativos.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las tres encuestas fueron analizados y determinados en función del porcentaje de cumplimiento o incumplimiento de los mismos, siendo de esta manera utilizada una calificación semáforo:

Tabla #12 Nivel de cumplimiento

Nivel de Cumplimiento	
Satisfactorio	Superior a 60%
Moderado	Desde 40%, Hasta 59%
Insuficiente	Menor a 39%

En base a la problemática y a las necesidades de Romader, a continuación se presenta un informe sintetizado de los ejes analizados con los resultados que generan más impacto dentro de la empresa, a partir de lo cual será posible construir la propuesta de modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Romader.

Tabla #13 Nivel de cumplimiento

PREGUNTAS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO		
	Satisfactorio Superior 60%	Moderado 40%-59%	Insuficiente Menor 39 %
<b>PUBLICO INTERNO</b>			
¿Se encuentra afiliado al IESS?	100%		
¿Cuenta la fábrica con una política de RSE?			2%
¿Conoce sobre lo que es RSE?			15%
¿Ha recibido alguna charla o información sobre RSE?			2%
¿La iluminación en su área de trabajo es suficiente?	90%		
¿La ventilación en su puesto de trabajo es suficiente?	73%		
¿Cuenta con un botiquín al alcance en caso de emergencia?			5%
¿Cuentan con programas deportivos o espacios de recreación?			0%

¿Se promueve el espacio para realizar ejercicios físicos?			0%
¿Ha recibido charlas o información sobre algún tema de salud y seguridad?			22%
¿Le han ofrecido información sobre el desarrollo integral de sus niños?			0%
¿Se ha realizado encuestas para medir la satisfacción de los empleados?			0%
¿Se ha realizado una evaluación de satisfacción sobre el ambiente?			0%
¿Se han realizado campañas de prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol?			0%
¿Se ha puesto a su conocimiento alguna política para sus preocupaciones, sugerencias y críticas?			3%
¿Se ha puesto a su conocimiento algún método para recopilar sugerencias y así mejorar procesos internos?			3%
¿Le ofrecen algún tipo de ayuda para la educación de sus hijos?			0%

MEDIO AMBIENTE			
¿Ha recibido capacitaciones o campañas de educación ambiental?			0%
¿Para la recolección de residuos posee recipientes adecuados?	66%		
¿Dentro de sus actividades posee material que pueda ser reciclado?	78%		
¿Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?			15%
¿Se desarrollan periódicamente campañas internas o externas de reducción de consumo de energía y agua?			0%
¿La empresa cuenta con una política de monitoreo para reducción del consumo de energía eléctrica?			3%
¿La empresa cuenta con una política de monitoreo para reducción del consumo de agua?			0%

CONSUMIDORES Y CLIENTES			
¿Le brindaron información acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso de los muebles así como el cuidado de los mismos?			7%
¿Cuándo Ud. compro le ofrecieron el SAC o alguna otra forma de atención como una dirección, correo, numero para sugerencias, opiniones y reclamos?			0%
¿Durante su compra tuvo algún reclamo?			1%

Elaborado por: Lina Roche

### **3.4 Construcción de la propuesta de Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader.**

#### **3.4.1 Introducción**

El principal desafío de las empresas es la creación de valor para los accionistas, de qué manera se obtengan esos resultados antes no era tan importante como en la actualidad, cada grupo de interés tiene un rol y ahora los consumidores y clientes requieren nuevas cualidades en sus productos, como las buenas prácticas sociales y medioambientales como un valor agregado.

Para poder satisfacer las necesidades de consumidores y clientes las empresas han tenido que adoptar un nuevo modelo de creación de valor; El Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación se presentará la formalización de la propuesta del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Romader, en este modelo vamos a integrar a los tres grupos de interés principales en los cuales se ha basado la propuesta.

Público interno

Medio ambiente

Consumidores y clientes

#### **3.4.2 Descripción del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader.**

Para la elaboración del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader, se ha realizado un diagnóstico de la situación actual de la empresa, del conocimiento de sus colaboradores en cuanto al tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Con ese antecedente se ha aplicado la Guía CERES en los tres grupos de interés a los cuales nos vamos a enfocar.

Se realizó un diagnóstico a profundidad a los colaboradores sobre público interno y medio ambiente, así como también a consumidores y clientes, con los resultados ya antes expuestos.

Para la elaboración de este modelo de gestión social se identificaron los puntos débiles en los cuales se deberá reforzar el trabajo de la empresa y así poder mejorar las falencias encontradas, integrando los aspectos de RSE en los mismos; es por esto que con el Modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader, presentaremos la propuesta con sus estrategias para cada una de las acciones a tomar.

