

# **Modelo de gestión con enfoque de responsabilidad social para microempresas. Estudio de caso empresa Reyursa S.A Machala Ecuador**

*Edith Marlene Rogel Gutierrez,  
Juan Isaac Urquizo Villafuerte,  
Cesar Javier Quezada Abad,*

Docentes - Investigadores Universidad Técnica de Machala - Ecuador

*Eduardo Antonio Muñoz Jácome,*

Docente - Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

doi: 10.19044/esj.2016.v12n22p164 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p164](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p164)

---

## **Abstract**

Today, corporate social responsibility considers social, environmental and economic factors, ethical values, people, communities and the environment.

ISO 26000 promotes decision making for the benefit of society, reduces the labor risk, contributes to public confidence, it generates innovation and business competitiveness, strengthening ties with its stakeholders, maximizing loyalty of its employees minimizes conflicts with consumers. The main beneficiaries of Corporate Social Responsibility are stakeholders (shareholders, employees, suppliers, customers, community and environment). Moreover, the design and implementation of the management model of Corporate Social Responsibility in micro, is not only a priority, but a strategic decision of vital importance, seeking economic, social, environmental well-being from the company and to the community.

A level micro business in Ecuador CSR is not evident, so it became necessary research to meet the situational state of CSR and from the same generate a model for this group of companies based on the case study company Reyursa SA , representative at the level of the city of Machala, province of El Oro, Ecuador, becoming a sample of what is happening and what you can do for microenterprises in similar conditions, also contributing to the control mechanisms microenterprise to ensure timely and fair payment of wages and profits; generate awareness actions and respect for human rights; promote a culture of respect for nature; develop and implement good social and environmental practices; promote integrated processes and citizen

campaigns to promote environmental awareness and ethical aspects related to the Plan of Good Living in Ecuador from 2013 to 2017.

---

**Keywords:** Management, social responsibility, microenterprise stakeholders.

---

### **Resumen**

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial considera factores sociales, ambientales y económicos, valores éticos, personas, comunidad y medio ambiente. La Norma ISO 26000, promueve la toma de decisiones en beneficio de la sociedad, disminuye el riesgo laboral, aporta a la confiabilidad pública, genera innovación y competitividad de la empresa, fortaleciendo los lazos con sus grupos de interés, maximiza la lealtad de sus colaboradores, minimiza los conflictos con los consumidores. Los principales beneficiarios de la Responsabilidad Social Empresarial son stakeholders (accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente). Por otra parte el diseño y la implementación del modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las microempresas, no es solo una prioridad, sino una decisión estratégica de vital importancia, buscando el bienestar económico, social, ambiental desde la empresa y hacia la comunidad. A nivel micro empresarial en Ecuador la RSE no se evidencia, por lo que se hizo necesario investigar para conocer el estado situacional de la RSE y a partir del mismo generar un modelo para este grupo de empresas en base al estudio de caso de la empresa Reyursa S.A, microempresa representativa a nivel de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador, constituyéndose en una muestra de lo que acontece y de lo que se puede hacer en favor de microempresas en condiciones similares, aportando además con los mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades; generar acciones de concienciación y respeto de los derechos humanos; promover una cultura de respeto a la naturaleza; desarrollar y aplicar buenas prácticas sociales y ambientales; impulsar procesos integrales y campañas ciudadanas para fomentar la conciencia y la ética ambiental, aspectos relacionados con el Plan del Buen Vivir de Ecuador 2013 – 2017.

---

**Palabras claves:** Gestión, responsabilidad social, microempresa, stakeholders.

### **Introducción**

Históricamente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se da inicialmente a través de cuatro etapas: La primera va desde 1953 hasta 1975. La segunda desde 1975 hasta 1990, la tercera desde 1990 hasta el 2000; y, la

cuarta desde 2000 hasta el 2010 en adelante. (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & Garcia de la Torre, 2012).

Según los mismo autores, la RSE tuvo sus inicios en el mundo académico en 1953, en el libro de Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Posteriormente Davis, K. en 1960 citado por (Restrepo Medina, 2013) planteó que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad.

(Castro Herrera, 2013) encontró cuatro visiones del concepto de RSE. La primera señala lo importante que es para las empresas conocer el entorno en que desarrollan sus actividades. La segunda se relaciona con la puesta en marcha de programas sociales para sus servidores con la intención de generar mayores ganancias. La tercera centra el interés de las empresas en obtener la máxima ganancia, tanto en lo económico como en lo social, con su accionar. La cuarta visión tiene que ver con el peso específico de los grupos de interés y la generación de riqueza, entonces la RSE en si no tiene un carácter social, sino que persigue un interés económico.

(Canessa Illich & Garcia Vega, 2005) Señalan que entre 1800 y 1980 proliferaron las definiciones y modelos de RSE, en una primera etapa el debate se centró en tratar de conocer la razón de ser de la RSE, para mediados de 1970 el análisis se enfocó en cómo se debería llevar a cabo.

(Drucker, 2000) Entiende que la RSE se basa en que los negocios conviertan sus responsabilidades sociales en oportunidades para nuevas actividades productivas o de servicios, para generar capacidades, competencias, empleos mejor pagados y oportunidades para acceder a los servicios de salud de toda la comunidad, no obstante se debe considerar que la RSE debe extenderse a otros campos.

En la década de 1900 al 2000, se vincula el concepto de RSE con diversas teorías administrativas y se genera una visión de gestionar las empresas con Responsabilidad Social Empresarial atada a los grupos de interés desde un aspecto normativo y/u operativo. Es en esta etapa en donde la RSE deja de centrarse en el interior de la empresa para considerar a los actores internos y externos como clientes y proveedores.

Desde el 2000 hasta el 2010 en adelante, aparece el boom de la RSE incluyendo nuevos actores en su aplicación, al definir como objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial la búsqueda de la sustentabilidad. Es en esta década que la International Standardization Organization (ISO) trabaja en un estándar denominado ISO 26000, que busca ser la base para que las empresas reporten sus acciones en materia de RSE.

El término Responsabilidad Social según la Norma (ISO 26000, 2010). Es el compromiso de las organizaciones que deben asumir por las

actividades ejecutadas, el impacto a la sociedad y medio ambiente, a su vez que contribuya al bienestar de la humanidad.

En la actualidad, la responsabilidad empresarial se enfoca en la manera como las empresas realizan los negocios, tomando en cuenta factores tales como: sociales, ambientales y económicos, incluyendo el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente (J. Farao & A. Vitard, 2011).

La responsabilidad social obliga a las empresas a mantener una actitud justa y equilibrada con todos los stakeholders: proveedores, clientes, accionistas, trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, buscando siempre la generación de valor.

La RSE sustentable se ha convertido en una ventaja competitiva que toda empresa debe perseguir, es importante que la estrategia, la operación y el liderazgo sean alineados a efectos de que este objetivo se cumpla.

Además la Norma (ISO 26000, 2010) indica que, la RSE promueve la toma de decisiones acertadas en beneficio de la sociedad, disminuye el riesgo laboral, a su vez promueve confiabilidad pública, al mismo tiempo genera innovación y competitividad de la empresa, fortaleciendo los lazos con sus grupo de interés, también maximiza la lealtad de sus colaboradores minimizando los conflictos con los consumidores. Con una actitud positiva los principales beneficiarios, frente a la Responsabilidad Social Empresarial son los stakeholders.

