



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN ECUADOR

Autor:

FAJARDO GUAILACELA CARLOS JAVIER

Acompañante:

ING. TENORIO ALMACHE JOSÉ LUIS

Milagro, Noviembre 2018
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **FAJARDO GUAILACELA CARLOS JAVIER** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ECUADOR** del Grupo de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

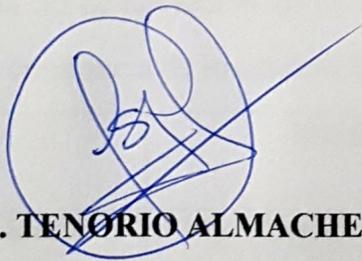
Milagro, a los 15 días del mes de noviembre de 2018

FAJARDO GUAILACELA CARLOS JAVIER
CI: 092836434-8

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **TENORIO ALMACHE JOSÉ LUIS** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **FAJARDO GUAILACELA CARLOS JAVIER**, cuyo título es Licenciado en Gestión Empresarial, que aporta a la Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS** previo a la obtención del Grado de **LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 15 días del mes de noviembre de 2018



ING. TENORIO ALMACHE JOSÉ LUIS

Acompañante
C.I.: 0921850590

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Msc. Peralta Carpio Faviola Lissette

MBA. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne

Mgs. Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL** presentado por el señor **FAJARDO GUAILACELA CARLOS JAVIER**.

Con el título: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ECUADOR

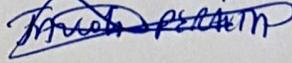
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[72]
Defensa oral	[20]
Total	[92]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 15 de noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Mgs. Tenorio Almache José Luis	
Secretaria	MBA. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne	
Integrante	Msc. Peralta Carpio Faviola Lissette	

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y guiar mi camino, darme las fuerzas para cada día superar los obstáculos, a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, a mis hermanos por creer en mí y aconsejarme para tomar las decisiones correctas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por permitirme cumplir una meta más en mi vida y por tener a mis padres quienes me apoyaron en las decisiones y proyectos. Gracias a ellos porque fueron mi inspiración para continuar con mis sueños y objetivos.

A mis amigos quienes estuvieron presente y como olvidar agradecer a los distintos docentes de esta noble Universidad Estatal de Milagro.

Agradecer al tutor Ing. José Luis Tenorio Almache quien me ha guiado en el transcurso de este trabajo documental.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
CAPITULO II.....	8
MARO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
CAPITULO III.....	20
METODOLOGIA	20
CAPITULO IV	22
DESARROLLO	22
CONCLUSIÓN.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficios para la organización.....	17
Tabla 2 Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principios de la RSE.....	12
Figura 2 Beneficios que obtienen las empresas	23
Figura 3 Benefcios económicas, sociales y ambientales para los grupos de interés	22

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ECUADOR

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial, es actuar de manera ética o transparente para el bien de una sociedad, donde las empresas se unen de manera voluntaria para disminuir los impactos negativos que producen, y mejorar la parte económica, social y ambiental. El impacto que ha provocado la responsabilidad social es bastante gratificante para los grupos de interés sino también para la empresa, donde los benéficos en el entorno empresarial son el aumentando la reputación, incremento de ingresos, efecto diferenciador con otras empresas, demostrando que es una empresa sustentable y que trabaja de acuerdo a las normas establecidas como pueden ser ISO 26000, SA8000, AA1000 y las SGE 21. Estas normas ayudan a dirigir de una manera correcta a las empresas en cuestión de responsabilidad social. Y cuanto a la sociedad se ven beneficiados con programas que pone en práctica las empresas, con la finalidad de ayudar al desarrollo, y al buen vivir de las personas, a tener una calidad de vida digna. Podemos añadir que las estrategias empresariales en conjunto con la responsabilidad, pueden producir múltiples beneficios ya que las estrategias son utilizadas para alcanzar objetivos a corto o largo plazo, y están pueden ser implementadas por todas las organizaciones sin exención alguna.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social, estrategias competitivas, sustentable, sostenible.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ECUADOR

ABSTRACT

Corporate social responsibility is an act of ethics or transparency for the good of a society, where companies become a voluntary way to reduce the negative effects they produce, and improve the economic, social and environmental. The impact that social responsibility has caused is quite gratifying for the interest groups but also for the company, where the benefits in the business environment are the service of the reputation, the exchange of income, the differentiating effect with other companies, demonstrating that is a sustainable company and works in accordance with the standards established as ISO 26000, SA8000, AA1000 and SGE 21. These are the social responsibility standards. And in society it has benefited from programs that companies put into practice, in order to help the development, and the good living of people, to have a decent quality of life. We can implement business strategies in conjunction with responsibility, the same time in the future, and work in the future.

KEYWORDS: social responsibility, competitive strategies, sustainable, sustainable.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial, es un tema que hace tiempo atrás no impactaba de la manera correcta, pero en la actualidad es de gran trascendencia, porque no tan solo se busca beneficios, si no vivir en una comunidad sana, con buen nivel de desarrollo y sin olvidar el cuidado o protección de los recursos naturales que se utiliza.

En la presente investigación donde se analizó cómo las empresas se ven beneficiadas y ayudan a la sociedad, al trabajar en combinación con la responsabilidad social y las estrategias establecidas de las empresas para ser más competitivo en el mercado. Podemos mencionar unos de los beneficios a nivel económico para las empresas que es el incremento de las utilidades, ganar prestigio de manera nacional por su acción al compromiso de responsabilidad social y ser una entidad diferenciador ante otras como adicionando un valor agregado al producto o servicio que ofrece.