### 3.4.3 Grupos de Interés.

Para que el trabajo sea eficiente en cuanto al uso de recursos, Romader debe enfocarse en identificar y controlar el impacto sobre sus grupos de interés, en este caso los tres grupos con los que se tratará son:



Elaborado por: Lina Roche

### 3.4.4 Mejora Continua

El modelo diseñado cumple el requisito principal de un sistema de gestión: la existencia de un proceso sistemático y cíclico de mejora continua, que se efectúa en cuatro fases:

1. Planificar,
2. Ejecutar,
3. Comprobar y
4. Ajustar

5. La gestión, asegurando con ello niveles de comportamiento cada vez mejores.

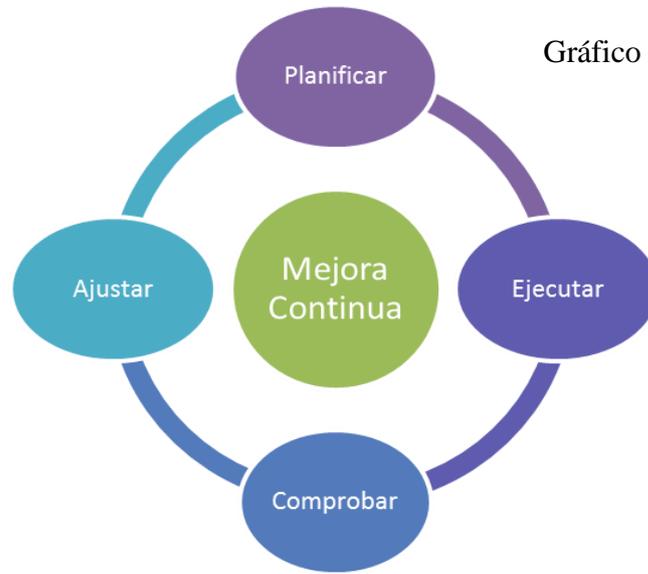


Gráfico #69 Mejora Continua

\*Fuente: (VINCULAR)

### 3.4.5 Desarrollo Sustentable

Esta es la base de la Responsabilidad Social Empresarial que Vincular define como:

“Un conjunto de políticas transversales y buenas prácticas verificables, tanto internas como externas, alineadas a los valores y principios organizacionales, cuya finalidad es contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la empresa mejorando su competitividad, sustentabilidad y, simultáneamente, la calidad de vida de sus grupos de interés”. (Vincular, 2006)

Para ello se requiere analizar la cadena de valor de la empresa e incorporar buenas prácticas a lo largo de ella, a fin de obtener ventajas competitivas

Gráfico #70 Desarrollo sustentable



\*Fuente: (VINCULAR)

### **3.4.6 Etapas del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Romader.**

#### **1. Preparación**

Implica identificar los beneficios que la RSE puede aportar, que la gerencia y el personal comprendan lo que se espera de ellos, se comprometan con el proyecto y se disponga de una buena planificación que facilite su ejecución y control.

#### **2. Diagnóstico**

Busca facilitar la adquisición del conocimiento necesario para identificar las áreas de intervención, las oportunidades de mejora de la empresa, para elaborar un plan de acción.

#### **3. Planificación Estratégica y Operativa**

Su finalidad es que la empresa pueda jerarquizar sus áreas de intervención en función de sus líneas estratégicas, de su impacto y de sus capacidades técnicas y económicas para llevarlas a cabo.

#### **4. Implantación**

Su objetivo es que la RSE sea integrada en las decisiones y operaciones diarias de la empresa.

#### **5. Comunicación**

Busca cambiar el enfoque de comunicación hacia uno centrado en la relación entre la empresa y sus grupos de interés, a través del diálogo como proceso permanente y el desarrollo de reportes de sustentabilidad.