Sin embargo a nivel micro empresarial la RSE no se evidencia, por lo que se hizo necesario trabajar en la presente investigación para inicialmente conocer el estado situacional de la RSE, en estos espacios y a partir de la misma generar un modelo para este grupo de empresas en base a un estudio de caso de la empresa Reyursa S.A, representativa a nivel de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador, constituyéndose en una muestra de lo que acontece con la RSE en las microempresas, cuando menos a nivel de la Costa o Litoral Ecuatoriano.

La presente investigación contribuye a los siguientes objetivos del plan nacional del buen vivir 2013-2017 (Semplades, 2013) 2.3.h. Aplicar mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, 2.5.b. Generar acciones de concienciación y respeto de los derechos humanos. 7.1.d. Promover una cultura de respeto a la naturaleza en condiciones de vulnerabilidad, 7.8.c. Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambientales, 7.8.d. Fortalecer los mecanismos para la prevención de la contaminación ambiental, 7.8.i. Desarrollar y aplicar buenas prácticas sociales y ambientales, 7.9.a. Impulsar procesos integrales y campañas ciudadanas para fomentar la conciencia y la ética ambiental, 7.9.d. Optimizar el reciclaje y disminuir el uso de embalajes innecesarios fomentado su reutilización. (Plan Nacional, 2013) 9.3.a.

Fortalecer los mecanismos para garantizar la estabilidad laboral de los y las trabajadoras, porque el modelo permitiría que otras empresas de similares condiciones mejoren el trato a las personas y se proyecte hacia la comunidad, pues como señala (J. Farao & A. Vitard, 2011) la Responsabilidad Social Empresarial toma en cuenta factores : sociales, ambientales, económicos, personas, comunidad y el medio ambiente, es decir este trabajo coadyuva al desarrollo sostenible de las microempresas del país.

La presente investigación permitió el diseño de un modelo de gestión basado en la Responsabilidad Social Empresarial para microempresas, que permita obtener capacidad de respuesta a todos los grupos de interés, determinando además sus fundamentos y principios, el trabajo se desarrolló en base a una investigación de campo que permitió la generación de datos confiables que facilitaron la validación de la norma ISO 26000.

Por otra parte diseñar e implementar el modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las microempresas, no solo que es una prioridad, sino que se convierte en una decisión estratégica de vital importancia, buscando el bienestar a través de la aplicación de acciones y operaciones para proteger el medio ambiente, que es otra de las motivaciones por las cuales se emprendió el presente trabajo.

## Método

La presente investigación se realizó en base al estudio de caso “Empresa Reyursa S.A”, que permitió determinar la apreciación de los grupos de interés (stakeholders) respecto a la gestión con responsabilidad social de ésta microempresa.

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de encuesta aplicando como instrumento el cuestionario que se puede encontrar en el anexo 1, para medir el grado de percepción de los grupos de interés respecto a las variables: comportamiento de la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, mientras que el anexo 2 facilitó recopilar información para determinar el cumplimiento de la variable principios de responsabilidad social.

Además se empleó la siguiente escala a cada uno de los elementos que constituyen los stakeholders, luego en base a los resultados encontrados plantear el modelo de gestión con Responsabilidad Social Empresarial aplicable a microempresas a partir del presente estudio.

**Tabla 1:** Variables de responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

<b>Primero</b>	Sociabilidad con el Personal
<b>Segundo</b>	Desembolsos a Terceros
<b>Tercero</b>	Producto Bien o Servicio
<b>Cuarto</b>	Liderazgo
<b>Quinto</b>	Corrupción

<b>Sexto</b>	<b>Medio Ambiente</b>
--------------	-----------------------

Fuente: Variables

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

Para la medición de estas variables se aplicó la siguiente escala:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Siendo: ( 1 ) lo peor y ( 5 ) lo mejor.

**Tabla 2:** Variables de responsabilidad social estudiadas

<b>Principio 1</b>	Rendición de cuentas
<b>Principio 2</b>	Transparencia
<b>Principio 3</b>	Comportamiento ético
<b>Principio 4</b>	Respeto a los intereses de las partes interesadas
<b>Principio 5</b>	Respeto al principio de legalidad
<b>Principio 6</b>	Respeto a la norma internacional de comportamiento
<b>Principio 7</b>	Respeto a los derechos humanos

Fuente: (ISO 26000, 2010)

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

Para la medición de estas variables se aplicó la siguiente escala:

<b>Nulo</b>	<b>Poco</b>	<b>Medio</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
1	2	3	4	5

Siendo: ( 1 ) nulo cumplimiento y ( 5 ) muy bueno en cumplimiento.

Para efectos del presente estudio y tal como se mencionó en apartados anteriores, la investigación se realizó en la empresa Reyursa S. A., no se calculó la muestra porque la población es finita por tal razón se aplicó a todo el universo con un número total de encuestadas detallados a continuación:

**Tabla 3:** Stakeholders y Número de encuestados

<b>Grupos de interés Internos</b>	<b>Número de encuestados</b>
Accionistas	3
Presidente y Gerente	2
Personal administrativo	6
Auxiliares de limpieza y mantenimiento	36
<b>Grupos de interés externos</b>	<b>Número de encuestados</b>
Proveedores	7
Clientes	6
<b>Total encuestados stakeholders</b>	<b>66</b>

Fuente: Stakeholders encuestados

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

## Resultados

### Análisis situacional

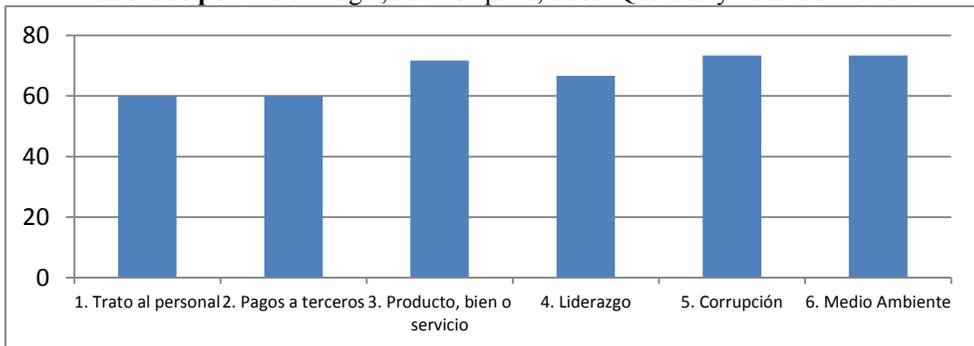
Percepción de los grupos de interés respecto a las variables: comportamiento de la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

**Tabla 4:** Percepción de los accionistas respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

ACCIONISTAS	VALOR PONDERADO %
1. Trato al personal	60
2. Pagos a terceros	60
3. Producto, bien o servicio	72
4. Liderazgo	67
5. Corrupción	73
6. Medio Ambiente	73

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los accionistas de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 1:** Percepción de los accionistas.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los accionistas de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

En la tabla 4 gráfico 1, se puede observar que la percepción de los accionistas respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, es poco aceptable, de los seis aspectos tres tienen un valor ponderado menor al 70% trato al personal, pagos a terceros y liderazgo, los otros tres apenas llegan al 73% producto bien o servicio, corrupción y medio ambiente.

