



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO INSTRUMENTO DE
POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MADERERA DE LA CIUDAD DE
CUENCA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: BOLÍVAR LEONARDO JADÁN BOLAÑOS
JORGE MAURICIO LUCERO LUCERO

TUTOR: ING. ADRIÁN ESTEBAN NARVÁEZ PACHECO, MGS

Cuenca - Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Bolívar Leonardo Jadán Bolaños con documento de identificación N° 0106690365 y Jorge Mauricio Lucero Lucero con documento de identificación N° 0106402217; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 11 de marzo del 2022.

Atentamente,



Bolívar Leonardo Jadán Bolaños
0106690365



Jorge Mauricio Lucero Lucero
0106402217

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Bolívar Leonardo Jadán Bolaños con documento de identificación N° 0106690365 y Jorge Mauricio Lucero Lucero con documento de identificación N° 0106402217, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 11 de marzo del 2022.

Atentamente,



Bolívar Leonardo Jadán Bolaños
0106690365



Jorge Mauricio Lucero Lucero
0106402217

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Adrián Esteban Narvárez Pacheco con documento de identificación N° 0102964566, docente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MADERERA DE LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Bolívar Leonardo Jadán Bolaños con documento de identificación N° 0106690365 y por Jorge Mauricio Lucero Lucero con documento de identificación N° 0106402217, obteniendo como resultado final de trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 11 de marzo del 2022.

Atentamente,



Ing. Adrián Esteban Narvárez Pacheco, Mgs.
0102964566

Dedicatoria

Dedico este artículo académico a mis padres, Julio Lucero y Juana Lucero ya que ellos fueron el pilar fundamental para que yo pudiera salir adelante, quienes siempre creyeron en mi y siempre me apoyaron para que sea un hombre de bien, y siempre apoyaron a cumplir mis sueños.

Jorge Mauricio Lucero Lucero

Dedicatoria

Dedico este artículo Académico a mis padres Luis Antonio Jadán y Miriam Bolaños, quienes fueron un pilar fundamental en mi proceso educativo, pues ellos me han apoyado en cada instancia de mi vida para poder alcanzar cada uno de mis anhelos y metas.

Bolívar Leonardo Jadán Bolaños

Resumen

El presente trabajo investigativo analiza como la Responsabilidad Social Empresarial puede favorecer el posicionamiento de las organizaciones que se encuentra en la industria maderera en la ciudad de Cuenca, Ecuador. De acuerdo con la superintendencia de compañías existen 12 empresas bajo la clasificación C3100.01: Fabricación de muebles de madera y sus partes. La manufactura se encuentra dentro de las industrias más importantes del país, generando empleo y aportando a su producción total. Cuenca es reconocida por fabricar muebles de calidad; en la ciudad la industria manufacturera aporta 17,3% al sector económico, siendo el 6% de las industrias madereras. La intención del presente estudio es conocer si las organizaciones que se especializan a la fabricación de muebles en la ciudad de Cuenca aplican un modelo de gestión basado en la RSE y si consideran que es una herramienta que puede mejorar su posicionamiento en el mercado. Se aplicó una investigación bibliográfica, exploratoria y los métodos cualitativo y cuantitativo; con mayor énfasis en la información cualitativa obtenida de una encuesta que fue aplicada a las 12 empresas del sector. Los resultados obtenidos indican que, al menos en teoría, el 100% de las empresas conocen la RSE y que el 66% cree que sí permite mejorar su posicionamiento. Sin embargo, no todas trabajan conforme la RSE, y según los resultados, el principal obstáculo sería la falta de conocimiento sobre la RSE y sus beneficios, al igual que la ausencia de regulaciones por parte del estado. Las acciones relacionadas a la RSE que estas empresas comúnmente realizan son el reciclaje y la transparencia con los consumidores.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, posicionamiento, industria maderera, sector manufacturero, muebles de madera

Abstract

This research work analyses how Corporate Social Responsibility (CSR) can favor the positioning of companies in the wood industry in the city of Cuenca, Ecuador. According to the Superintendence of Companies, there are 12 companies under the classification C3100.01: Manufacture of wooden furniture and its parts. Manufacturing is one of the most important industries in the country, generating employment and contributing to its total production. Cuenca is recognized for manufacturing quality furniture; in the city the manufacturing industry contributes 17.3% to the economic sector, being 6% of the wood industries. The purpose of this research is to find out if the companies that manufacture furniture in the city of Cuenca apply a management model based on CSR and if they consider that it is a tool that can improve their positioning in the market. A bibliographic, exploratory research and qualitative and quantitative methods were applied, with greater emphasis on the qualitative information obtained from a survey that was applied to the 12 companies in the sector. The results obtained indicate that, at least in theory, 100% of the companies are aware of CSR and 66% believe that it does allow them to improve their positioning. However, not all of them work according to CSR, and according to the results, the main obstacle would be the lack of knowledge about CSR and its benefits, as well as the absence of regulations by the state. The CSR-related actions that these companies commonly undertake are recycling and transparency with consumers.

Keywords

Corporate social responsibility, positioning, wood processing industry, manufacturing sector, wooden furniture

Índice de Contenido

1. Introducción	1
Revisión Bibliográfica	2
1.1.1 Responsabilidad social empresarial (RSE)	2
1.1.2 Objetivos de la RSE	2
1.1.3 Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)	3
1.1.4 Empresas socialmente responsables	4
1.1.5 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador	4
1.1.6 Beneficios o ventajas de empresas socialmente responsables	5
1.1.7 Posicionamiento	5
1.1.8 Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento	6
1.1.9 Clasificación por actividades económicas	6
1.1.10 Industria maderera en Cuenca, Ecuador	8
1.1.11 Certificaciones de calidad en la industria maderera	9
2. Metodología	11
3. Resultados	12
4. Conclusiones y discusión	18
Referencias Bibliográficas	19

1. Introducción

Las empresas tienen un rol fundamental dentro una sociedad; entre otras cosas, ofrecen Productos para compensar las exigencias de la sociedad, generan empleo, pagan impuestos y dinamizan la economía de un país. Sin embargo, una empresa no opera por sí sola, siempre interactúa con su entorno, es parte de un sistema que está compuesto por varios elementos (la industria a la que pertenece, consumidores, trabajadores, la organización, el medio ambiente, el gobierno) que están afectados por las acciones que la empresa realiza; considerar a estos elementos en todas sus actividades con el fin de precautelar su bienestar, la hace socialmente responsable.