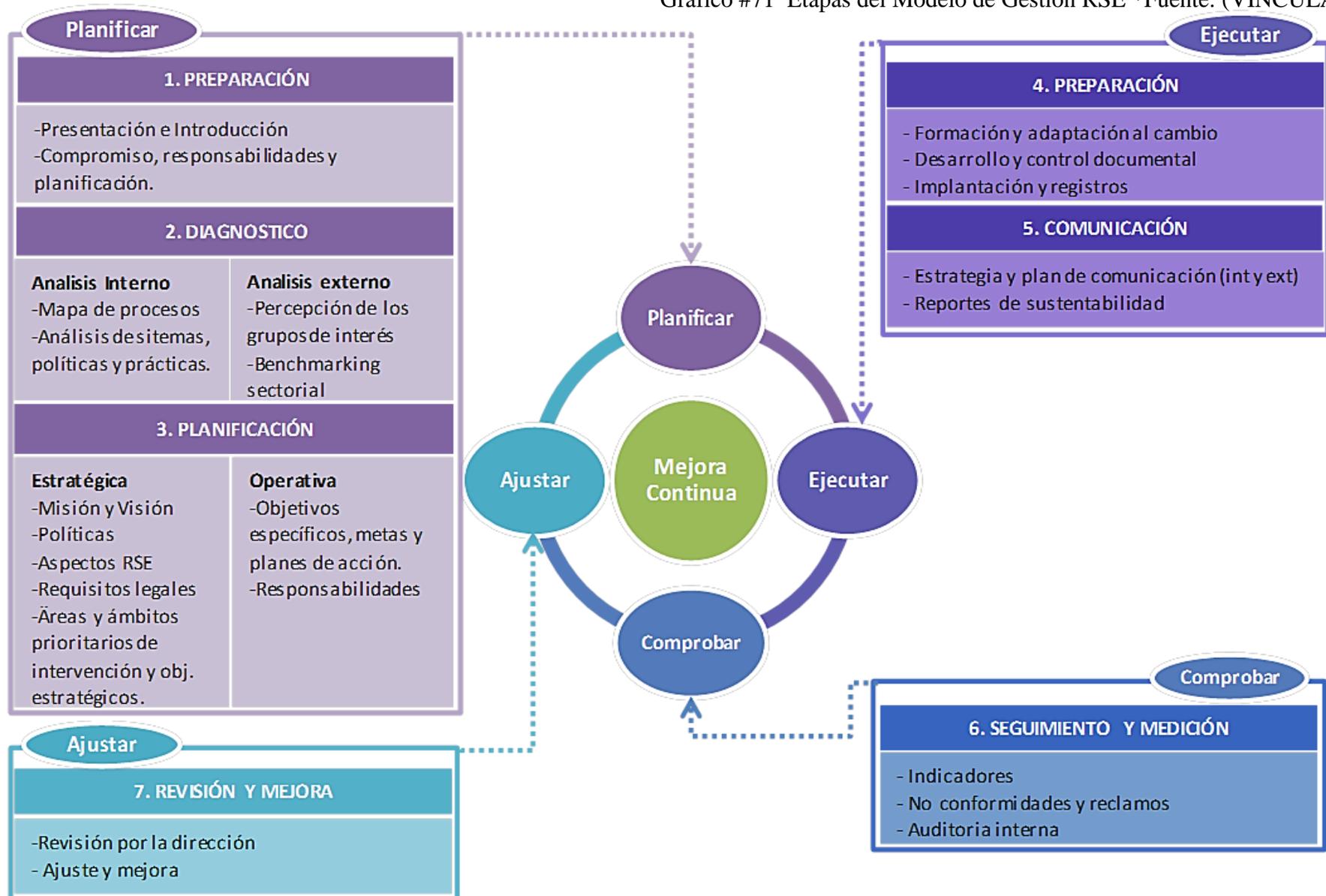
#### **6. Seguimiento y Medición**

Su finalidad es medir el avance de los procesos y la obtención de resultados para asegurar que el sistema es eficaz y que se alcanzan los objetivos.

#### **7. Revisión y Mejora**

Su propósito es aprender de la experiencia para eliminar o mitigar las debilidades detectadas y potenciar las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión.

Gráfico #71 Etapas del Modelo de Gestión RSE \*Fuente: (VINCULAR)



### 3.5 Modelo de Responsabilidad Social para Romader

Beneficios

Gráfico #72 Beneficios del Modelo de Gestión de RSE



Elaborado por: Lina Roche

### 3.6 Propuesta del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Romader:

La propuesta del Modelo está basada en las calificaciones antes expuestas de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las tres encuestas al personal y consumidores y clientes.

Habiendo obtenido ya un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a conocimientos de Responsabilidad Social Empresarial y siendo ya analizados los resultados, el modelo inicia con la declaración de valores, misión y visión de Romader, ya que las acciones propuestas están basadas en las mismas.

### **Misión de Romader**

Satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores a través de la producción y comercialización de muebles de madera en líneas varias como salas, comedores, dormitorios y complementarios para el hogar.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader

### **Visión de Romader**

Posicionar la marca en el mercado a nivel local y nacional con grandes proyecciones a nivel internacional.

Entre sus expectativas a largo plazo contempla la ampliación de la red de distribuidores autorizados en las principales ciudades del país.

Internacionalizar su marca y productos en el mercado sudamericano.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader

### **Valores**

- Garantía: para lo cual se utiliza materia prima en su mayoría importada y bajo altos estándares de calidad.
- Cumplimiento: en los tiempos de entrega preestablecidos.

\*Fuente: Datos extraídos de los archivos de Romader.

A continuación se presentan en una tabla titulada con su respectivo indicador, los resultados más importantes con la calificación en base al cumplimiento o incumplimiento y las acciones propuestas respectivamente.

**Tabla #14**

PREGUNTAS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO		ACCIONES PROPUESTAS
	Satisfactorio Superior 60%	Insuficiente Menor 39%	
<b>PUBLICO INTERNO</b>			
¿Se encuentra afiliado al IESS?	100%		Cumplir con lo estipulado en el Código de Trabajo, según el ámbito laboral.
¿Cuenta la fábrica con una política de RSE?		2%	Establecer una política de Responsabilidad Social Empresarial.
¿Conoce sobre lo que es RSE?		15%	Planificar charlas sobre Responsabilidad Social Empresarial.
¿Ha recibido alguna charla o información sobre RSE?		2%	
¿La iluminación en su área de trabajo es suficiente?	90%		Mantener condiciones ambientales óptimas en cada puesto de trabajo.
¿La ventilación en su puesto de trabajo es suficiente?	73%		
¿Cuenta con botiquín al alcance en caso de emergencia?		5%	Dotar de botiquines al alcance de los colaboradores en caso de emergencia.