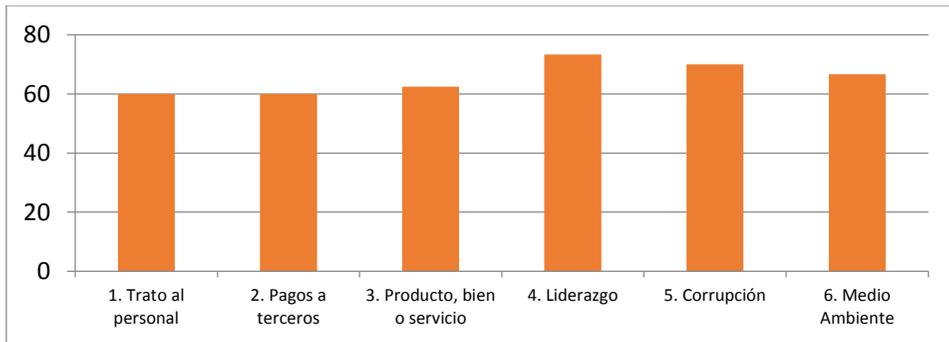
**Tabla 5:** Percepción del Presidente y Gerente respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

PRESIDENTE Y GERENTE	VALOR PONDERADO %
1. Trato al personal	60
2. Pagos a terceros	60

3. Producto, bien o servicio	63
4. Liderazgo	73
5. Corrupción	70
6. Medio Ambiente	67

**Fuente:** Encuestas aplicadas al Presidente y Gerente de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 2:** Percepción del Presidente y Gerente.

**Fuente:** Encuestas aplicadas al Presidente y Gerente de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

## Análisis

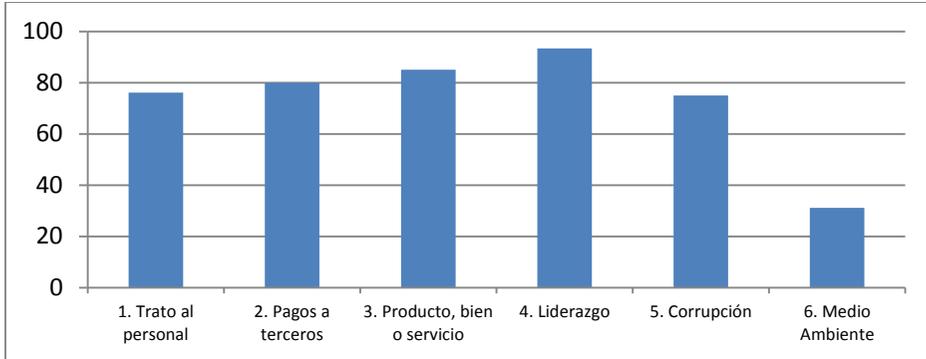
En la tabla 5 y gráfico 2, se puede observar que la percepción del presidente y gerente respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, no es óptima, cuatro de los aspectos tienen un valor ponderado menor al 70% trato al personal, pago a tercero, producto bien o servicio, medio ambiente y dos están sobre el 70% liderazgo y corrupción.

**Tabla 6:** Percepción del personal administrativo respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	VALOR PONDERADO %
1. Trato al Personal	76
2. Pagos a terceros	80
3. Producto, bien o servicio	85
4. Liderazgo	93
5. Corrupción	75
6. Medio Ambiente	31

**Fuente:** Encuestas aplicadas al personal administrativo de la empresa

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Tabla 3:** Percepción del personal administrativo.

**Fuente:** Encuestas aplicadas al personal administrativo de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

**Análisis**

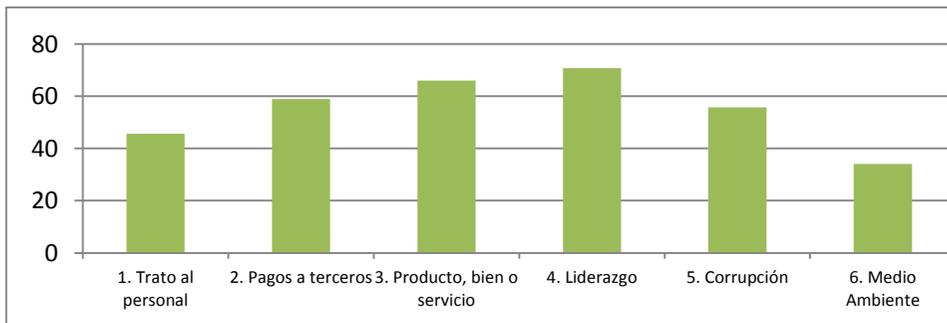
La tabla 6 y gráfico 3, muestra que el grado de percepción del personal administrativo respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, es alto van desde el 75% al 93% corrupción, trato al personal, pago a tercero, producto bienes y servicio y liderazgo, excepto la pregunta correspondiente al medio ambiente que tiene un nivel bajo ponderado del 31%.

**Tabla 7:** Percepción de los auxiliares de limpieza respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

AUXILIARES DE LIMPIEZA	VALOR PONDERADO %
1. Trato al personal	46
2. Pagos a terceros	59
3. Producto, bien o servicio	66
4. Liderazgo	71
5. Corrupción	56
6. Medio Ambiente	34

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los auxiliares de limpieza.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 4:** Percepción de los auxiliares de limpieza.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los auxiliares de limpieza de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

## Análisis

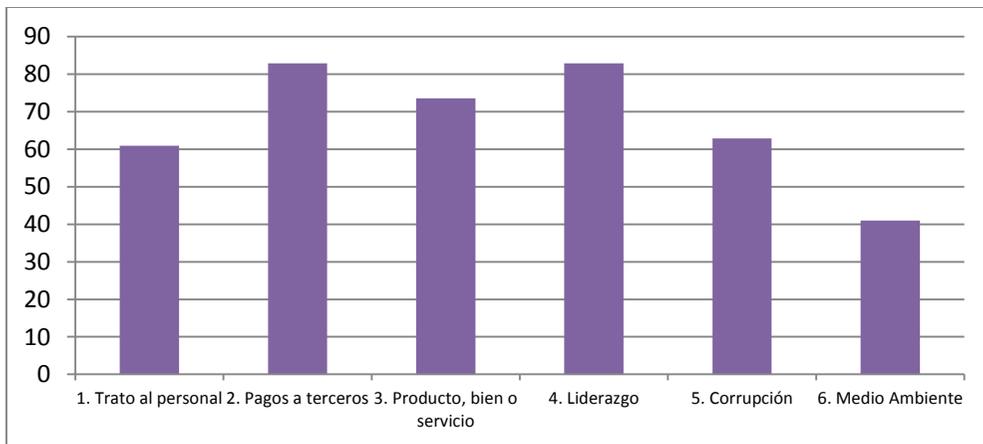
El personal de limpieza tiene una percepción inferior a lo esperado, respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, los valores ponderados se reflejan en la tabla 7 y gráfico 4, las seis preguntas consultadas van desde el 34% al 71% trato al personal, pago a terceros, producto bien o servicio, liderazgo, corrupción y medio ambiente.