De acuerdo con (Koontz, 2012) las empresas actúan en una compañía múltiple – aquella en la que varios conjuntos (stakeholders) representan diferentes beneficios. La empresa fue creada para servir a la sociedad y sus grupos, por lo tanto, es una organización social y como tal debe responder a las exigencias de sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, gobierno, comunidad, etc.) que siempre demandan algún tipo de aporte de las empresas.

Según (Fernandez, 2010), las empresas no solamente deberían preocuparse por la maximización de beneficios y en realidad lo que deben tomar en balance son las necesidades y utilidades de los conjuntos mutuos que esperan por las actividades de la organización. Además, (Cajiga, 2016) manifiesta que la RSE es el compromiso oportuno y consciente que la organización cumple en relación en el ámbito empresarial en el que se desenvuelve empresa, siempre considerando las principales expectativas monetarias, sociales y medio ambientales de los colaboradores, con el objeto de demostrar preocupación por la sociedad, principios éticos y la sociedad en general, aportando hacia el beneficio común de sus actores.

Como manifiesta (Fernández A. , 2015), actualmente la RSE forma parte del nuevo modelo de gestión y de la forma en la que se ejecutan las actividades comerciales, dentro de la que la organización se hace cargo de que el manejo de sus actividades tengan sostenibilidad de acuerdo al campo en el que se desarrolla la empresa y examinando los intereses de los diferentes conjuntos con los que se corresponde, tratando de buscar la conservación ambiental, y que la generaciones fututas tengan un sostenimiento.

En cuanto a consumidores, actualmente se caracterizan por ser más exigentes, por no conformarse con bienes o servicios mediocres y por estar más preocupados por temas medio ambientales y sociales; por lo que al estar las empresas continuamente buscando mejorar su posicionamiento y de este modo ocupar un mejor lugar en la mente de los consumidores, la RSE como un nuevo modelo de gestión puede percibirse como una buena opción para que las empresas mejoren su imagen, se muestren más atentas y sensibles a temas sociales y ambientales, logren atraer a un mayor número de consumidores y por ende posicionarse mejor en el mercado.

El presente artículo analiza la RSE como instrumento que ayuda al posicionamiento a las organizaciones que pertenecen a la industria maderera en Cuenca, Ecuador. Se recopilarán

datos a través de encuestas realizadas a grandes, medianas, pequeñas y microempresas del sector maderero que elaboran muebles de madera para conocer los criterios que tienen sobre la RSE, su importancia, acciones socialmente responsables que llevan a cabo, dificultades, y otros temas relacionados.

Revisión Bibliográfica

1.1.1 Responsabilidad social empresarial (RSE)

Para Martínez (2010) RSE es una capacidad de carácter ético que las organizaciones y sus representantes utilizan para enfrentar los nuevos desafíos de esta nueva sociedad globalizada que desarrolló una inestabilidad tanto en lo económico como en lo social. Por lo que la RSE no debería verse como novedad o moda empresarial.

Mientras que para (Vázquez , 2018) la RSE es una contribución que las empresas realizan de forma activa, voluntaria y ética para que los aspectos sociales, económicos y medioambientales sean mejores.

Finalmente, Rodríguez (2019) menciona algunas características que debe poseer la responsabilidad social empresarial:

- **Está presente en todo proceso.** - La RSE debe estar presente en todo procedimiento productivo y en la gestión empresarial.
- **Añade valor al producto.** - Aporta un valor agregado al producto de la empresa, aumentando los beneficios obtenidos.
- **Crea cooperación.** - Crea una cooperación entre la empresa y los grupos sociales laborables, grupos como los stakeholders que tienen un vínculo con la con la empresa, los cuales desempeña un papel en el diseño, realización y estimación de las acciones de RSE.

1.1.2 Objetivos de la RSE

Los objetivos de la RSE son varios y afectaran de manera positiva a la organización, según (Porto, 2006) estos son los principales objetivos de la RSE:

- Promover y fomentar en su seno una cultura de RSE que trabaje para alcanzar los objetivos y éxitos de la empresa, ayudando al mismo lapso al bienestar de la comunidad.
- Determinar las necesidades del medio en el que se desenvuelve y cooperar en su medio, favoreciendo a una mejor calidad de vida.
- Vivir adentro y afuera de modelos de liderazgo que abrazan, unen, sirven y respetan la vida digna.
- Identificar y colaborar los principios sociales como fragmento de la táctica comercial del negocio.
- Respetar el ambiente en cada operación de extracción y venta, además de ayudar a la conservación del ambiente.

- Participar, a través de alianzas multisectoriales con las demás entidades, en organizaciones de la comunidad y con el régimen, con atención a los objetivos mutuos elegidos.
- Involucrar a los stakeholders en sus presentaciones de inversión y progreso social.

1.1.3 Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Objetivos agenda 2030

Considerando que las empresas no solo deben tener un impacto económico, sino también social y ambiental, estas deben tomar en cuenta los ODS planteados por la Naciones Unidas y que busca un desarrollo sostenible global. Servirá como una pauta para que las organizaciones puedan aportar valor a la comunidad, mejorar su imagen, reputación y relaciones con los stakeholders.

Los ODS establecen aspectos prioritarios que se deben tomar en cuenta internacionalmente en relación con el desarrollo sostenible de los países, con lo cual se busca realizar un llamado de concientización entre los distintos actores económicos, como son; las empresas, gobiernos y la sociedad. La implementación de estos objetivos plantea que hasta el año 2030 la personas ya cuenten con una vida de calidad.

Tabla 1: **Objetivos de desarrollo sostenible de acuerdo con la agenda 2030**

Objetivos de desarrollo sostenible	
1	Fin de la pobreza
2	Hambre cero
3	Salud y bienestar
4	Educación de calidad
5	Igualdad de género
6	Agua limpia y saneamiento
7	Energía asequible y no contaminante
8	Trabajo decente y crecimiento económico
9	Industria, innovación e infraestructura
10	Reducción de las desigualdades
11	Ciudades y comunidades sostenibles
12	Producción y consumo responsable
13	Acción por el clima
14	Vida submarina
15	Vida de Ecosistemas terrestres
16	Paz, justicia e instituciones solidad
17	Alianzas para lograr los objetivos

Fuente (Naciones unidas, 2018)