Además, invirtiendo en nuevos proyectos que incremente el desarrollo de la sociedad, podemos mencionar que las empresas para reivindicarse ante la sociedad por los posibles impactos que afecte de manera directa o indirecta, planifica programas como pueden ser centro de salud, capacitaciones o becas para estudiantes. También podemos mencionar que puede generar nuevas plazas de empleo y disminuir la desnutrición de niños de su entorno.

Este trabajo consistió en una investigación cualitativa, documental y comparativo con aportaciones de distintos autores de acuerdo; al tema en estudio, donde se pudo verificar, corroborar y analizar que la información presentada sea veraz. Además, enmarcando que las fuentes de recopilación de información fueron redalyc, Scielo, repositorio de diferentes Universidades.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

El RSC más conocida como responsabilidad social empresarial, dio inicio en siglo XX, tiene como objetivo que las empresas que utilicen recursos naturales como materia prima en su cadena de producción, estas deban ser devueltas tanto para la sociedad como creando programas; y restaurando lo consumido de esta manera reducir su impacto en el medio ambiente, no solo las empresas privadas las practican, sino también las entidades gubernamentales con el fin de disminuir la contaminación.

Más empresas se han unido al RSE, de acuerdo a sus actividades comerciales buscando mejorar sus principales aspectos, ganando de esta manera eficiencia en su entorno y consolidando mejor su imagen corporativa o fidelizando a sus clientes. Las empresas para identificarse frente a la sociedad como una empresa sostenible pasan un proceso que es presentar a los consumidores el plan de actividades que realiza la empresa, la calidad de producto y como esta tiene menos contaminantes.

Entre la responsabilidad social empresarial y los ingresos que pueda obtener las organizaciones, el ámbito comercial se ve influenciado por los consumidores; con la particularidad que si ellos motivan un alto nivel de consumo de los bienes y servicios, el cual da como un resultado óptimo a la imagen corporativa; y si los clientes están dispuestos a pagar por un producto que tenga un valor agregado, que demuestre que su adquisición aporta a la conservación del medio ambiente; por lo tanto, es claro que la organización se vería beneficiado por un aumento de ventas y podría encontrar nuevas formas de conseguir recursos o atraer inversiones sean internas o externas.

Hoy en día, tenemos un mundo más globalizado, es posible que el sector empresarial incluya a la responsabilidad social como una estrategia competitiva; para generar ingresos. (Padilla, Arévalo, Bustamante, & Vidal, 2017).

Las empresas industriales son las que mayor impacto producen al medio ambiente, como el cambio climático, deterioro del ecosistema y entre otros, comúnmente a estos impactos se los llama “externalidades”, que consiste en eludir sus responsabilidades y minimizar los daños que se ha provocado. Para que las empresas puedan guiarse se ha creado las NORMAS RSE con el fin de minimizar la contaminación que producen y cuanto es el aporte que ellos ofrecen a la sociedad y al medio ambiente. Estas normas, fueron creadas con el fin que la empresa pueda adaptarse o no a esta norma.

Hoy en día las empresas pierden su imagen corporativa porque no tienen la práctica suficiente en conjunto con el RSE, y esto causa un efecto negativo, que las estrategias establecidas sean anticipadas en el mercado competitivo. Otra puede ser la pérdida de personal calificado y competente que la empresa tenga dentro de su nómina, otra desventaja común podría ser la pérdida de nuevos socios o de formar alianzas estratégicas, por la simple razón de no ser una empresa amigable con la naturaleza o no interactúe con la sociedad.

Los problemas que se producirían en la sociedad, son la contaminación o deterioro del medio ambiente ocasionando que vaya en aumento las enfermedades, aumente la desnutrición infantil y estaría en constante aumento los desechos, ocasionando un malestar para la sociedad. Ciertas empresas no se guían con las normas, solo piensan en el beneficio propio, ganar mercado, y ofrecer varios productos sin tomar conciencia de cuál es el efecto que produciría en la sociedad, tales productos como son las botellas plásticas, fundas de basura o productos que sean difíciles de auto deteriorarse y produzcan retroceso en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el beneficio empresarial y la sociedad.

Objetivos específicos:

- Describir el concepto de responsabilidad social empresarial.
- Identificar los beneficios al implementar la RSE en las empresas ecuatorianas.
- Analizar la RSE como una estrategia competitiva y de qué manera interviene las normas ISO 26000 en las organizaciones.
- Analizar de qué manera incide el RSE en la sociedad ecuatoriana.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo documental tiene como objetivo, analizar de qué manera influye la no aplicación de las normas por parte de las empresas, y como beneficia a la imagen corporativa y cuál es el impacto con la sociedad.

Por consiguiente, la investigación daría a conocer porque es importante el trabajar con el RSE, también como se beneficia la empresa trabajando de una manera en conjunta con la responsabilidad social, en otras palabras, como la empresa demuestra que es una empresa sustentable y sostenible, si trabaja de manera ético y con principios que ayuden al desarrollo de una sociedad.

Se ha planteado analizar los objetivos ya mencionados, también dar a conocer las nuevas consecuencias que surjan a lo largo de la indagación, para en un futuro las empresas consideren cuales son lo pro y contra al no utilizar la RSE.