**Tabla 8:** Percepción de los proveedores respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

PROVEEDORES	VALOR PONDERADO %
1. Trato al personal	61
2. Pagos a terceros	83
3. Producto, bien o servicio	74
4. Liderazgo	83
5. Corrupción	63
6. Medio Ambiente	41

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los proveedores.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 5:** Percepción de los proveedores.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los proveedores de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

## Análisis

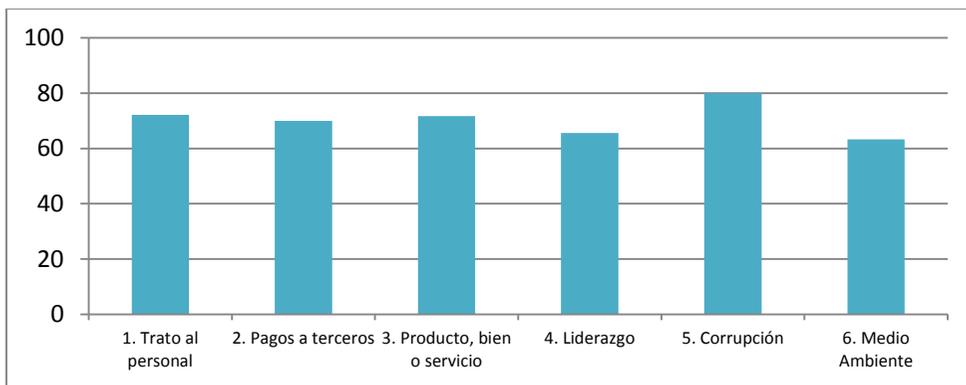
En la tabla 8 gráfico 5, se puede evidenciar que la percepción que tienen los proveedores a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, es baja con 41%, trato al personal, y en categoría medio 61%, corrupción 63%, producto bien o servicio 74%, y en un nivel alto está pagos a terceros y liderazgo con un 83%.

**Tabla 9:** Percepción de los clientes respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

CLIENTES	VALOR PONDERADO %
1. Trato al personal	72
2. Pagos a terceros	70
3. Producto, bien o servicio	72
4. Liderazgo	66
5. Corrupción	80
6. Medio Ambiente	63

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 6:** Percepción de los clientes.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

## Análisis

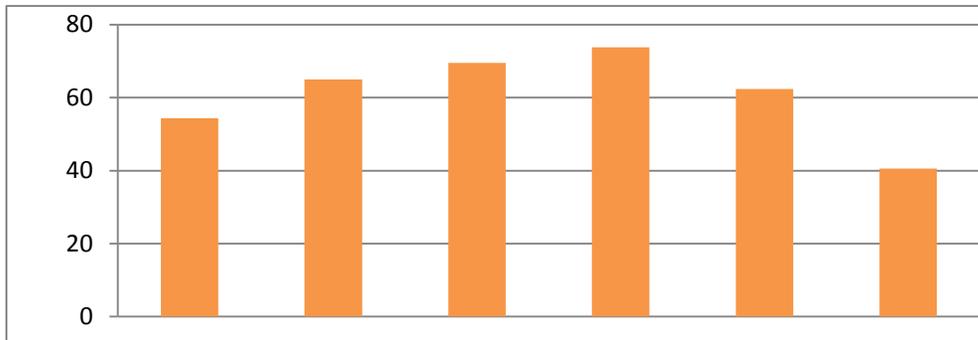
La percepción de los clientes respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa, de los seis aspectos evaluados tres son bajos, liderazgo 66% , medio ambiente 63%, y pago a terceros 70%, los cuatro restantes son aceptables, trato al personal, producto bien o servicio 72% y corrupción 80%.

**Tabla 10:** Percepción general de todos los grupos de interés (stakeholders) respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa.

RESULTADOS GENERALES	VALOR PONDERADO %
1. Trato al personal	54
2. Pagos a terceros	65
3. Producto, bien o servicio	70
4. Liderazgo	74
5. Corrupción	62
6. Medio Ambiente	41

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los grupos de interés (stakeholders).

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 7:** Percepción de todos los grupos de interés (stakeholders).

**Fuente:** Encuestas aplicadas todos los grupos de interés (stakeholders) de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

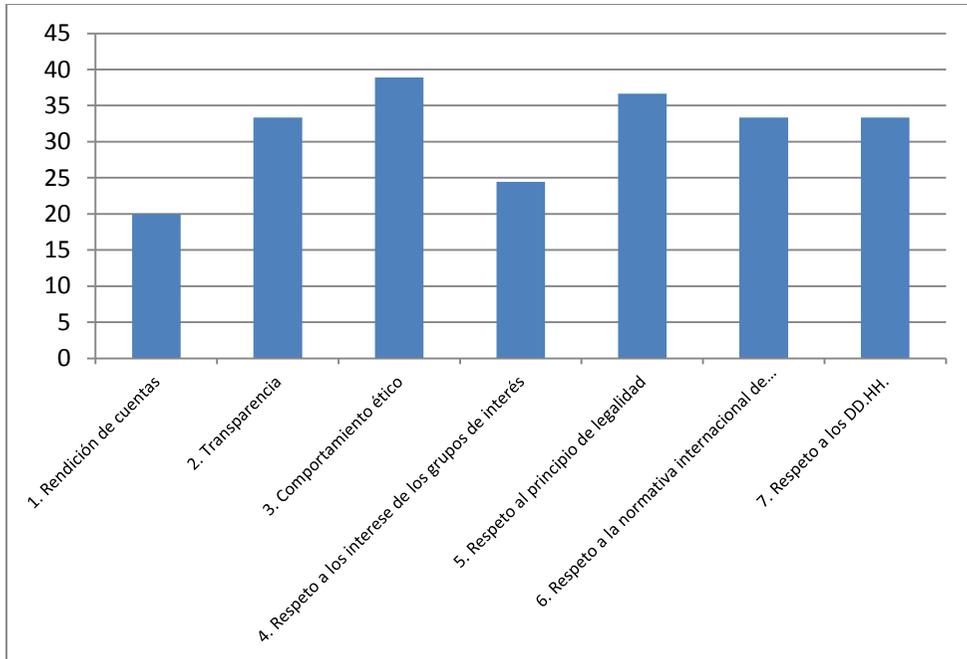
En resumen se podría afirmar que la percepción que tienen los grupos de interés (stakeholders) respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa es baja, su valor ponderado está entre el 41% y el 74%, lo que significa que la empresa tiene que trabajar mucho para mejorar la percepción de los Stakeholders en relación a la RSE.