Elaborado por: Los autores

1.1.4 Empresas socialmente responsables

Entre las empresas madereras en la ciudad de Cuenca más emblemáticas que son socialmente responsables podemos mencionar a Colineal. Esta empresa ecuatoriana cuenta con áreas de trabajo y desarrollo para analizar buenas decisiones sobre sus acciones productivas en los cuales se analiza el material que va a ser utilizado para la fabricación de sus muebles, usa principalmente un tipo de madera que mitiga el efecto invernadero, proveniente de Chile, y cuenta con una certificación otorgada por Forest Stewardship Council, una organización mundial dedicada a suscitar el uso forestal comprometido con el mundo. Para mantener su aprovisionamiento Colineal mantiene un bosque cultivado de madera que promueven la reforestación, además la mayor parte de materiales usados en sus muebles son ecológicos para proteger la salud del cliente. Gracias al uso de estas prácticas esta empresa brinda a sus clientes productos con una amplia calidad, respetando el medio ambiente y asegurando un futuro sostenible para el Ecuador y las próximas generaciones. (Dubert, 2020)

Otra de las empresas reconocidas por el uso de prácticas socialmente responsables es Vitefama, la cual implemento un plan de administración ambiental en el que se da a conocer que acciones y lineamientos sigue para compensar los aspectos negativos generados por las actividades económicas en su fase de producción. Las actividades que se desarrollan son capacitación a trabajadores sobre procedimientos responsables, bosques cultivados de madera, planes de manejo de desechos, planes de seguridad y salud para sus trabajadores, cabe recalcar que las medidas tomadas se generan, cumpliendo con leyes y normas vigentes por los organismos de control pertinentes. (Vitefama, 2021)

1.1.5 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador

Para Vernaza, (2014) la mayor parte de países desarrollados tienen un mayor manejo de responsabilidad social empresarial, por lo contrario, en los países en subdesarrollo este tema es nuevo o recientemente está empezando a emerger con ciertas empresas. En Ecuador, las Organizaciones que empezaron a implementar este tipo de prácticas socialmente responsable son las multinacionales tras dar a conocer dentro de la legislación el significado del buen vivir por medio de políticas dadas por entes regulatorias. Dentro del pensamiento ecuatoriano se empezó a dar más interés a temas referentes al medio ambiente y a los grupos sensibles; el tema medio ambiental es un claro precedente dentro del ámbito ecuatoriano ya que actualmente se cuenta con políticas medioambientales penadas por la ley.

En el Ecuador existen ciertas organizaciones que se dedican a tratar temas de RSE, entre estas organizaciones se puede mencionar a CEMDES, una organización no gubernamental que aporta a las empresas compartiendo conocimientos, herramientas y servicios para la incorporación de estrategias que permitan a las empresas ecuatorianas desarrollar sus actividades de forma sostenible (CEMDES, 2021).

Por otro lado, el gobierno ecuatoriano y sus ministerios han implementado distintos programas y planes para incentivar la responsabilidad social empresarial, uno de ellos está el plan nacional de desarrollo sostenible toda una vida implementado en el 2017, este tiene como enfoque principal, generar políticas que garanticen el desarrollo y la sustentabilidad de recursos naturales, la innovación de la matriz productiva, reducción de brechas, gestión de riesgos, por medio la realización de acciones de responsabilidad, con lo que se busca conducir

al país en lo que se designa la cuarta revolución industrial, (modernizar al país de forma sostenible sin perjudicar a las generaciones futuras) (Senplades, 2017).

Aunque actualmente la responsabilidad social empresarial ha tenido un gran avance por parte de las empresas en el Ecuador y en América latina, también existe algunos obstáculos que hacen que la RSE no avance quisiesen las empresas. Entre los obstáculos más comunes que tienen las empresas al implementar prácticas responsables por lo general se da por: no contar con recursos necesarios, el no conocer la RSE y las utilidades que esta puede aportar a las organizaciones, la falta de conocimiento para coordinar las acciones socialmente responsables o los recursos humanos de la empresa no se encuentran identificados hacia las practicas responsable y solamente se preocupan por su bienestar individual y la falta de incentivos empresariales por parte de los gobiernos o entes reguladores (Vives & Peinado, 2011).

1.1.6 Beneficios o ventajas de empresas socialmente responsables

De acuerdo con la norma ISO 26000, los beneficios o ventajas que una organización puede alcanzar con la implementan de la RSE son:

- Ventaja competitiva
- Reputación
- Capacidad de captar empleados, directivos, y clientes.
- Mantener la ética, la responsabilidad y la producción de los trabajadores
- Captación de inversionistas, dueños, patrocinadores, patrocinadores y entidad financiera
- Mejorar las relaciones con organizaciones, gobierno, proveedores y clientes

1.1.7 Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2007), las empresas deben, además de resolver a qué segmentos de compradores apuntar, definir las posiciones que quieren ocupar dentro de esos segmentos. Así, la visión de un producto o servicio es cómo los consumidores lo definen en función de sus principales atributos, es decir, la posición que entra en la mente del cliente objetivo, en comparación con otros productos. El posicionamiento consiste en llevar los beneficios únicos y diferentes de una marca a la mente del cliente.

Al respecto, Lambin (2009) afirma que una vez que las decisiones para cubrir el mercado sean identificadas, el siguiente paso es concluir la estrategia de posicionamiento que se aplicará a cada parte específica. Elegir una estrategia de posicionamiento brinda un significado unificado para el desarrollo de programas de marketing, el paso más significativo en la ejecución de la táctica de marketing porque la organización debe decidir cuál es la mejor manera de diferenciar su marca de la competencia.

La estrategia de posicionamiento es cómo funciona la implementación de la estrategia que haga la diferenciación, apoyada en un estudio interno de las fortalezas y debilidades, el entorno profesional, y que ventaja única puede lograr una marca y el cliente.

1.1.8 Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento

Según (Schlesinger, 2011), el posicionamiento es el conocimiento que tiene un consumidor sobre una marca o un producto, una organización puede ganar una participación alta en el mercado nacional o internacional cuando genere conocimiento y confianza en el cliente.

Algunos autores afirman que posicionar una marca tiene una estrecha relación con la RSE debido a que este genera varios beneficios que generen la buena administración y la confianza de los clientes. A esto, (Cortés, 2008) indica que al alcanzar la responsabilidad social se adquiere un aspecto relevante en los negocios y la gestión por diversas razones. Por lo tanto, existen organizaciones que han visto a la RSE como una herramienta para mejorar su gestión, potenciar sus ventajas, su participación en el mercado y crear ventajas competitivas, en un ámbito donde la diferencia asentada en activos es cada vez más dificultosa.