La pertinencia del trabajo, es aportar con información reciente o actualizada de cuán importante es el trabajo colectivo de la empresa con el RSE, donde no solo una parte interesada saldría beneficiada, si no todos, la sociedad, las organizaciones y en especial un punto importante reducir el impacto negativo en el medio ambiente. También conocer como la estrategia competitiva junto al RSE ayuda a obtener un resultado positivo a las organizaciones.

CAPITULO II

MARO TEÓRICO CONCEPTUAL

Definición de la responsabilidad social empresarial y como se inició.

La responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa, ha provocado que las empresas no solo tengan un objetivo, que es la de generar empleo o riqueza, sino que incluyan en su filosofía la palabra responsabilidad social (Duque Orozco, Cardona Acevedo, & Rendón Acevedo, 2013).

La palabra “responsabilidad social” nació de un término anglosajón en los años 60, en ese entonces dicha palabra no era muy conocida por las empresas y menos por la sociedad. Surge cuando se da inicio la globalización; es decir, comienza cuando los mercados, sociedades, culturas, tecnologías y la parte empresarial, demandan a que distintos países se unan con un solo objetivo de vender o comprar nuevos productos o competir en el mercado, sin conocer cuál sería el impacto que produciría en medio ambiente y la sociedad, ya sea de forma negativa o positiva (Camacho Solis , 2015).

Desde 1943 la empresa Johnson & Johnson, ya contaba con una creencia sobre la palabra responsabilidad social, lo ponía en práctica en sus empleados, clientes, comunidades y los stakeholders también llamados (grupos de interés). En la década de 1960 se consideró como uno de pioneros en la idea responsabilidad social a los personajes como Thomas Watson de la Company IBM y David Rockefeller del Chase Manhattan (Molero García, 2016).

En los principios de 1990, en América latina se ha creado esa idea que el RSE, solo es combinación de marketing para mejorar la imagen empresarial; también es difícil saber cuándo se dio inicio la responsabilidad social empresarial en América latina, por motivo que no hay una investigación que justifique su inicio (Aquino Alves, Reficco, & Arroyo, 2014).

El RSE no solo debe ser vista como una obligación y menos como un reporte que tenga que presentar las empresas, si no verse como un deber ético, social y ambiental; que impacte

de manera positiva en el desarrollo y en el bien común de la sociedad. Para el RSE no existe un modelo específico o acciones que deban seguir las organizaciones, pues cada empresa según su actividad que ellos manejen, deben contribuir a la sociedad a tener una mejor calidad de vida y disminuir su impacto con el medio ambiente (Molero García, 2016).

NORMAS ISO 26000 (RSE)

Las normas ISO fueron presentadas el 1 de noviembre del 2010, con el fin dar una breve orientación sobre los principios, materias y asuntos que intervenga la responsabilidad social y de esta manera pueden ejecutar o ponerlo en práctica de una manera correcta. Esta norma está definida para todas las organizaciones en general sin importar su actividad empresarial, tamaño o su ubicación geográfica. permite aplicar ya sea en países en vía de desarrollo o desarrollados.

Los 7 principios de la responsabilidad social empresarial

la ISO 26000, fueron creadas para guiar a las empresas bajo principios, que ayuden a llevar una mejor practica con el RSE (Argandoña & Isea Silva, 2011). tenemos las siguientes:

PRINCIPIO 1

Rendición de cuentas

Toda organización de manera voluntaria debe presentar un claro informe sobre sus actividades ante la sociedad. Debe considerar que al momento de realizar una actividad está produciendo una contaminación de manera involuntaria, por ende, debe asumir con responsabilidad, ante los impactos negativos que se produjese; a la vez comprometerse a restaurar y tomar medidas o utilizar indicadores que permiten conocer el nivel de contaminación, para de esta forma no volverlos a repetir. Esta rendición de cuenta produce un efecto positivo, en la imagen corporativa ya que daría a conocer cuáles son las actividades que realiza para disminuir la contaminación.

PRINCIPIO 2

Transparencia

Los empleados están conscientes de las decisiones que toma la gerencia de acuerdo a su entorno, las actividades que ellos se dedican y su impacto en la sociedad o ambiental.

La organización debe dar a conocer un informe claro y completa sobre las actividades que está llevando a cabo para mitigar el impacto negativo, que produce ante la sociedad, el documento debe ser de fácil acceso y forma precisa la información, donde se daría a conocer si la organización afecta de manera directa o indirecta a la comunidad. Está claro que este principio no exige a ninguna organización a presentar un documento que exponga su información confidencial, al contrario, debe ser transparente en cuanto a sus responsabilidades como organización a través del RSE.

PRINCIPIO 3

Comportamiento ético

Es importante que las organizaciones en su comportamiento practiquen con la ética, con el propósito de efectivizar un impacto positivo ante la sociedad o ambiental, fomentar valores tales como la honestidad, respeto e igualdad.

PRINCIPIO 4

Respeto a los intereses de las partes interesadas

Toda organización debe responder de forma concreta y responsable a las partes interesadas, ya que es importante identificar a estas personas y responder con coherencia las inquietudes que tengan ellos (Vidal Vázquez & Soto Rodríguez, 2013).

PRINCIPIO 5

Respeto al principio de legalidad

Por lo general este principio habla de la parte legal tanto de la organizaciones o individuos que tienen que cumplir de manera obligatorio. En la parte de la responsabilidad social, las

organizaciones deben cumplir con todas las políticas fiscales que se impongan y dar a conocer a sus subordinados con el propósito que se cumplan (Vidal Vázquez & Soto Rodríguez, 2013).