**Tabla 11:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000, visión de los accionistas.

ACCIONISTAS	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	33
3. Comportamiento ético	39
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	24
5. Respeto al principio de legalidad	37
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	33
7. Respeto a los DD.HH.	33

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los accionistas.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 8:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los accionistas.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

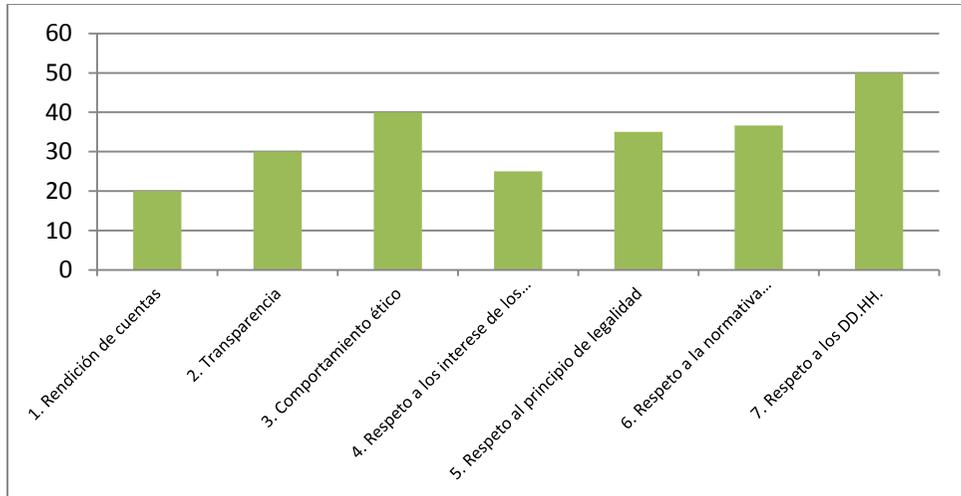
Los valores ponderados que muestran la tabla 11 gráfico 8, evidencian en las siete preguntas empleadas rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de los grupos interesados, respeto al principio de legalidad, respeto a la norma internacional del comportamiento y respeto de los derechos humanos, es del 20% al 39%, por la tal razón la empresa no cumple con los principios de la RSE de la Norma 26000.

**Tabla 12:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000, visión del Presidente y Gerente

PRESIDENTE Y GERENTE	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	30
3. Comportamiento ético	40
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	25
5. Respeto al principio de legalidad	35
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	37
7. Respeto a los DD.HH.	50

**Fuente:** Encuestas aplicadas al Presidente y Gerente.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico. 9:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.  
**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

En la tabla 12 gráfico 9, se puede observar que la empresa según los ejecutivos, no cumple con los principios de RSE, rendición de cuentas 20%, respeto a los intereses de las partes interesadas 25%, transparencia 30%, respeto al principio de legalidad 35%, respeto a la norma internacional de comportamiento 37%, comportamiento ético 40% y derechos humanos 50%, así lo demuestran las respuestas otorgadas por el presidente y gerente de la empresa.

**Tabla 13:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000, visión del personal administrativo.

PERSONAL ADMINSTRATIVO	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	72
3. Comportamiento ético	69
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	21
5. Respeto al principio de legalidad	79
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	76
7. Respeto a los DD.HH.	40

**Fuente:** Encuestas aplicadas al personal administrativo.  
**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

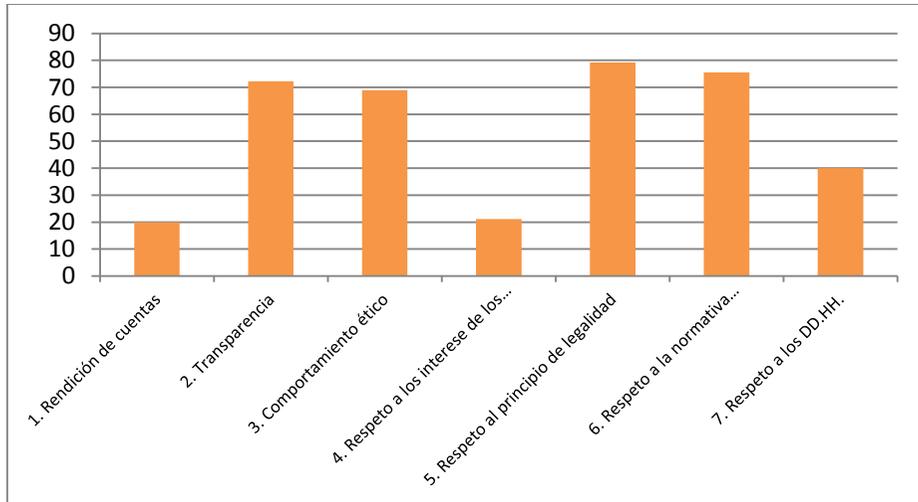


Gráfico 10: Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.

**Fuente:** Encuestas aplicadas al personal administrativo.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

La tabla 13 gráfico 10, revelan que según el criterio del personal administrativo, la empresa no cumple con los requisitos y principios de responsabilidad social, rendición de cuentas 20%, respeto a los intereses de los grupos interesados 21%, respeto a los derechos humanos 40% y los que cumplen una ponderación media son, transparencia 72%, respeto a la normativa internacional de comportamiento 76% y respeto al principio de legalidad 79%.

**Tabla 14:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000, visión de los auxiliares de limpieza.

AUXILIARES DE LIMPIEZA	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	58
3. Comportamiento ético	59
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	25
5. Respeto al principio de legalidad	74
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	61
7. Respeto a los DD.HH.	35

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los auxiliares de limpieza

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquizo, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

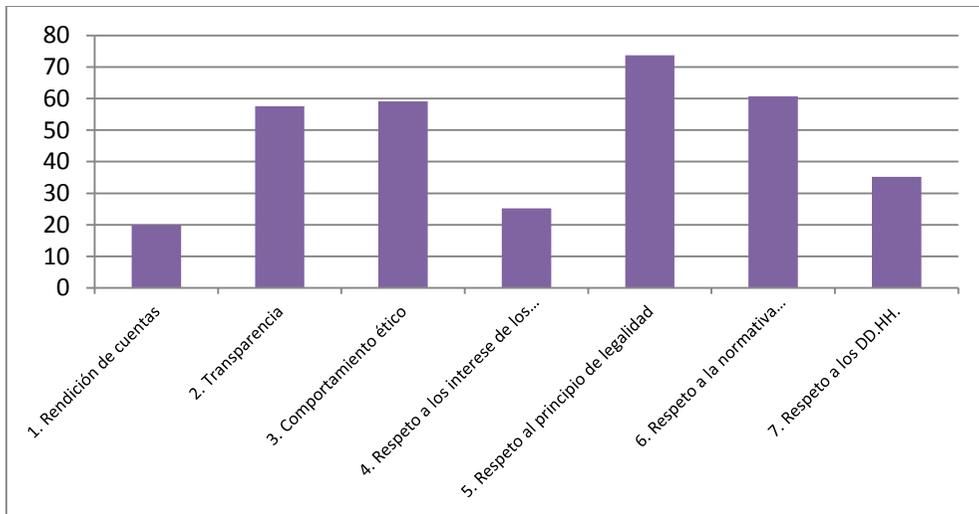


Gráfico 11: Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los auxiliares de limpieza