La RSE en los últimos años ha sido un factor muy importante para generar confianza de los clientes, (Fernández R. , 2005) manifiesta que la RSE es cada vez más popular entre los consumidores y es una característica importante al comprar un producto o servicio que los clientes estén aptos a pagar precios más altos por productos socialmente responsables fabricados de acuerdo con los más altos patrones del proceso de eficacia, de la misma forma también considerar formas similares de métodos de gestión ética en los que la organización está comprometida. para realizar sus actividades.

1.1.9 Clasificación por actividades económicas

Para el territorio ecuatoriano el INEC (2012) dice que el CIIU se maneja para catalogar de manera semejante las acciones económicas que se crean adentro de una sección de la economía, de acuerdo con la acción económica primordial en la que se desarrolla. En la tabla N4 se describe la distribución resumida en donde se clasifica en el Ecuador (CIIU, 4.0). Las empresas de estudio que pertenecen a la industria maderera se encuentran en la sección **C: industria Manufactureras**, su división en **C31: Fabricación de muebles** y **C3100.01 Fabricación de muebles de madera y sus partes**.

Tabla 3: Clasificación del CIIU

ESTRUCTURA ESQUEMATICA POR SECCIONES	
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO
F	CONSTRUCCIÓN.
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
I	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.

O	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
P	ENSEÑANZA.
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.
R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.
T	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO.
U	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012)

Elaborado por: Los autores

Tabla 4: Subdivisiones del CIIU de las industrias manufactureras

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR DIVISIONES	
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
C12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.
C13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.
C14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.
C15	FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.
C16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES
C17	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL
C18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.
C19	FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO
C20	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS
C21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO
C22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO
C23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS
C24	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.
C25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO.
C26	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA.
C27	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.
C28	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.
C29	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.
C30	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE.
C31	FABRICACIÓN DE MUEBLES.
C32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
C33	REPARACIÓN E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012)

Elaborado por: Los autores

1.1.10 Industria maderera en Cuenca, Ecuador

Según la (Corporación Financiera Nacional, 2018) se encontraban inscritas 100 compañías dedicadas a la elaboración de muebles de madera (C310001). La mayoría se encuentran en el Azuay, Pichincha y Guayas. Se registró un total de 1595 empleados contratados, las organizaciones medianas las que más contrataron con 739 empleados.

Tabla 5: Empresas de la industria maderera y empleo generado

Elaboración de muebles de madera (C310001)	N° de Empresas	N° de Empleados
Grande	4	409
Mediana	26	736
Micro	23	60
pequeña	47	390
Total	100	1595

Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2018

Elaborado por: Los autores

La industria de empresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera y sus partes en la ciudad de Cuenca, según la superintendencia de compañías (2021) está conformada por 12 empresas; 4 micro, 4 pequeñas, 3 medianas y 1 grande.

Tabla #6 Empresas que se dedican a la elaboración de muebles de madera en Cuenca

Tipo	Cantidad	Participación en el mercado
Grande	1	8%
Mediana	3	25%
Pequeña	4	33%
Micro	4	33%
TOTAL	12	100%

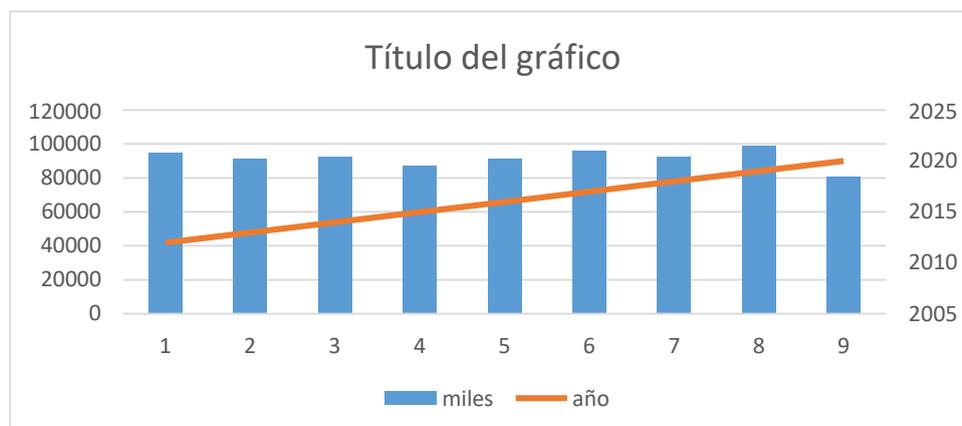
Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Elaborado por: Los autores

Según Ekos (2018) la manufactura se encuentra dentro de las industrias importantes del país, estas elaboran los productos con un nivel alto de valor agregado, donde está una buena diferencia y principalmente un alto grado de variabilidad. El desarrollo de este sector fortalecerá al país, porque además de los factores anteriores, también genera fuentes de empleo oficial y calificado. Según el (INEC, 2017) en septiembre de 2017 esta acción creó el 11% del general de empleos en el país. En Cuenca, en la industria manufacturera aporta 17,3% al sector económico siendo el 6% de las industrias madereras. Según el BCE (2018) el VAB es un factor macroeconómico que representa la contribución durante un determinado período de tiempo a los bienes y servicios obtenidos durante su transformación en el proceso productivo de una región de un país, provincia o Estado. Se calcula como la diferencia entre el coste de la elaboración y el valor del producto utilizados como consumo intermedio. El VAB también se puede considerar como la contribución de trabajo y capital al proceso de

producción. Donde la industria manufacturera que se encuentra la división de Elaboración de muebles en Cuenca es una de las que más aporta al VAB con un 5,05%.

Gráfico 1: ventas de muebles de los últimos años



Fuente: INEC,2020

Elaborado por: Los autores

Para el (Inec, 2020), las ventas totales de las industrias manufactureras a las que pertenece la elaboración de muebles de madera en Cuenca desde el año 2012 tuvo ventas elevadas, 1.487,266.00, donde su mejor porcentaje de ventas fue en el año 2018 donde tuvo un aumento muy significativo a diferencia de los otros años, mientras que desde el inicio de la pandemia estas han tenido un decrecimiento notable como todas las industrias.

El PIB del sector

El valor de la industria del mueble en 2016 se ubicó en 188 millones de dólares, con una participación total en el PIB del 0,27% y una disminución del 11% respecto a 2015. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Tabla 7: participación de las industrias que elaboran muebles en el PIB

Año	Elaboración de muebles	PIB	Participación
2013	233	67.546	0,35%
2014	237	70.243	0,34%
2015	211	70.354	0,30%
2016	188	69.321	0,27%

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Elaborado por: Los autores

1.1.11 Certificaciones de calidad en la industria maderera

La evolución de la definición de calidad en los negocios promueve el progreso de métodos de gestión que se enfoquen en mejoras dentro de una organización. La siguiente tabla presenta

algunas certificaciones de calidad en la industria maderera y que se recomendaría sean obtenidas por las empresas de este sector.