PRINCIPIO 6

Respecto por la normativa internacional de comportamiento

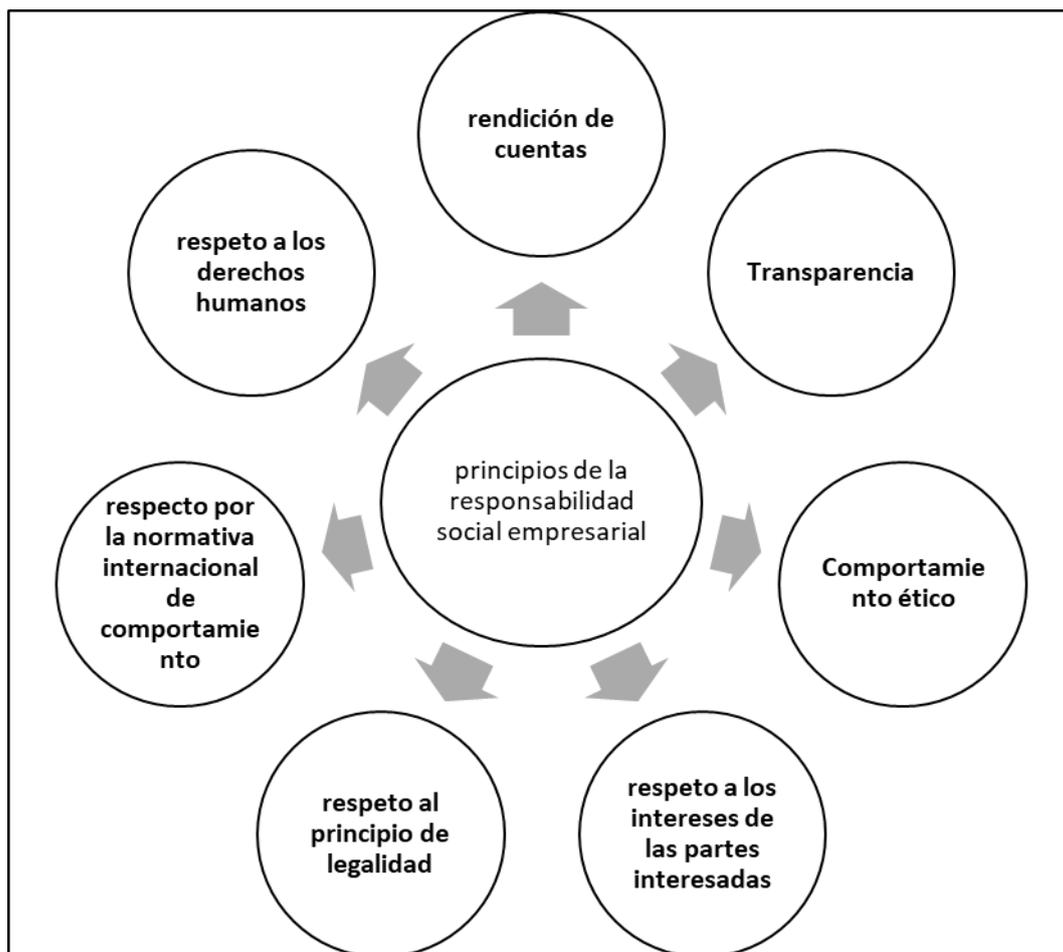
Las leyes que se impongan en los países, donde las organizaciones realicen sus actividades o que no se cumplan con dichas leyes. Las organizaciones tienen la obligación de cumplir con las normas internacionales, puesto que si no lo cumple sería una más de las empresas que no actúan de una manera ética ante este principio (Norma ISO 26000, 2010).

PRINCIPIO 7

Respeto a los derechos humanos

la organización debe respetar los derechos humanos, a la vez respetando la cultura o creencias de cada país. Y en caso de no respetarse este derecho, la organización debe poner en práctica y hacerlo cumplir (Norma ISO 26000, 2010).

Figura 1
Principios de la RSE



Fuente: Iso 26000

Elaborado por: Carlos Fajardo

Normas SA8000

Estas normas fueron creadas en 1997, por SAI (Social Accountability International) responsabilidad social internacional. Esta organización está conformada por personas de intereses comunes (stakeholders), tienen como fin mejorar el ámbito laboral y con sus proveedores, que intervienen en la producción de un bien o servicio, a través de una correcta implementación de las normas SA8000. También estas normas se basan en las normas OIT Organización Internacional del Trabajo y las naciones unidas (Normas SA 8000, 2014).

Cabe destacar que entre las características más representativas de esta norma son: aplicables o adaptables para todo tipo de sector empresarial, Existe formación específica para auditores y certificadores, las áreas cubiertas por la SA 8000 están el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, prácticas disciplinarias, horas de trabajo, compensaciones y sistemas de gestión y es una norma certificable. (Normas SA 8000, 2014)

Normas AA1000

Estas normas fueron creadas por ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability), con el fin de colaborar y fortalecer su compromiso con los stakeholders o grupos de interés, también de brindar esquemas para cualquier tipo de organización con el propósito de mejorar la sostenibilidad (Normas AA 1000, 2011).