¿Cuentan con programas deportivos o espacios de recreación?		0%	Retomar los campeonatos deportivos
¿Se promueve el espacio para realizar ejercicios físicos?		0%	
¿Ha recibido charlas o información sobre algún tema de salud y seguridad?		22%	Tramitar con el centro médico de Patamarca charlas continuas sobre orientación de desarrollo integral para niños (cuidado con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades)
¿Le han ofrecido información sobre el desarrollo integral de sus niños?		0%	
¿Se ha realizado encuestas para medir la satisfacción de los empleados?		0%	Aplicar una evaluación sobre Liderazgo y clima organizacional una vez al año.
¿Se ha realizado una evaluación de satisfacción sobre el ambiente?		0%	
¿Se han realizado campañas de prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol?		0%	Realizar campañas de prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol.
¿Se ha puesto a su conocimiento alguna política para sus preocupaciones, sugerencias y críticas?		3%	Generar reuniones mensuales para poder receptor sugerencias de los colaboradores
¿Se ha puesto a su conocimiento algún método para recopilar sugerencias y así mejorar procesos internos?		3%	
¿Le ofrecen algún tipo de ayuda para la educación de sus hijos?		0%	Realizar una alianza con otra empresa para obtener descuentos y/o crédito para útiles escolares.

<b>MEDIO AMBIENTE</b>			
¿Ha recibido capacitaciones o campañas de educación ambiental?		0%	Realizar campañas en carteleras sobre educación ambiental
¿Para la recolección de residuos posee recipientes adecuados?	66%		Implementar recipientes para el depósito de residuos clasificados en papel, madera, plásticos y tóxicos.
¿Dentro de sus actividades posee material que pueda ser reciclado	78%		Realizar campañas basadas en 3R's reducir, reusar y reciclar implementando buenas prácticas en cada departamento
¿Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?		15%	
¿Se desarrollan periódicamente campañas internas o externas de reducción de consumo de energía y agua?		0%	Implementar prácticas para el uso, optimización de energía, y reducción del consumo de agua.
¿La empresa cuenta con una política de monitoreo para reducción del consumo de energía eléctrica?		3%	
¿La empresa cuenta con una política de monitoreo para reducción del consumo de agua?		0%	

CONSUMIDORES Y CLIENTES			
¿Le brindaron información acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso de los muebles así como el cuidado de los mismos?		7%	Realizar un instructivo informativo sobre posibles riesgos, advertencia del uso de los muebles, su cuidado y en caso de necesitar el SAC (servicio de atención al cliente).
¿Cuándo Ud. compro le ofrecieron el SAC o alguna otra forma de atención como una dirección, correo, numero para sugerencias, opiniones y reclamos?		0%	
¿Durante su compra tuvo algún reclamo?		1%	Establecer un procedimiento de reclamaciones ágil.

Elaborado por: Lina Roche

## Matriz de Planificación Estratégica para Romader

Tabla #15

PUBLICO INTERNO					
Objetivo	Estrategias	Acciones Propuestas	Responsables	Tiempo	Recursos
Cumplir cada mes con lo estipulado en la ley.	Identificar todos los requisitos del ámbito laboral estipulados en el Código de Trabajo.	Cumplir con lo estipulado en el Código de Trabajo, según el ámbito laboral.	Gerencia General Asistente Logística Asistente Contable	Se cumple con lo estipulado, se planifica mantener.	Humanos (3)
Contar con una política establecida como una guía para los colaboradores.	Identificar los puntos principales dentro de cada grupo de interés.	Establecer una política de Responsabilidad Social Empresarial.	Gerencia General Presidente	3 meses	Humanos (2) Económicos
Mantener al personal informado, actualizado y capacitado en RSE.	Planificar reuniones trimestrales con los colaboradores en donde se den charlas, lluvias de ideas.	Planificar charlas sobre Responsabilidad Social Empresarial para el personal.	Gerencia General Asistente Logística Asesores Externos	3 meses	Humanos (3) (interno - externo) Económicos (partida presupuestaria)

Mejorar el ambiente laboral, condiciones de trabajo para comodidad y seguridad de los colaboradores. Sobre todo la ventilación en el área de armado.	Monitorear la calidad de ventilación (armado), aire y luz. Mejorar la infraestructura de techos para evitar el calor en diferentes áreas.	Mantener condiciones ambientales óptimas en cada puesto de trabajo.	Gerencia General	3 meses	Humanos Económicos (partida presupuestaria)
Velar por la salud y bienestar de los colaboradores en caso de emergencias.	Determinar los puntos dentro de la fábrica en los que deberían estar ubicados los botiquines.	Dotar de botiquines al alcance de los colaboradores en caso de emergencia	Gerencia General Asesores Externos	3 meses	Humanos (2) (interno - externo) Económicos (partida presupuestaria)
Generar un ambiente de compañerismo y unión con los colaboradores.	Organizar campeonatos y actividades para integrar a los colaboradores y familias, para determinar su viabilidad.	Retomar los campeonatos deportivos	Gerencia General Presidente Representante de los colaboradores.	3 meses	Humanos (3)