Tabla 8: Certificaciones de calidad en la industria maderera.

Título	Objetivo
ISO 26000 (Norma Guía)	El objetivo de la ISO 26000 es proporcionar directrices y colocación sobre la diligencia de la RSE en las empresas, ya sean privadas, públicas, independientemente de su tamaño. Además de indicar cómo las organizaciones pueden ponerla en práctica. La idea es que cualquier organización pueda integrar estos estándares. (ISO 26000)
Norma de aseguramiento AA 1000	Esta se desarrolla mediante un esquema de implementación frecuente que permite, validar y perfeccionar la confiabilidad y calidad de los informes de conservabilidad de una organización y de sus primordiales métodos y actividades y habilidades. También brinda asesoramiento sobre los elementos esenciales del proceso de seguro. (AA1000, 2006)
Forest Stewardship council	Esta certificación avala que los productos de bosques gestionados de manera comprometida proporcionen bienes medio ambientales, sociales y lucrativos. Los Principios y aspectos del FSC facilitan a todos los patrones de gestión forestal en todo el mundo
SGE 21: 2008, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable	SGE 21 desarrolla exigencias que permitan la creación, implementación y evaluación del método de gestión de buena conducta y responsable planteado por Forética en las organizaciones. La estimación del cumplimiento de esta norma incluye la realización voluntaria de un compromiso con el progreso sostenible en materia económica, social y medioambiental. (Forética, 2008)
Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial	Este sistema admite a las empresas rastrear, si así lo anhelan, la gestión de la responsabilidad de sus vendedores y compradores, con acceso a esta información, siempre que estén autorizadas para ello. El sistema ayuda a establecer prioridades, instaurar metas y decisiones comunes, facilita el seguimiento de las actividades a través de revisiones habituales y permite que la empresa y la cadena de valor se desarrollen en una dirección sostenible. (Ethos, 2012)
Guía del Pacto Mundial	El compromiso mundial es una guía práctica en la cual se pretende guiar a las organizaciones en la implementación y desarrollo de manejos que les permitan desarrollarse en el mercado de forma sostenible, todo esto se realiza mediante el uso de operaciones estratégicas elaboradas por la ONU. basadas en diez principios internacionales en los que constan: el ambiente, los derechos de una buena

Elaborado por: los autores

2. Metodología

Para el desarrollo del actual artículo se emplearon distintos métodos, dentro de los cuales tenemos al **método analítico sintético** que nos permitirá la profundización de los marcos teóricos. (Véliz Martínez, 2014) dice que el método sintético-analítico sirve para dividir el todo en sus partes, encontrar las raíces y, a partir de este análisis, realizar una síntesis para su reproducción e interpretación.

La **investigación bibliográfica**, Esta exploración se centra en la búsqueda, recopilación, estudio y lectura de antecedentes conseguidos y planteados por demás analistas, y su objetivo primordial es aportar nuevas teorías. (Arias F. , 2006). Es el principal camino en el proceso de exploración que proporciona conocimiento de la investigación actual al examinar el conocimiento sobre un tema en particular. (Mora, 2012).

También se utilizará la **investigación exploratoria**, debido a que necesitamos obtener más información sobre las organizaciones especializadas a la fabricación de muebles en Cuenca y su aplicación o no de una gestión basada en la RSE. (Arias F. , 2012) La investigación exploratoria es la investigación realizada sobre un tema desconocido o poco estudiado, cuyos resultados constituyen una aproximación a dicho tema.

Se utilizará el **método cualitativo y cuantitativo** que consiste en el uso de técnicas de colección de datos mediante la aplicación de encuestas, y así poder exponer de una forma sólida la RSE en el sector maderero en la ciudad de Cuenca. Sin embargo, es importante recalcar que el foco estará puesto en la información cualitativa obtenida del cuestionario aplicado a las empresas del ramo, para poder realizar el análisis y sacar las conclusiones correspondientes. (Fernández S. P., 2002) Explica que la investigación cualitativa intenta determinar la naturaleza más profunda de la realidad, las relaciones y la estructura dinámica.

La encuesta es una forma de coleccionar información del tema en investigación basada en interrogar a los individuos mediante la realización de preguntas proporcionadas al tema en particular, estas cuestiones se logran realizar de forma oral, escrita o a través de una computadora y la respuesta se recibirá de la misma manera. Es una consulta organizada en un orden predeterminado. Una encuesta cara a cara estructurada que involucra una aplicación de cuestionario alternativo estático en el que los encuestados eligen entre un conjunto establecido de réplicas y los datos resultantes son fiables; Porque las respuestas se limitaron a las opciones sugeridas en el interrogatorio. (Malhotra, 2008).

La encuesta de la presente investigación está compuesta por 13 preguntas de opción múltiple que nos permitirá obtener información sobre la aplicación o no de un modelo de gestión basado en la RSE, los factores claves relacionados a la RSE y su importancia como factor de posicionamiento. Inicialmente, se intentó aplicar la encuesta a través de correo electrónico, sin embargo, al no obtener respuesta, se decidió visitar a las empresas y obtener información

directamente de las personas encargadas. Se trabajó mediante los datos obtenidos de la superintendencia de compañías.

3. Resultados

Una vez realizada las encuestas a las 12 empresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera en la ciudad de Cuenca, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9: **¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?**

Empresa	si	No
Grande	1	
Mediana	3	
Pequeña	4	
Micro	4	
Total, Porcentaje	100%	0%

Elaborado por: Los Autores

El 100% (12) de las organizaciones encuestadas afirmó haber escuchado sobre este tema.

Tabla 10: **¿Qué entiende Ud. por RSE?**

Empresa	Respuesta seleccionada
Grande	c. Una estrategia para aumentar ventas, e. Una nueva cultura de competitividad sostenible
Mediana	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento, a. Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad)
Mediana	a. Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad)
Mediana	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento
Pequeña	f. Una estrategia de mercadeo.
Pequeña	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento
Pequeña	a. Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad), f. Una estrategia de mercadeo.
Pequeña	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento
Micro	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento
Micro	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento
Micro	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento
Micro	b. Es una estrategia de la empresa que permite mejorar su posicionamiento

Elaborado: por los Autores

El 66,7% de empresas encuestadas entiende a la RSE como una estrategia que permite mejorar su posicionamiento, el 25% opina que la RSE es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés como son empleados, clientes, proveedores, gobierno y la sociedad, mientras que 16,7% entiende que la RSE es una estrategia de mercado y el 8,3% dice que la RSE es una nueva cultura de competitividad sostenible.