Estas normas constan de tres principios fundamentales que son:

principio básico de inclusión es donde interviene los grupos de interés con el fin de ayudar a encontrar una respuesta positiva o estrategia con el fin de tener mejor sostenibilidad. También el compromiso de responder de una forma ética ante los daños ocasionados a tercera persona. **El proceso de relevancia es donde**, se determina cierto problema o tema de importancia para un grupo de interés específico, donde se toman las medidas pertinentes necesarias. **Capacidad de respuesta** es aquí donde se ejecuta la decisión o acciones con respecto a los asuntos más relevantes (Brito Zerna, 2018).

Normas SGE 21

Fue creada en el 2000 por foretica, la cual está compuesta por empresas, profesionales y la ONG. La norma es un sistema de gestión de ética que ha permitido a las empresas de manera voluntaria, obtener una certificación. Estas normas están compuestas por 8 tipos de

gestión que sirven para conocer la ética con que se trabaja, y si el caso lo requiere someterse a la auditoria por una tercera parte (Briceño Naranjo, Rojas Baquero, & Abril Forero, 2009).

Estas áreas son:

1. Alta Dirección
2. Relaciones con Clientes.
3. Relaciones con Proveedores.
4. Relaciones con Personal propio.
5. Relaciones con el Entorno social y medioambiental.
6. Relaciones con el Accionariado.
7. Relaciones con la Competencia.
8. Relaciones con las Administraciones Públicas (Forética, 2017).

Principios corporativos

Un concepto de vida: las organizaciones se ven influenciadas por un personal calificado que crean en la filosofía de la empresa y trabajo en equipo. también que la alta gerencia trabaja de manera conjunta con los proyectos en cada empresa, de esta manera generando nuevos empleos.

Responsabilidad con la sociedad y ciudad: se trabaja de una manera constante para ofrecer un producto menos contaminante que afecte al medio ambiente y a la vez ofrecer una mejor calidad de vida a los clientes y empleados.

Imagen y respetabilidad: Ciertas empresas trabajan en dar soluciones a los problemas, que se ocasionan de manera involuntaria al producir un producto, la empresa al conocer este efecto pone en práctica el compromiso, la ética para responder de forma correcta al impacto.

Respeto por las personas: las empresas deben de fomentar la igualdad y respeto que debe haber entre sus colaboradores, también conociendo cuáles son sus fortalezas y mantener siempre motivado.

Trabajo en equipo: es un punto muy importante, porque si la empresa no cuenta con empleados que trabajen en equipo, se verían plenamente afectados en el cumplimiento de objetivos.

Consideración con los clientes: los clientes son la razón de ser de las empresas, por ende, en toda empresa un cliente tiene que ser escuchado y sus necesidades estén satisfechas, ya que ellos juegan un papel muy importante en la imagen corporativa (Henaó Ramirez, 2013).

La responsabilidad social como herramienta estratégica de competitividad.

En el entorno de las organizaciones empresariales, la definición de la palabra estrategia tiene orígenes antiguos, es decir provienen de un término griego que es “stratego” que significa estrategia. Ya desde épocas antiguas se utilizaba esta palabra, pero más en la parte militar, donde el gran personaje llamado Sun Tzu, lo ponía en práctica, y es ahí donde empieza fundamentar cuán importante es la estrategia para tener un resultado positivo.

Se comenzó a plantear como una herramienta a la estrategia, con el propósito de adaptarlo al ambiente empresarial, para poder competir en el mercado. Con el fin de direccionar a la empresa para cumplir los objetivos ya sea a mediano o largo plazo. Las estrategias que las empresas ejecuten deben ser alcanzables y medibles, además no solo un tipo de organización las puede utilizar, si no todas las organizaciones ya sea pequeñas, medianas o grandes.

Una estrategia forma parte de la misión de la empresa, además tiene una estrecha relación con los objetivos, puesto que ayuda a medir cuanto ha sido el desarrollo que ha tenido la

organización ya sea en la parte financiera, y esto ocasionando que la empresa presente resultados como el aumento de ingresos o el incremento del precio de las acciones en el mercado.

Por otra parte, las estrategias hacen que una empresa sea competitiva, dando como resultado el aumento de prestigio en sus productos, en la imagen corporativa, mayor cuota de mercado y además se vería relacionado con el RSE.

El RSE ha desarrollado la forma de como unir las búsquedas desinteresada para el bien común y a esto en general se los llama (inversión social estratégica), que daría como resultado alcanzar un nivel de competitividad óptimo. La planeación permite ver de una perspectiva estratégico a los programas de responsabilidad social, donde demuestre el compromiso de la empresa con los grupos de interés. En otras palabras, las estrategias que ejecuten las empresas tienen que tener un grado de compromiso, en conjunto con el RSE. Las organizaciones no podrían trabajar de manera individual en un mundo tan globalizado, por ende, necesitarían como una herramienta estratégica a la responsabilidad social empresarial con el fin de obtener beneficios ya sea a nivel interno de la empresa o externo.

Cabe destacar que el marketing influye de manera positiva ya que enseña cuales son los programas de responsabilidad social, que ayuden a tener una mejor reputación ante sus clientes y tener una mejor imagen (Espitia Cubillos, 2015).

Las organizaciones ciertamente realizan inversiones, en programas relacionados con el RSE para poder cumplir con las expectativas de los consumidores, empleados y sociedad, produciendo que aumente el rendimiento que tienen los inversionistas, estos viendo de una perspectiva microeconómica. Con el surgimiento del RSE, las empresas se vieron beneficiados de manera positiva (López Salazar, Contreras Soto, & Molina Sánchez, 2011).