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

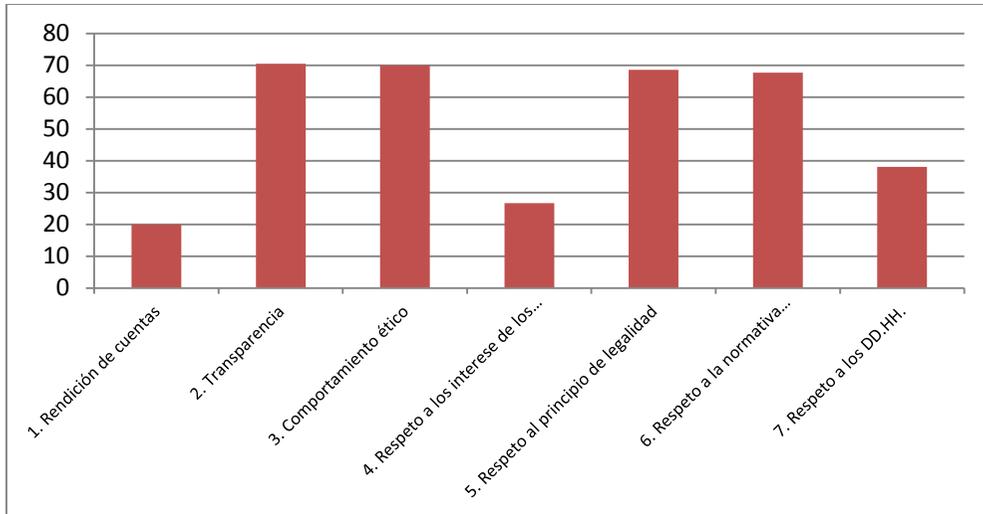
Según la apreciación de los auxiliares de limpieza, la empresa no cumple con los principios de responsabilidad social, tal como se puede verificar en los valores ponderados, van del 20% al 74% rendición de cuentas y respeto a los intereses de los grupos interesados 25%, respeto a los derechos humanos 35%, transparencia 58%, comportamiento ético 59%, respeto a la normativa internacional de comportamiento 61% y parcialmente respeto al principio de legalidad 74%, cotejados en la tabla 14, gráfico 11.

**Tabla 15:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000, visión de los proveedores.

PROVEEDORES	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	70
3. Comportamiento ético	70
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	27
5. Respeto al principio de legalidad	69
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	68
7. Respeto a los DD.HH.	38

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los proveedores

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 12:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los proveedores.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

### Análisis

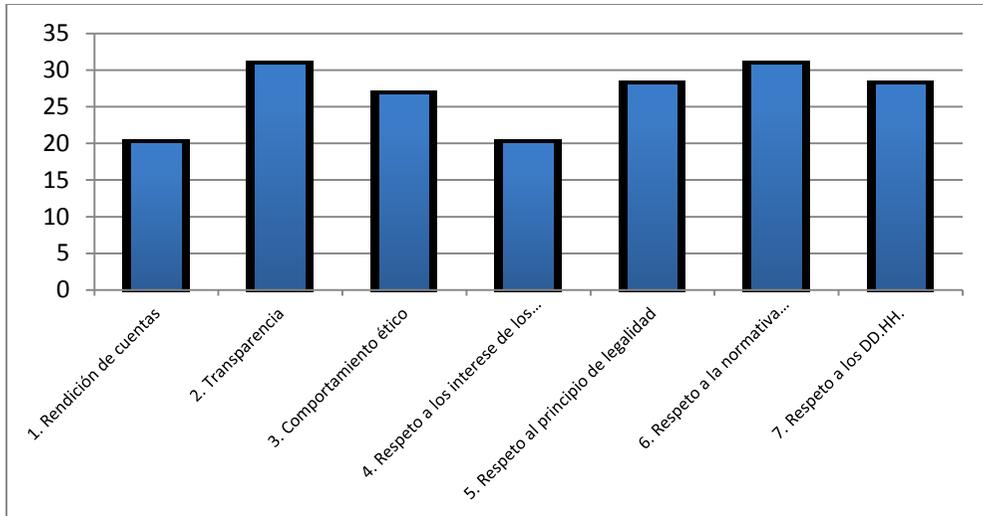
La tabla 15 gráfico 12, indican que según la percepción de los proveedores, la empresa cumple parcialmente con los principios establecidos, transparencia y comportamiento ético con un 70% y un nivel bajo rendición de cuentas 20%, respecto a los intereses de los grupos interesados 27%, respeto a los derechos humanos 38%, respeto a la norma internacional de comportamiento 68% y respeto al principio de legalidad 69%.

**Tabla 16:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000, visión de los clientes.

CLIENTES	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	31
3. Comportamiento ético	27
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	20
5. Respeto al principio de legalidad	28
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	31
7. Respeto a los DD.HH.	28

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 13:** Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

## Análisis

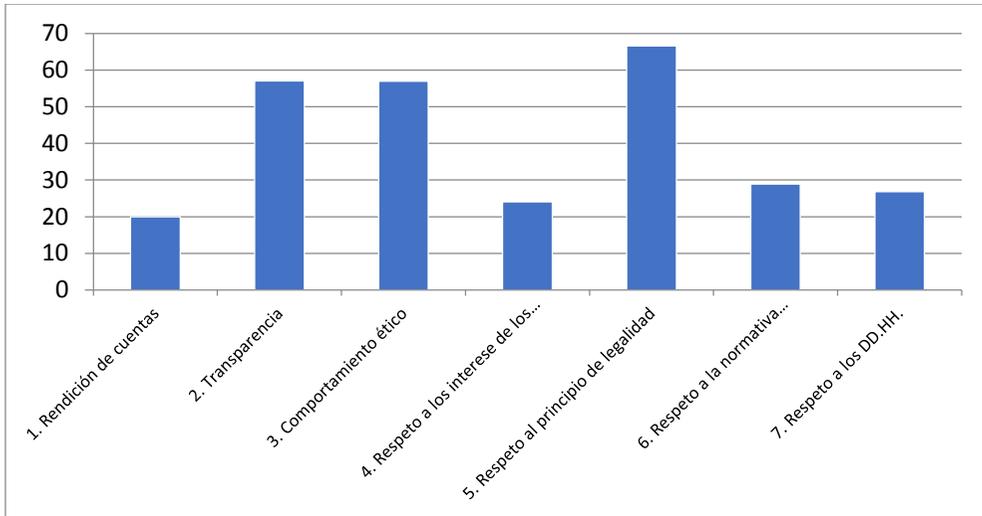
En la tabla 16 gráfico 13, se puede observar la percepción que tienen los clientes respecto que si la empresa cumple con los principios establecidos en la Norma ISO 26000 en materia de RSE, evidenciándose que la empresa tiene un nivel bajo de cumplimiento en los siete principios del 20% al 31%, rendición de cuentas, respeto a los intereses de los grupos interesados, comportamiento ético, respeto principio de legalidad, respeto a los derechos humanos, respeto a la norma internacional de cumplimiento y transparencia.

**Tabla 17:** Percepción general de todos los grupos de interés (stakeholders), respecto al cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000.

CUADRO GENERAL DE RESULTADOS	
PRINCIPIOS DE LA RSE	VALOR PONDERADO %
1. Rendición de cuentas	20
2. Transparencia	57
3. Comportamiento ético	57
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés	24
5. Respeto al principio de legalidad	67
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	29
7. Respeto a los DD.HH.	27

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los grupos de interés (stakeholders).

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.