De acuerdo con estas respuestas, la mayoría opina que la RSE permite mejorar su posicionamiento y que genera una mejora en las condiciones de los grupos de interés.

Tabla 11: ¿Considera usted que su empresa trabaja conforme a la RSE?

Empresa	si	No
Grande	1	0
Mediana	3	0
Pequeña	2	2
Micro	2	2
Total, Porcentaje	66.7%	33,3%

Elaborado por: Los Autores

8 empresas (66.7%), consideran que, si trabajan con RSE, entre estas una grande, tres medianas, dos pequeñas y dos micro. Las restantes dos pequeñas y dos microempresas (33,3%) indican que no lo hacen.

Tabla 12: ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realiza?

N	Empresa	Respuesta seleccionada
1	Grande	a. Reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera, i. Transparencia con los consumidores
2	Mediana	a. Reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera, f. Iniciativas de reforestación, j. Trabajar con proveedores que también implementan políticas de RSE
3	Mediana	a. Reciclaje, i. Transparencia con los consumidores
4	Mediana	a. Reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera
5	Pequeña	a. Reciclaje, j. Trabajar con proveedores que también implementan políticas de RSE
6	Pequeña	
7	Pequeña	
8	Pequeña	a. Reciclaje, f. Iniciativas de reforestación, i. Transparencia con los consumidores
9	Micro	
10	Micro	
11	Micro	a. Reciclaje
12	Micro	a. Reciclaje, i. Transparencia con los consumidores, j. Trabajar con proveedores que también implementan políticas de RSE

Elaborado: por los Autores

Al 66.7% de empresas que respondieron que, si trabajan con RSE, se les preguntó sobre las acciones socialmente responsables que realizan y se obtuvo la siguiente información:

El 100% indicó que como su actividad principal el reciclaje, el 50% la transparencia con los consumidores, el 37,5% el manejo adecuado de residuos de madera y trabajar con proveedores que también implementen políticas de RSE, y apenas el 25% de todas las empresas tienen iniciativas de reforestación.

Causa preocupación que ninguna empresa cuenta con certificaciones de calidad que avalen prácticas responsables en sus procesos, que no desarrollen otras acciones sostenibles, o que ayuden a la comunidad con proyectos de desarrollo.

Tabla 13: Considerando el contexto actual, interno y externo, de su empresa, ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial cree usted que podría implementar?

N	Empresa	Respuesta seleccionada
1	Grande	a. Estrictas políticas de reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera, g. Ayudar a la comunidad con proyectos de desarrollo
2	Mediana	a. Estrictas políticas de reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera, c. Uso de energías renovables, h. Transparencia con los consumidores, i. Trabajar con proveedores que también implementan políticas de RSE
3	Mediana	a. Estrictas políticas de reciclaje, g. Ayudar a la comunidad con proyectos de desarrollo
4	Pequeña	a. Estrictas políticas de reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera, h. Transparencia con los consumidores
5	Pequeña	a. Estrictas políticas de reciclaje, e. Contar con certificaciones de calidad en sus procesos, f. Proveer beneficios sociales, equipamiento adecuado y buen trato a los empleados, h. Transparencia con los consumidores
6	Pequeña	a. Estrictas políticas de reciclaje, e. Contar con certificaciones de calidad en sus procesos, f. Proveer beneficios sociales, equipamiento adecuado y buen trato a los empleados
7	Pequeña	a. Estrictas políticas de reciclaje, f. Proveer beneficios sociales, equipamiento adecuado y buen trato a los empleados, h. Transparencia con los consumidores
8	Micro	a. Estrictas políticas de reciclaje, h. Transparencia con los consumidores
9		
10	Micro	a. Estrictas políticas de reciclaje, h. Transparencia con los consumidores
11	Micro	a. Estrictas políticas de reciclaje, h. Transparencia con los consumidores
12	Micro	a. Estrictas políticas de reciclaje, b. Adecuado manejo de residuos de madera, f. Proveer beneficios sociales, equipamiento adecuado y buen trato a los empleados, i. Trabajar con proveedores que también implementan políticas de RSE

Elaborado: por los Autores

Al 33.3% de empresas que respondieron no a la pregunta 3 y por lo tanto no consideran que trabajen con RSE, se les preguntó qué acciones de RSE podrían implementar en su empresa.

El 100% señaló que una de las acciones que podría tomar su empresa es una política estricta de reciclaje, el 58,3% respondió que la transparencia con los consumidores, el 41,7% el adecuado manejo de los residuos y el proveer beneficios sociales, equipamiento adecuado y buen trato a los empleados.

Tabla 14: ¿Cuál de las siguientes expresiones refleja mejor la situación actual de su empresa respecto a la RSE?

Empresa	Respuesta seleccionada
Grande	e. Hay un plan integral de RSE que abarca todas las áreas
Mediana	d. Hemos hecho algunas acciones / programas
Mediana	d. Hemos hecho algunas acciones / programas
Mediana	a. Aún estamos lejos, tenemos otras prioridades
Pequeña	d. Hemos hecho algunas acciones / programas
Pequeña	c. Es algo que debemos abordar a la brevedad, e. Hay un plan integral de RSE que abarca todas las áreas
Pequeña	f. No contamos con presupuesto suficiente para acciones de RSE
Pequeña	c. Es algo que debemos abordar a la brevedad
Micro	a. Aún estamos lejos, tenemos otras prioridades
Micro	a. Aún estamos lejos, tenemos otras prioridades
Micro	d. Hemos hecho algunas acciones / programas
Micro	d. Hemos hecho algunas acciones / programas

Elaborado: por los Autores

El 41,7% de empresas (1 mediana, 1 pequeña y dos micro empresas) respondió que ya han realizado algunas acciones o programas de responsabilidad social, la empresa grande contestó que cuenta con un plan integral de RSE que abarca todas las áreas, el 25% de las empresas (1 mediana y dos micro empresas) indicaron que están lejos por realizar alguna acción debido a que actualmente tienen otras prioridades, otras empresas respondieron que es un tema que se debe abordar a la brevedad y 1 empresa pequeña manifiesta no contar con un presupuesto para realizar acciones socialmente responsables.