Beneficios de la responsabilidad social empresarial

la responsabilidad social empresarial puede ser visto como un recurso para aumentar la eficiencia de la empresa en el mercado, también pueden ser vista de otra perspectiva al trabajar con el RSE, teniendo un impacto positivo en la imagen y dando mayores ingresos a la empresa. Además de dar un valor agregado a los productos que comercialice.

Hay evidencia que trabajando en combinación las estrategias y el valor agregado, daría un resultado de compromiso con la entidad por parte del consumidor (Henaó Ramirez, 2013).

Según (Server Izquierdo & Capó Vicedo, 2009), menciona que uno de los beneficios es la diferenciación que puede existir entre las empresas, la ventaja competitiva y una relación duradera con los stakeholders.

Tabla 1
Beneficios para la organización

	TIPO DE BENEFICIOS	RESULTADOS
Beneficios para la organización	Diferenciación	Ventaja competitiva y fortalecer imagen
	Valor agregado o calidad	Aumento de ventas, mayor ingreso
	compromiso	Ingreso del nuevo capital humano

Fuente: Server Izquierdo & Capó Vicedo
Elaborado por: Carlos Fajardo

Imagen corporativa o identidad

La identidad corporativo o imagen, está relacionada con la diferenciación o identificación frente a los stakeholders, en otras palabras, la imagen se basa en los atributos centrales,

específicos y duraderos que definen a la organización en el transcurso del tiempo. La empresa no solo es conocida por “lo que es” sino también por lo “que hace”, es decir la forma de interactuar con la sociedad. La imagen corporativa se ve relacionado demasiado con la reputación y credibilidad, estos ayudan a generar un criterio de valor de los productos, también generando que el consumidor no necesite información de un producto sustituto (Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2016).

La imagen corporativa está relacionada con la RSE, provocando que las empresas manejen estrategias específicas para poder llegar al mercado y los consumidores. Dentro de los factores importantes para una excelente reputación ante el consumidor es ser socialmente responsable. También la divulgación de las prácticas sociales por parte de la empresa, influye en la manera de pensar de los consumidores y su lealtad a la marca (Coba Molina, Díaz Córdova, Zurita Meza, & Proaño López, 2017).

Tabla 2
Dimensiones de la Imagen Corporativa

Dimensiones
<ul style="list-style-type: none"> • Local • RSC medioambiental • Compromiso • Satisfacción al cliente • Comunicación (cliente organización) • Lealtad • Precios

Fuente: Coba Molina, Díaz Córdova, Zurita Meza, & Proaño López
Elaborado por: Carlos Fajardo.

Impacto del RSE en la sociedad

En lo social, si las empresas logran por medios de programas hacer que se beneficie la sociedad esto producirá un mejor vivir, además hacer que el empleado se sienta parte de la empresa y estén satisfechos con las metas alcanzadas, con el trabajo combinado del RSE. También los aportes que entregue la empresa a la sociedad, generara que el cliente valore la acción de la empresa y sea leal al servicio o producto (Kaufmann, 2008).

Los empleados son importantes para las empresas, por ende, hay que mantenerlos motivados, dar un ambiente adecuado para el desempeño de su actividad, posibilidades de ejercer nuevos cargos a nivel de empresa, salud y educación para su familia. Con esto estaríamos generando cierta lealtad de parte de los trabajadores hacia la empresa.

El bienestar de una comunidad es importante, porque son ellos que dan un criterio de valor a la empresa y deciden comprar o no, una investigación dio como resultado que el 60% de los clientes realizan su compra por el simple hecho de que la empresa trabaja acorde con el cuidado del ambiente y un 40% el producto se vende por imagen. Por lo tanto, las empresas deben dar un precio justo, también como responsabilidad debe dar garantía por el producto adquirido (Nowajewski Vega, Pérez Neumann, & Schlesinger, 2013).

CAPITULO III

METODOLOGIA

En la presente investigación se utilizó el método cualitativo, donde se realizó varios análisis e interpretación de datos de forma sistemática. También aborda las distintas realidades que pueden dar en cuanto a la ineficiencia al aplicar la responsabilidad social empresarial, de distintos autores. Esto ayudara a tener bases sólidas para fundamentar o validar la investigación que se está llevando acabo. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan que el enfoque cualitativo es la recolección de datos no predeterminados en sí, esta recolección permite al investigador obtener datos de perspectiva diferente o punto de vista de otros autores tales como su experiencia en el tema, sus emociones o prioridades.

Además, se aplicó la investigación de carácter documental, que ayudo a obtener información importante acerca de la responsabilidad social empresarial para poder entenderla y definirla de manera correcta, con temas relacionados a la estrategia competitiva combinada con el RSE, beneficios a la empresa, y cuanto es el aporte a la sociedad; todo esto permite tener una ventaja ya que aumenta conocimientos acerca del tema. Por lo tanto, este tipo de investigación consiste en la búsqueda bibliográfica de diferentes estudios realizados (hechos, reportes, investigaciones, libros, artículos científicos, leyes, tesis, casos, etc.), también se puede obtener información a través de una base de datos tales como: redalyc, Scielo, repositorio de diferentes Universidades, Scopus y mendeley.

Según (Cruz Garcia, 2014) Indica que la investigación documental es vital, ya que permite realizar análisis de varias teorías (basado en libros, tesis, casos, etc.). En esta investigación se utiliza documentación precisa y que aporten información relevante del caso o tema que se esté estudiando.