Velar por la salud y bienestar de los colaboradores y sus familias brindando información gratuita.	Determinar diferentes temas de interés entre los actores involucrados y gestionar con el centro de Salud Patamarca las charlas semestrales con temas como: cuidado con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades	Tramitar con el centro de Salud Patamarca charlas continuas sobre “orientación de desarrollo integral para niños y adultos”.	Gerencia General Representante de los colaboradores.	6 meses	Humanos (3) (interno - externo)
Velar por la salud de los colaboradores.	Gestionar con el centro de Salud Patamarca las charlas semestrales.	Realizar campañas de prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol.	Gerencia General	6 meses	Humanos (2) (interno - externo)
Conocer el ambiente laboral dentro de la organización y comunicar los resultados.	Analizar las principales problemáticas y realizar la evaluación a todos los colaboradores.	Aplicar una evaluación sobre Liderazgo y clima organizacional una vez al año.	Gerencia General Asesores Externos	3 meses	Humanos (2) (interno - externo) Económicos (partida presupuestaria) Encuestas

Conseguir una participación activa del personal, aclarando dudas y apoyando con la solución de problemas.	Planificar reuniones mensuales por departamentos en donde se puedan acoger conflictos, opiniones, reclamos o dudas de los colaboradores.	Efectuar reuniones mensuales para poder receptar sugerencias de los colaboradores.	Todo el personal	3 meses	Humanos
Apoyar a los colaboradores con algún descuento, plazos de pago, en cuanto a útiles escolares.	Gestionar con la otra empresa (Proveedor de Romader) la mejor posibilidad.	Realizar una alianza con otra empresa para obtener descuentos y/o crédito para útiles escolares.	Gerencia General Asistente Contable	Romader ya se encuentra realizando la propuesta.	Humanos Partida presupuestaria

Elaborado por: Lina Roche

## Matriz de Planificación Estratégica para Romader

**Tabla #16**

MEDIO AMBIENTE					
Objetivo	Estrategias	Acciones Propuestas	Responsables	Tiempo	Recursos
Cumplir cada mes con lo estipulado en la ley.	Identificar todos los requisitos ambientales y permisos exigidos y actualizar constantemente respecto a cambios en las regularizaciones e innovaciones en cuanto al cuidado medioambiental.	Cumplir con los requisitos ambientales y permisos exigidos por la legislación nacional.	Gerencia General	Romader cumple con lo estipulado, se planifica mantener.	Humanos (1)
Informar al personal sobre educación ambiental y buenas prácticas dentro y fuera de la fábrica.	Determinar los puntos más importantes para colocar información entendible y buenas prácticas aplicables dentro y fuera de la fábrica.	Realizar campañas en carteleras sobre educación ambiental	Gerencia General	2 meses	Humanos (1) Material informativo
Reducir las malas prácticas y promover la mejora en las condiciones ambientales.	Establecer espacios para ubicar los depósitos y recipientes etiquetados para residuos orgánicos, inorgánicos, papel, plástico, vidrio y madera.	Implementar los recipientes en los espacios aptos para el depósito de residuos clasificados.	Gerencia General	2 meses	Económicos (partida presupuestaria)

Reducir agresiones al medio ambiente y crear consciencia en los colaboradores.	Incentivar a los colaboradores a aplicar las 3R's dentro de su departamento, haciendo uso de las carteleras.	Realizar campañas basadas en 3R's reducir, reusar y reciclar implementando buenas prácticas en cada departamento.	Gerencia General Todos los colaboradores de Romader.	1 mes	Humanos (1) Material informativo
Crear una cultura socialmente responsable en todos los colaboradores de la fábrica.	Incentivar a los colaboradores a mantener apagadas las luces, maquinas cuando no están siendo utilizadas.	Implementar prácticas para el uso, optimización de energía, y reducción del consumo de agua haciendo uso de carteleras y material informativo. Utilizar iluminación y grifería inteligente.	Gerencia General Todos los colaboradores de Romader.	2 meses	Humanos Material informativo

Elaborado por: Lina Roche

## Matriz de Planificación Estratégica para Romader

**Tabla #17**

CONSUMIDORES Y CLIENTES					
Objetivo	Estrategias	Acciones Propuestas	Responsables	Tiempo	Recursos
Ofrecer un mejor servicio y calidad en todo el proceso de compra.	Evaluar de una manera rápida cada compra en las diferentes ciudades con preguntas cerradas.	Implementar un procedimiento de aplicación de encuestas para conocer el nivel de satisfacción del cliente en cada compra.	Gerencia General Asistente	6 meses	Humanos (2)
Dotar de un instructivo a cada cliente en el cual pueda conocer un poco de Romader y a su vez estar al tanto de riesgos y cuidados de los muebles.	Establecer posibles riesgos y buenas prácticas para el cuidado de los muebles e incluir en un instructivo para cada cliente con la información de correo electrónico, número en caso de sugerencias o reclamos.	Elaborar un instructivo informativo sobre posibles riesgos, advertencia del uso de los muebles, su cuidado y en caso de necesitar el SAC (servicio de atención al cliente).	Gerencia General Jefe de Producción	3 meses	Humanos
Ofrecer un servicio de reclamaciones ágil, con soluciones viables y organizadas.	Establecer un procedimiento de reclamaciones ágil.	Realizar un procedimiento interno que vaya de la mano del SAC, para así brindar una atención en reclamos ágil y organizada.	Gerencia General Asistente Logística	3 meses	Humanos (2)