**Gráfico 14:** Percepción de todos los grupos de interés (stakeholders).

**Fuente:** Encuestas aplicadas a todos los grupos de interés (stakeholders) de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

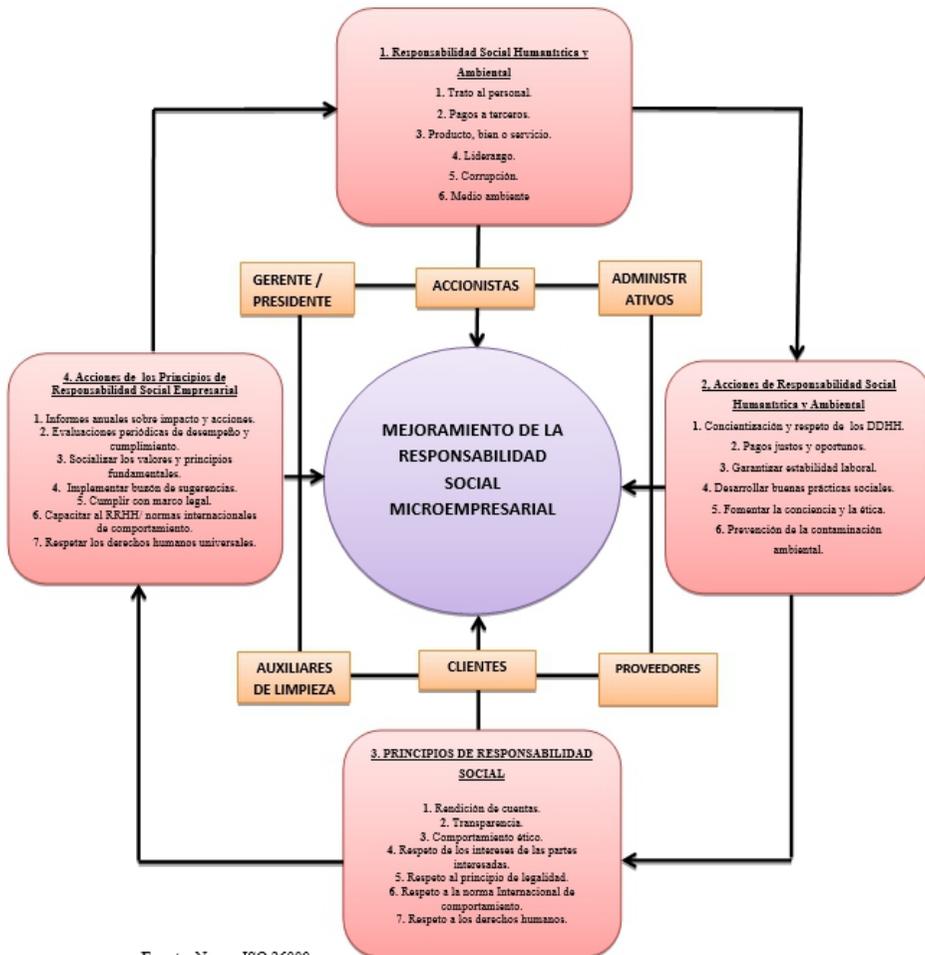
### **Análisis**

En conclusión se podría decir que la percepción que tienen los grupos de interés (stakeholders) respecto al cumplimiento de los siete Principios de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000 es baja, su valor ponderado está entre el 20% y el 67%, por tal razón la empresa Reyursa S.A, tiene una labor muy ardua para que la percepción de los Stakeholders mejore.

## Diseño del Modelo de Gestión con Responsabilidad Social Empresarial según la Norma ISO 26000

El modelo de Gestión Empresarial se resume en el siguiente gráfico.

**Gráfico 15:**



Fuente: Norma ISO 26000

Elaborado por: Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

La aplicación del Modelo de Gestión para las microempresas, es una herramienta significativa para el mejor funcionamiento, crecimiento, humanístico, ético y responsable con el medio ambiente, como se puede apreciar en el gráfico 15, en base al estudio de caso correspondiente.

## Validación del Modelo de la RSE en la empresa Reyursa S. A.

El impacto del modelo se lo puede apreciar en la siguiente tabla

**Tabla18:** Logros del modelo

STAKEHOLDERS ENCUESTADOS	VARIABLES	SIN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	CON MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
<b>Respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica de la empresa</b>			
<u><b>Internos</b></u> 1. Accionistas 2. Presidente y Gerente 3. Personal Administrativo 4. Auxiliares de Limpieza y Mantenimiento  <u><b>Externos</b></u> 1. Proveedores 2. Clientes	Trato al personal	54%	82%
	Pagos a terceros	65%	81%
	Producto, bien o servicio	70%	90%
	Liderazgo	74%	89%
	Corrupción	62%	80%
	Medio Ambiente	41%	83%
	<b>Cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social Empresarial</b>		
<u><b>Internos</b></u> 1. Accionistas 2. Presidente y Gerente 3. Personal Administrativo 4. Auxiliares de Limpieza y Mantenimiento  <u><b>Externos</b></u> 1. Proveedores 2. Clientes	1. Rendición de cuentas	20%	79%
	2. Transparencia	57%	82%
	3. Comportamiento o ético	57%	89%
	4. Respeto de los intereses de las partes interesadas	24%	75%
	5. Respeto al principio de legalidad	67%	88%
	6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento	29%	69%
	7. Respeto a los DD.HH.	27%	80%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los stakeholders de la empresa.

**Elaborado por:** Edith Rogel, Juan Urquiza, Cesar Quezada y Eduardo Muñoz.

La Empresa Reyursa S.A tenía un porcentaje bajo en la variable aplicada, respecto a la responsabilidad social humanística y ambiental básica

de la empresa, el menor cumplimiento 41% medio ambiente y de mayor observancia 74% liderazgo, así mismo fue bajo el porcentaje en la variable Principios de Responsabilidad Social Empresarial, rendición de cuentas 20% y principio de legalidad 67%. Posteriormente se evidencian cambios valiosos después de la aplicación del Modelo de Gestión de RSE, llegando al máximo cumplimiento medio ambiente 83%, liderazgo 89%, rendición de cuentas 79% y respeto al principio de legalidad 88%.

Validado el modelo de gestión de responsabilidad social empresarial, en la empresa Reyursa S.A, los resultados son positivos, pudiéndose afirmar que el nivel de cumplimiento de la empresa ha mejorado considerablemente en el aspecto humanístico, ambiental y cumplimiento de los principios de RSE según la norma ISO 26000, pues se visualiza un mejoramiento para cada una de las variables estudiadas, manifestadas por los stakeholders.

### **Conclusiones**

Inicialmente la empresa en estudio tiene un sinnúmero de inconvenientes respecto a la RSE, los mismos que afectan directa o indirectamente a los grupos de interés internos y externos, como se pudo observar en el análisis situacional.

La empresa a través del modelo, generó vínculos con sus stakeholders lo que contribuyó al mejoramiento de cada una de las variables estudiadas relacionadas con la responsabilidad social humanística, ambiental básica de la empresa y el cumplimiento de los Principios de Responsabilidad Social.

El modelo de gestión con responsabilidad social empresarial de la microempresa Reyursa S. A, debería ser replicado en otras de similares condiciones, aportando al desarrollo de las mismas y coadyuvando desde el sector microempresarial que por cierto es prioritario en Ecuador a varios de los objetivos del Buen Vivir.