La investigación documental presentada se deducirá de manera comparativo acorde a los diversos criterios de los autores enfocados en cómo influye la ineficiencia de la aplicación del RSE en la imagen corporativa y la sociedad, donde podemos recabar información para un juicio de criterio respecto en los beneficios empresarial que puede obtener y la sociedad. Este análisis se verá expresado en el desarrollo con los distintos planteamientos de versiones para el sustento del trabajo.

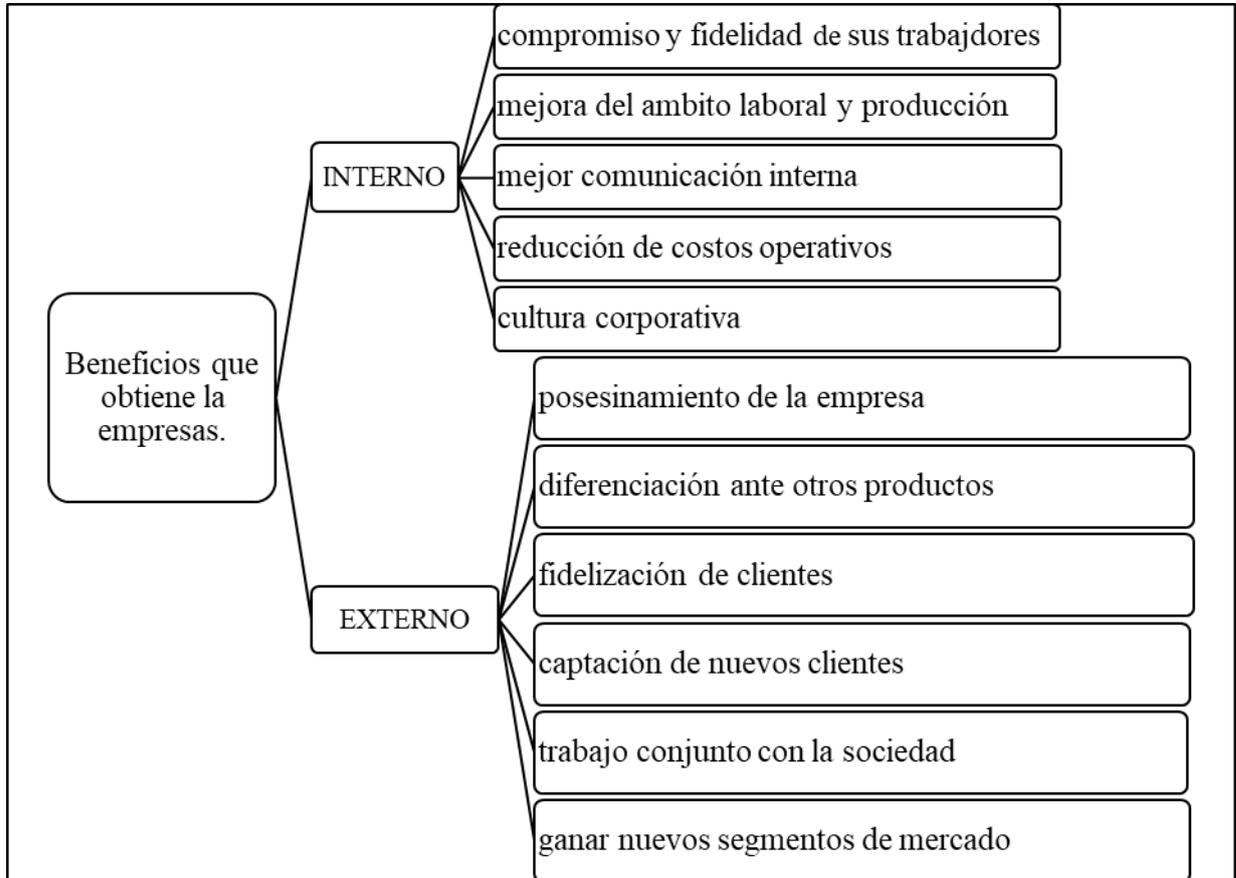
CAPITULO IV

DESARROLLO

La responsabilidad social empresarial, es un tema que debe ser abarcado por todas las organizaciones sin importar su tamaño (grande, mediana o pequeña), o su actividad comercial. A razón de la RSE se ha generado una tendencia que es el **desarrollo sostenible**, este concepto ha generado de manera global buscar soluciones a los impactos negativos que está produciendo la globalización (Camacho Solis , 2015). Tanto en el ámbito social que es generar mejor calidad de vida, salud y educación; ámbito económico busca el crecimiento equitativo económico sin perjudicar los recursos medio ambientales; y, el ámbito ambiental que es utilizar energía renovable y el cuidado constante de la naturaleza. En el Ecuador el RSE ha impactado de manera positiva, pero aun así hay empresas que no están aplicando de manera eficiente la RSE o no están completamente familiarizadas con las normas o guías que hay en la actualidad (Brito Zerna, 2018).