Elaborado por: Lina Roche

### **3.7 Socialización de la propuesta del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social para Romader con los directivos de la misma.**

El Modelo de Gestión de Responsabilidad Social para la empresa Romader fue socializado con el Gerente General, en donde a través de una presentación se le dio a conocer la importancia de la Responsabilidad Social en la actualidad y en la empresa, los beneficios de aplicar un modelo dentro de la empresa, a su vez el diagnóstico inicial de Romader sobre el conocimiento de los colaboradores en el tema con los resultados de las tres encuestas aplicadas y las acciones planificadas dentro de la propuesta.

### **3.8 Conclusiones del Capítulo III**

En este capítulo se cumple con la formalización de la propuesta del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social, objetivo final de la presente tesis.

Se ha presentado los puntos más importantes en donde se debe trabajar y en base a eso se ha realizado la propuesta con estrategias, acciones, recursos, tiempo y responsables para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

De acuerdo con la problemática, el Modelo de Gestión de Responsabilidad Social está dentro de la realidad de Romader, logrando integrar los ejes propuestos por CERES en acciones realizables.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad nos incita a evaluar cada una de las acciones realizadas en las empresas y sus impactos sobre el colaborador, medio ambiente, sociedad, clientes y proveedores; es importante mencionar que no es una ley o exigencia, al contrario, es totalmente voluntaria por parte de las empresas, es por esto, que cada una de las empresas toma las medidas según los impactos de sus acciones, para así poder generar prácticas y colaboradores responsables.

La propuesta del Modelo de Responsabilidad Social elaborado, está realizada en base a las necesidades de la empresa para mejorar diferentes aspectos de sus partes interesadas, ya que los directivos de Romader están conscientes de la importancia y los beneficios que se tendrá a corto y largo plazo teniendo un comportamiento socialmente responsable. Como se menciona en la Norma ISO 26000, “el objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible”.

Romader es una empresa que posee prácticas responsables, cumple al 100% con todos los beneficios de ley a los cuales tienen derecho los colaboradores; aún cuando ellos no conocen sobre lo que es Responsabilidad Social, tienen una leve idea la cual se debe reforzar, es importante mencionar que existen prácticas socialmente responsables que la empresa ya las realiza, sin embargo se las puede trabajar un poco en cuanto a capacitaciones, charlas e información sobre RSE, reciclaje, ahorro en consumo de agua y energía, campañas de educación ambiental y a su vez implementar recipientes adecuados para el reciclaje, letreros informativos que puedan impulsar a los colaboradores en la aplicación de las mismas.

Dentro de la encuesta a los clientes podemos decir que un 99% se encuentran satisfechos con el servicio y calidad de los muebles; es importante mantener al cliente satisfecho así como brindar información en cuanto a un Servicio de Atención al Clientes, números de teléfono y correo electrónico para reclamos; a su vez informar sobre el cuidado del uso de los muebles.

Existen varias oportunidades de mejora en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial dentro de Romader, es por esto que, es importante indicar que la presente propuesta está enfocada en tres ejes: Público Interno, Medio Ambiente y Consumidores

y Clientes, se pretende iniciar con los mismos para, con el tiempo aplicar mejores prácticas responsables en los ejes de: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Proveedores y Gobierno y Sociedad.

Se pudo apreciar la motivación de los colaboradores por sacar adelante la empresa, la idea de reciclar les parece importante, aportar individual y grupalmente en mejores prácticas, es importante ya que lo ideal no es dejar solo en papel sino que trascienda con el tiempo.

Así es como la propuesta se basa en las necesidades actuales de Romader, con una propuesta de acciones socialmente responsables en cada uno de los ejes aplicados. El modelo está diseñado siendo un proceso sistemático y cíclico de mejora continua ya que tiene planificación, ejecución, comprobación y ajuste de la gestión. La primera etapa, la de planificación y la elaboración de las matrices de planificación estratégica es la que se propone en este trabajo de investigación, el éxito de esta dependerá de la aplicación de la misma y el seguimiento para poder tener mejores resultados con el día a día.

## **RECOMENDACIONES**

Con el avance de este proyecto pude apreciar diferentes puntos de vista, perspectivas, conceptos e ideas de lo que es Responsabilidad Social, con eso he podido lograr descifrar mi propio concepto y aplicarlo en la vida diaria, ya que no es una ley con puntos específicos sino es cuestión de modificar ciertas actividades, comportamientos y actuar responsablemente.