Tabla 15: **Si respondió SI a la pregunta #3, ¿de qué manera le ha beneficiado la RSE?**

Empresa	Respuesta seleccionada
Grande	d. Mis ventas han aumentado
Mediana	a. Ha mejorado la reputación e imagen de mi empresa, b. Ha mejorado el posicionamiento de mi empresa
Mediana	c. Los consumidores han demostrado mayor lealtad
Mediana	a. Ha mejorado la reputación e imagen de mi empresa
Pequeña	a. Ha mejorado la reputación e imagen de mi empresa, c. Los consumidores han demostrado mayor lealtad
Pequeña	
Pequeña	
Pequeña	
Pequeña	a. Ha mejorado la reputación e imagen de mi empresa, b. Ha mejorado el posicionamiento de mi empresa, c. Los consumidores han demostrado mayor lealtad, d. Mis ventas han aumentado
Micro	
Micro	
Micro	a. Ha mejorado la reputación e imagen de mi empresa
Micro	b. Ha mejorado el posicionamiento de mi empresa

Elaborado: por los Autores

Del 66,7% de las organizaciones que respondieron que, si trabajan conforme la RSE, el 62,5% indicó que la RSE le ha beneficiado mejorando la reputación e imagen de su empresa, el 37,55% señaló que ha mejorado el posicionamiento de su empresa, en ese mismo porcentaje mencionaron que los consumidores han demostrado mayor lealtad y el 25% restante respondió que aumentaron sus ventas.

Tabla 16: Si respondió NO a la pregunta #3, ¿cree usted que a su empresa le beneficiaría la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial?

Empresa	En mejorar la reputación e imagen de mi empresa	mejorar el posicionamiento de mi empresa	Los consumidores demuestran mayor lealtad	Aumento de ventas
Grande				
Mediana	1	2	1	1
Pequeña	2		1	
Micro	1	1		
Total, porcentaje	62.5%	37,5%	37,5%	25%

Elaborado: por los Autores

Del 33,3% de las empresas que respondieron que no trabajaban conforme la RSE, el 100% están convencidas que sí les beneficiaría la aplicación de RSE. Y al preguntarles de qué manera se beneficiarían, el 62.5% responde que la empresa mejoraría su reputación e imagen, mientras que su posicionamiento el 37,5% de misma forma tiene el mismo porcentaje de los consumidores han demostrado mayor lealtad. El 25% cree que se incrementaría las ventas.

Tabla 17: ¿Considera usted que una empresa socialmente responsable puede mejorar su posicionamiento en el mercado?

Empresa	si	No
Grande	1	0
Mediana	3	0
Pequeña	4	0
Micro	4	0
Total, Porcentaje	100%	0%

Elaborado: por los Autores

El 100% de las empresas considera que, si una empresa es socialmente responsable, puede mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 18: ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que sea un obstáculo para implementar la RSE?

Empresa	Falta de conocimiento sobre la RSE y sus beneficios	Ausencia de regulaciones gubernamentales	Falta de recursos monetarios	Falta de incentivos o reconocimientos por la implementación
Grande	1			
Mediana	3		1	
Pequeña	4	1	1	
Micro	3	1		2
Total, Porcentaje	83.3%	25%	25%	16.7%

Elaborado: por los Autores

Existen varios factores por los que las empresas no pueden implementar la RSE, la encuesta demuestra que para el 83,3% el principal obstáculo para implantar la RSE es la falta de conocimiento, el 25% dijo que la ausencia de regulaciones gubernamentales y la falta de recursos monetarios es un obstáculo para implementar la RSE, finalmente el 16.7% respondió que se debe a la falta de incentivos o reconocimientos por la implementación.

Tabla 19: **¿Está de acuerdo con el siguiente pensamiento?: el consumidor Cuencano prefiere comprar a una empresa socialmente responsable**

Empresa	si	No
Grande	1	0
Mediana	3	0
Pequeña	4	0
Micro	4	0
Total, Porcentaje	100%	0%

Elaborado: por los Autores

El 100% de las organizaciones encuestadas opinan que el consumidor cuencano prefiere comprar a una empresa socialmente responsable.

Tabla 20: **¿Su empresa cuenta con certificaciones nacionales o internacionales que avalan una gestión responsable? ¿Cuales?**

Empresa	ISO 45001 Seguridad y salud en el trabajo	Certificación FSC de cadena de custodia	Certificación FSC madera controlada de fuentes aceptables	ISO 26000 De Responsabilidad Social
Grande	1		1	
Mediana	3			
Pequeña	4			
Micro	4			
Total, Porcentaje	100%	0	8.3%	0

Elaborado por: Los Autores

El 100% de las organizaciones dice tener el certificado ISO 45001 de seguridad y salud en el trabajo, estas entre grandes, medianas, pequeñas y micro, mientras que solo la empresa grande cuenta con certificación FCS de madera controlada de fuentes aceptables.

Tabla 21: **Los residuos resultantes del proceso de fabricación en la empresa son:**

Empresa	Reutilizados en la fabricación de otros productos	Desechados según el Código orgánico del ambiente	Los vende para la creación de otros productos.
Grande	1		1

Mediana	2		2
Pequeña	3		3
Micro	3		4
Total, Porcentaje	75%		83.3%

Elaborado por: Los Autores

Para conocer más de cerca sobre unas de las acciones de RSE que pudiesen implementar las empresas, se preguntó sobre el manejo de residuos que resultan del proceso productivo. El 75% de las empresas encuestadas indicaron que los residuos son reutilizados en la fabricación de otros productos y el 83.3% dijeron que venden los residuos.

4. Conclusiones y discusión

Actualmente en la industria madera se debe cambiar los estereotipos de solamente buscar rentabilidad económica, para esto es importante que los ejecutivos tengan en cuenta cuán importante es emplear un modelo de gestión basado en la RSE en sus organizaciones, ya que al implementar esta herramienta pueden mejorar su reputación, imagen y posicionamiento.

A través de la presente investigación se pudo conocer que, si bien todas las organizaciones que se dedican a la fabricación de muebles en la ciudad de Cuenca han escuchado hablar sobre la RSE, no todas han incorporado acciones socialmente responsables dentro de sus organizaciones a pesar de comprender sus beneficios; los resultados indican que esto se debe principalmente a la falta de conocimiento sobre la RSE, pero también por la falta de normas e incentivos por parte del estado. Y no se puede dejar de mencionar que las empresas aún tienen como principal objetivo la parte económica, sin percibir que la aplicación de un modelo de gestión basado en la RSE también traerá consigo beneficios económicos.