### **References:**

Canessa Illich, G., & Garcia Vega, E. (Mayo de 2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. (1000), 1. Lima, Perú.

Castro Herrera, R. D. (Abril de 2013). *Indagación sobre el Origen de Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de [https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76413/1/indagacion\\_responsabilidad\\_social.pdf](https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76413/1/indagacion_responsabilidad_social.pdf)

Drucker, P. (2000). *La Gestión en Tiempos de Grandes Cambios* (Edición Gestión 2000 ed.).

ISO 26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. AENOR.

J. Farao, O., & A. Vitard, L. (2011). *Los No. 1 en Responsabilidad Social Sustentable*. Buenos Aires, Argentina: Kier S. A.

Plan Nacional, d. B. (24 de Junio de 2013). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Barrera Duque, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (Primera Edición ed.). México: Pearson.

Restrepo Medina, L. P. (6-7 de Noviembre de 2013). Las Prácticas de Responsabilidad Empresarial: Una Estrategia de Competitividad. *Memorias III Encuentro Nacional y II Internacional de Investigación y Espiritu Emprearial*, 65. Recuperado el Miércoles de Marzo de 2016, de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino\\_Morales\\_2008.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1)

Semplades. (24 de Junio de 2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de <http://www.planificacion.gob.ec/>

## Anexos

### Anexo 1

Esta encuesta es para medir el grado de percepción de los grupos de interés respecto a la Responsabilidad Social Empresarial básica de la empresa, solicitamos contestar con absoluta objetividad.

Escala: malo ( 1 ) regular ( 2 ) bueno ( 3 ) muy bueno ( 4 ) excelente ( 5 )

( 1 ) es lo peor y ( 5 ) es lo mejor

### Nivel de comportamiento percibido:

#### Ámbito / Aspecto

Nro.	Pregunta	1	2	3	4	5
	Trato al personal					
1	¿Cómo es el trato que recibe de la empresa?					
2	¿Cuál es su conocimiento con respecto a la Visión, Misión, Valores de la empresa?					
3	¿Cuál es su conocimiento sobre políticas de la empresa con relación a la Responsabilidad Social, Medio Ambiente y Seguridad Ocupacional?					
4	¿Cuál es su percepción respecto de si el personal sale a otras empresas o se queda en la que está laborando?					
5	¿Conoce si la empresa en la que labora cumple con sus obligaciones patronales y fiscales?					
6	¿Sabe usted que son las utilidades y de dónde se obtienen?					

	<b>Pagos a terceros</b>					
7	¿Conoce usted si son imparciales los pagos a los distribuidores?					
8	¿La empresa paga a tiempo a los proveedores?					
	<b>Producto, bien o servicio</b>					
9	¿La empresa presta un buen servicio?					
10	¿Usted cree que lo que la empresa ofrece es confiable?					
11	¿Sabe que ruta tomar para realizar un reclamo?					
12	¿Cree usted que el valor recaudado es adecuado por el servicio prestado?					
	<b>Liderazgo</b>					
13	¿En la empresa existe un liderazgo participativo con los grupos de interés?					
14	¿La comunicación con el gerente es de fácil acceso?					
15	¿Existe facilidad para entablar un diálogo con los directivos de la empresa?					
	<b>Corrupción</b>					
16	¿La empresa tiene su posición formal en temas de corrupción?					
17	¿Tiene usted conocimiento que ruta tomar cuando considere un acto ilegítimo por parte de la empresa?					
	<b>Medio Ambiente</b>					
18	¿Tiene usted conocimiento si la empresa cumple con las 3R reciclaje, reducción y reutilización?					
19	¿La empresa prepara a su recurso humano en temas y actividades ambientales?					
20	¿En la empresa optimizan los gastos innecesarios de los recursos básicos?					

## Anexo 2

Esta encuesta es para medir el grado de percepción de los grupos de interés respecto a la Responsabilidad Social Empresarial básica de la empresa, solicitamos contestar con absoluta objetividad.

Escala: nulo ( 1 ) poco ( 2 ) medio ( 3 ) bueno ( 4 )  
muy bueno ( 5 )

### Comparación de la empresa Reyursa S.A con los principios de la Norma ISO 26000.

Nro.	Pregunta	1	2	3	4	5
1. Rendición de cuentas						
1	¿La empresa informa habitualmente temas de sostenibilidad y asido evaluada por organismos internacionales como el GRI (Global Reporting Initiative)?					
2	¿Existe rendición de cuentas dentro de la empresa?					
3	¿Conoce usted cual es la finalidad de estos reportes?					
4	¿Los grupos de interés opinan y evalúan todo lo relacionado con los reportes o memorias?					
5	¿Son efectuadas las observaciones proporcionadas?					
6	¿Se da un correcto seguimiento y se evidencia los reportes?					
2. Transparencia						
7	¿La empresa informa a sus grupos de interés sobre las actividades realizadas que están bajo su responsabilidad?.					
8	¿Esta información es de fácil accesibilidad y comprensión para todos los grupos de interés?					
9	¿Usted asido informado la forma en que la empresa expone su práctica y aplicación de actividades de responsabilidad social?					
3. Comportamiento ético						
10	¿La empresa está enmarcada en los valores de equidad y honestidad?					
11	¿La empresa tiene establecidos los valores y principios?					
12	¿Usted tiene conocimiento de los valores y principios de la empresa?					
13	¿Cómo la empresa transmite esta información y la pone en práctica?					
14	¿Tiene usted conocimiento si la empresa tiene y pone en práctica el código de ética?					
15	¿Sabe usted si al elaborar el código de ética estuvieron presentes los accionistas, personal y/o clientes?					
4. Respeto a los intereses de los grupos de interés						
16	¿Los miembros de la empresa tienen conocimiento de quienes son los stakeholders?					
17	¿Los stakeholders tienen libre acceso al diálogo dentro de la empresa?					
18	¿La empresa al realizar sus actividades toma en cuenta el bienestar de los stakeholders?					

19	¿La empresa tiene memorias de las actividades realizadas con los grupos de interés?					
20	¿Los directivos están al tanto y a su vez evaluando los progresos obtenidos con los grupos de interés?					
	5. Respeto al principio de legalidad					
21	¿La empresa está al día con los impuestos en los diferentes lugares que presta sus servicios?					
22	¿La empresa tiene alguna técnica para estar al día con los cumplimientos legales?					
23	¿Cuál es la metodología de la empresa para tener la información actualizada de las obligaciones legales?					
24	¿La empresa lleva un registro mensual del cumplimiento de las leyes que van acorde a su actividad?					
	6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento					
25	¿La empresa tiene conocimiento de la ley local y a su vez sabe que no proporcionan las salvaguardas ambientales o sociales?					
26	¿La empresa cumple con la normativa internacional de comportamiento?					
27	¿La organización se resguarda de no caer en incumplimiento legales con respecto a la normativa internacional de comportamiento?					
	7. Respeto a los DD.HH.					
28	¿Existe dentro de la empresa un espacio designado exclusivamente para DD.HH?					
29	¿La empresa tiene un responsable de los DD.HH interna y externamente?					
30	¿Tiene conocimiento que debe hacer si en algún momento sienta vulnerados sus DD.HH?					