Romader es una pequeña empresa que ha priorizado su misión en satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, ya no hablamos solo de producción y comercialización de muebles de madera, también hablamos del cuidado del medio ambiente y de un análisis integro de su público interno, que es el responsable de brindar un producto de calidad y con garantía, para de esa manera poder cumplir con la visión y posicionar la marca en el mercado a nivel local, nacional y con proyecciones a nivel internacional, teniendo prácticas socialmente responsables, son los colaboradores el motor de la empresa y los que podrán generar el cambio desde el interior de la empresa.

Es por esto que se recomienda pulir algunas de las prácticas que ya se realizan y a su vez implementar nuevas acciones ya antes planteadas para mejorar ambiente, procesos y clima organizacional, con la motivación a los colaboradores se puede obtener mejoras perceptibles y que trasciendan con el tiempo para generar personas más responsables no solo dentro de la empresa, sino también afuera, en casa con sus familias siendo ejemplo con el día a día, muchas de las prácticas no son drásticas o necesitan de una gran inversión, con creatividad y ahínco se las puede implementar.

Finalmente, es el personal y los directivos quienes ponen en marcha este proyecto y lo llevan al éxito con perseverancia, a ser trascendente, a generar personal más responsable y a dar ejemplo tanto a otras empresas como a generaciones futuras para crear conciencia del impacto de cada una de nuestras acciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ADEC. (2009). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guía de Implementación. (Vol. Primera Edición), Asunción- Paraguay.

Carrigues. & AENOR. (2012). Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social. (Vol. Primera Edición) p.7.

CERES. (2008, Septiembre2008). El ABC de la responsabilidad social empresarial (RSE). (Vol. Primera Edición) p. 12. Quito- Ecuador.

CERES. (2010). Guía CERES de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Quito- Ecuador.

CERES. Red CERES. Pacto Global <http://www.redceres.org/nuestro-trabajo/pacto-global/>

Di Biase De Lillo, F. (2005, Diciembre 2005). Responsabilidad Social Empresarial. (Vol. Primera Edición) (p.6-7) Santiago – Chile.

Forum empresa Red de RSE de las Américas. [http://www.empresa.org/index.php?option=com\\_content&id=672&Itemid=358](http://www.empresa.org/index.php?option=com_content&id=672&Itemid=358)

ISO 2600. (2010). Norma Internacional: Guía de responsabilidad social. (Vol. Primera Edición) p. 7. Ginebra- Suiza.

Informe de sustentabilidad. (2010). <http://es.Slideshare.net/mobile/CocaColadeMexico/informe-de-sustentabilidad-2010-cocacola-mxico>

Pacto Global. <http://www.pactoglobal.ec/>

VINCULAR. Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (pp. 8).

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Encuesta situación actual – Personal Romader**

Tabla N°1 Encuesta situación actual-Personal Romader

ENCUESTA SITUACION ACTUAL -PERSONAL ROMADER				
Nombre				
Fecha Nacimiento		Departamento / Área		
Edad		Antigüedad		
#	Preguntas	SI	NO	Comentario
1	¿Conoce sobre lo que es la responsabilidad social empresarial?			
2	¿Ha recibido alguna charla o información sobre responsabilidad social empresarial?			
3	¿Cuenta la fábrica con una política de Responsabilidad Social Empresarial?			
4	¿Cuándo cree Ud. que una empresa actúa con responsabilidad social?			
5	¿Se encuentra afiliado al IESS?			
6	¿Cuentan con un comité de trabajadores?			
7	¿Cuenta con el equipo adecuado de seguridad para realizar sus actividades? (overol, orejeras, gafas y mascarilla)			
8	¿La iluminación en su área de trabajo es suficiente?			
9	¿La ventilación en su puesto de trabajo es suficiente?			
10	¿Cuenta con botiquines al alcance de los colaboradores en caso de emergencia?			
11	¿Considera que existe discriminación racial dentro de la empresa?			
12	¿Tanto hombres como mujeres tienen un trato equitativo?			
13	¿Ha recibido alguna charla o información sobre salud y seguridad?			
14	¿Cuentan con programas deportivos o espacios de recreación?			
15	¿Ha recibido capacitaciones o campañas de educación ambiental?			
16	¿Para la recolección de residuos posee recipientes adecuados?			
17	¿Dentro de sus actividades posee material que pueda ser reciclado? ¿Qué?			

Elaborado por: Lina Roche.