Por su parte, las empresas que sí se consideran socialmente responsables han implementado acciones básicas como lo es el reciclaje. En este contexto, percibimos que tal como manifestó Vernaza, (2014), en los países en subdesarrollo el tema de la RSE es nuevo o recientemente está empezando a emerger con ciertas empresas, y para corroborar aún más este pensamiento, una parte de las empresas encuestadas indicó que están lejos de realizar alguna acción socialmente responsable debido a que actualmente tienen otras prioridades. De igual forma, la mayoría de las empresas no cuentan con certificaciones que avalen prácticas socialmente responsables en sus procesos.

En cuanto al posicionamiento, los resultados demuestran que las empresas están convencidas que la RSE puede mejorar su imagen, reputación y posicionamiento en el mercado, lo que también ayudaría en obtener de ventajas competitivas, como lo indica la norma ISO 26000. Lo dicho nos permite concluir que un modelo de gestión basado en la RSE sí es un instrumento útil para que el posicionamiento de una organización de este sector sea mejor.

En base al estudio realizado, se pueden dar varias sugerencias:

Las empresas deben implementar acciones de RSE no solo para establecer un perfil auténtico ante sus clientes, sino también para contribuir de forma positiva a una comunidad cada vez más estricta.

Las empresas deben trabajar para obtener certificaciones de calidad que avalen prácticas social y ambientalmente responsables en sus procesos, además de buscar capacitaciones sobre este tema.

El estado debe tomar medidas para alentar a las empresas a realizar actividades relacionadas con la RSE, establecer y actualizar regulaciones para que las organizaciones sean socialmente responsables y comunicar efectivamente toda esta información.

Referencias Bibliográficas

- (2006). *AA1000*. Londres : Accountability. obtenido de [:https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf//1302125276_AA1000-En-espanol-2006.pdf](https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf//1302125276_AA1000-En-espanol-2006.pdf).
- aenorecuador. (2020). *Aenor Confia* . Obtenido de <https://www.aenorecuador.com/certificacion/calidad/iso-9001>
- Aguilera, A. &. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad*.
- Argandoña, A., & Isea, R. (2011). *ISO 26000*. España: IESS BUSINESS SCHOLL Universidad de Navarra obtenido de : <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0320.pdf>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas : Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela : Episteme.
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1353-el-533-de-la-producci%C3%B3n-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha>
- Cajiga, J. (2016). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la filantropía*.
- CEMDES. (2021). *Consejo empresarial para el desarrollo sostenible del Ecuador*. Obtenido de Consejo empresarial para el desarrollo sostenible del Ecuador: <https://cemdes.org/cemdes/>
- Corporacion Financiera Nacional. (Marzo de 2018). *CNF*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Muebles-de-madera.pdf>
- Cortés, F. (2008). *Marketing y Ética. La ética empresarial y sus implicaciones en el ámbito*. España: Editorial Asociación Cultural de Almería Cabal.
- council, F. s. (2021). *fsc.org*. Obtenido de <https://fsc.org/es/unete/certificacion-fsc>
- Cuadrado, B. G. (2014). *Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa*. Revista de contabilidad .
- Dubert, A. (2020). *Colineal*. Obtenido de <https://colineal.com/blogs/tips-e-ideas/colineal-apuesta-por-la-sostenibilidad-y-el-medio-ambiente>

- EKOS. (2018). *ekosnegocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>
- Ethos. (2012). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto ETHOS.
- FAO. (2012). *fao.org*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/j2628s/J2628S09.htm>
- FAOLEX. (2017). *Organizacion de naciones unidas para loa alimentacion y la agricultura* . Obtenido de <https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC167116/>
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. *Centro de investigación de ciencias administrativas y gerenciales*, 146-159.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. España: Editorial Thompson.
- Fernandez, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*.
- Fernandez, R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Madrid : Wolters Kluwer España.
- Fernández, S. P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad. España .
- Forética. (2008). *SGE 21. Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable*. Madrid: Forética. Obtenido de : https://foretica.org/norma_SGE_21.pdf.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de*. Venezuela : Editorial Planeta.
- INEC. (JUNIO de 2012). *Clasificación Nacional de* . Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (Septiembre de 2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>
- Inec. (2020). *tableau public*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- ISO 26000. (2014). *Descubriendo la ISO 26000*. Suiza : ISO.ORG. Obtenido de : https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf.
- Kerin, R., Berkowitz, E., & Hartley, S. y. (2007). *Marketing: the core*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H. (2012). *Administración, Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lambim, J., & Gallucci, C. y. (2009). *Dirección de marketing. Gestión* . México: Editorial McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez , H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial* . Bogotá: Eco ediciones .

- Ministerio del Ambiente, A. y. (2017). *Gobierno del Encuentro* . Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>
- Pacto mundial. (2021). *pactomundial.org*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/>
- Pelaez, J. G. (2014). *La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial*. Colombia : Suma de Negocios.
- Porto, N. y. (2006). *Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España*. México: Contaduría y Administración.
- Rodriguez , A. (2019). *Responsabilidad social corporativa*. Andalucía : IC editorial .
- S.A., S. D. (2021). SGS. Obtenido de <https://www.sgs-latam.com/es-es/agriculture-food/forestry/audits-certification-and-training/fsc-forest-management-certification>
- Schlesinger, M. (2011). *Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España*. Revista Venezolana de Gerencia.
- SCHVARSTEIN, L. (2003). *La Inteligencia Social de las Organizaciones, Capítulo 2. Responsabilidad social*,. México D.F: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Quito: Secretaria nacional de planificacion y desarrollo, senplades. obtenido de : https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf.
- Supercias. (Septiembre de 2021). *Superintendencia de compañías, valores y nseguros* . Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Vázquez , M. (2018). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. España : Editorial síntesis.
- Véliz Martínez, P. L. (2014). *Evolución histórica y perspectivas futuras*. Cuba : Educación Médica.
- Vernaza , K. (2014). *ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR EN EL PERIODO 2006 AL 2012*. QUITO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7422/10.C06.001523.pdf?sequence=4>.
- Vitefama. (2021). *ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA MUEBLES VITEFAMA CIA. LTDA*. Vitefama obtenido de: https://www.vitefama.com.ec/wp-content/uploads/2021/07/Vitefama.-V17_27-de-mayo-2.pdf.
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *Manual de Gestión de la responsabilidad social empresarial en América Latina*. Banco Interamericano de desarrollo.