## **Anexo 2: Encuesta Público Interno y Medio Ambiente**

Tabla N°7 Encuesta Público interno y Medio Ambiente-Personal Romader

Encuesta Público Interno y Medio Ambiente			
	Nombre	# hijos	
	Departamento	Fecha	
	Antigüedad	Edad	
#	Pregunta	SI	NO
1	Se ha puesto a su disposición información sobre sus deberes y derechos?		
2	Se ha puesto a su conocimiento alguna política para sus preocupaciones, sugerencias y críticas?		
3	Se ha puesto a su conocimiento algún método para recopilar sugerencias y así mejorar procesos internos?		
4	Evalúan su trabajo? De qué forma?		
5	Le han ofrecido un programa de orientación sobre el desarrollo integral de sus niños? (cuidado con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades).		
6	Conoce de alguna política específica para padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada?		
7	Le han ofrecido un plan de salud familiar?		
8	Si Ud tiene hijos menores de 6 años, ofrecen flexibilidad en horarios de trabajo, con opción a recuperar las horas perdidas?		
9	Le ofrecen algún tipo de ayuda para la educación de sus hijos?		
10	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia, se prohíbe cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas?		
11	En la política se valora la diversidad y la no discriminación?		
12	Se han desarrollado campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo? (diversidad étnica, racial, etc)		
13	Se da la misma oportunidad laboral a personas de diversas etnias?		
14	Se han desarrollado campañas entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial, de género, religiosa o de otra índole?		
15	Se ha realizado encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración?		
16	Se ha realizado una evaluación de satisfacción sobre el ambiente laboral?		
17	Se ha realizado evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados?		
18	Se les ha capacitado anualmente en salud y seguridad?		
19	Se les ha ofrecido beneficios adicionales en el área de salud?		
20	Se han realizado campañas de prevención o tratamiento de drogadicción y adicción al alcohol?		
21	Se promueve el espacio para realizar ejercicios físicos en el horario de trabajo?		
22	Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción?		
23	Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa?		
24	Se monitorea la carga de trabajo de cada uno con el objetivo de mejorar su distribución?		
25	Conoce lo que debe o no hacer en su área de trabajo para evitar accidentes y enfermedades profesionales?		
26	Le informan a Ud sobre alimentación adecuada para su estilo de vida?		
27	Tiene una política ambiental formal que es conocida por Ud?		
28	La empresa cuenta con una persona responsable del área de medio ambiente?		
29	Se desarrollan periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía?		
30	Se desarrollan periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.? (reducir-reusar-reciclar)		
31	Participa en programas de educación y formación ambiental?		
32	Se realizan campañas de concienciación ambiental dentro de la empresa?		
33	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?		
34	La empresa cuenta con una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica?		
35	La empresa cuenta con una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua?		
36	La empresa cuenta con una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.)?		

Elaborado por: Lina Roche.

### **Anexo 3: Encuesta Clientes Romader**

Tabla N°8 Encuesta Clientes Romader de los años 2013-2014-2015

Encuesta a Clientes Romader de los años 2013-2014-2015				
Nombre				
Ciudad				
Almacén en el cual fue atendido				
#	Pregunta	SI	NO	
1	¿Hace que tiempo compró Ud. en ROMADER?			
2	¿Ha comprado más de una vez?			
3	¿Al momento que fue atendido recibió un trato con respeto?			
4	¿Cuenta ROMADER con una política de comunicación comercial conocida por Ud.?			
5	¿Recomendaría Ud. a ROMADER? Porque?			
6	¿Le brindaron información acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los muebles? (cuidado de los mismos)			
7	¿Cuándo Ud. ha compró en ROMADER le Ofrecieron el Servicio de Atención al Cliente (SAC) o alguna otra forma de atención como una dirección de correo, número telefónico, para sugerencias, opiniones y reclamos?			
8	¿Durante su compra/s tuvo algún reclamo? Cuál?			
9	¿Considera que ROMADER posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada?			
10	¿Compraría nuevamente en ROMADER?			

Elaborado por: Lina Roche.

**Anexo 4: Socialización del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social  
de Romader**

**ACTA DE REUNION SOBRE SOCIALIZACIÓN DEL MODELO DE GESTION  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ROMADER**

**Día:** Cuenca, 15 Marzo 2016      **Hora:** 10 am

**Metodología:** Conversatorio

**Participantes:** Sr. Daniel Roche Castro, Gerente de la empresa Romader y Sra. Lina Roche Crespo, autora y expositora del Modelo de Gestión

**Orden del día:**

1. Saludo y presentación de la expositora
2. Socialización del Modelo de Gestión
3. Conversatorio sobre puntos importantes
4. Conclusiones

**Desarrollo de la Reunión:**

Se inicia la sesión a las 10 am de un 15 de Marzo 2016, en las instalaciones de la Administración de Romader, con el Gerente General y la expositora del Modelo de Gestión, con el fin de socializar y presentar para el estudio y análisis general el Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para Romader, para que el Gerente de la empresa establezca ideas claras sobre el proyecto y pueda tomar las decisiones pertinentes y apropiadas.

**Puntos importantes tratados en la exposición del Modelo de Gestión:**

1. La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad y dentro de la empresa.
2. Diagnóstico inicial de Romader sobre el conocimiento de los colaboradores en el tema de RSE.
3. Resultados de las encuestas aplicadas.
4. Las acciones planificadas dentro de la propuesta.

**Conclusiones**

El Gerente General analizara la propuesta y en base a la situación económica actual de la empresa trabajara en la propuesta mencionada.

**En constancia Firma:**

  
Sr. Daniel Roche Castro

Gerente General Romader

  
Sra. Lina Roche Crespo

Autora y expositora del Modelo de Gestión