También viendo de otra perspectiva la responsabilidad social ha generado una alternativa que es el valor agregado que pueden utilizarse tanto en el servicio o producto. Las empresas ecuatorianas se benefician al trabajar en conjunto con el RSE, netamente hablando en la parte de retribuciones empresariales y la sociedad, estos conceptos tienen una relación entre sí. Porque los consumidores son los que dan un criterio de valor a la imagen de la empresa. Hay empresas que combinan el RSE con sus estrategias para alcanzar distintos objetivos, ya sean de corto o largo plazo contribuyendo así a alcanzar múltiples beneficios, por lo tanto, estos beneficios podrían expresarse tanto de manera interna o externa para la organización. Entre los beneficios que puede presentarse es hacia el grupo de interés que son: los proveedores, empleados y clientes, etc. Puede verse reflejado en el aumento de las utilidades, capacitación para los empleados, obtención de nueva tecnología o ampliación, generar nueva plaza de empleo y una inversión social (educación, salud, parques, etc.).

Figura 2
Beneficios que obtienen las empresas



Elaborado por: Carlos Fajardo

Otro beneficio es la reputación de la empresa, donde presentando un informe claro y preciso como esta en las guías de la (NORMA ISO 26000), donde especifica que el informe tiene que ser detallado y de fácil acceso para los stakeholders o grupo de interés

También otra retribución hacia la empresa es la diferenciación, compromiso por parte de los colaboradores, donde el concepto de diferenciación provoca que las empresas generen ventaja competitiva en el mercado, como ofreciendo a los consumidores un producto menos contaminante y el trabajo en conjunto con lo establecido en los principios tales como transparencia, comportamiento ético, respeto a los derechos humanos y respecto a las partes

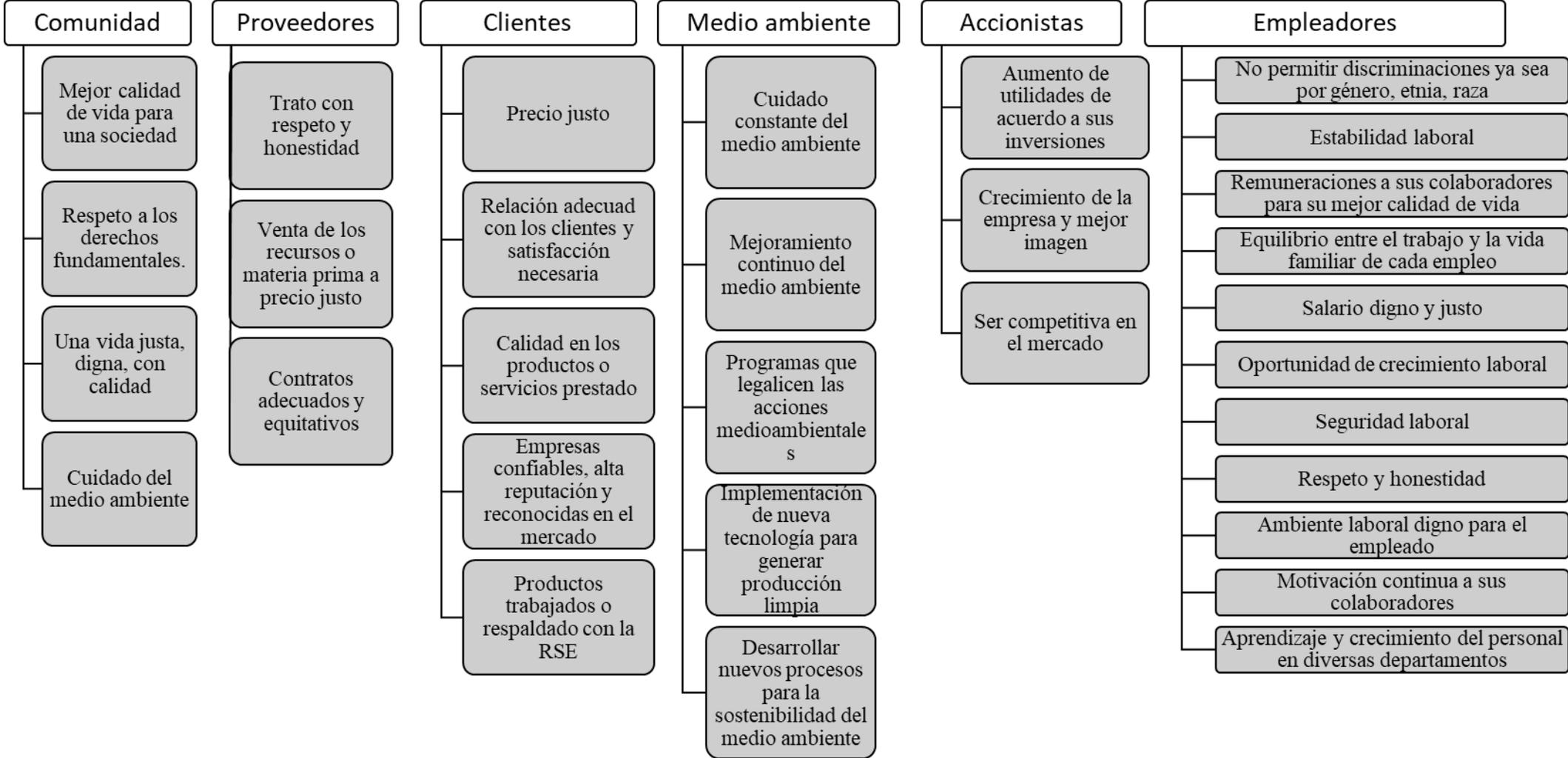
interesadas (Server Izquierdo & Capó Vicedo, 2009). Y la otra parte que son los colaboradores, donde ellos se sientan satisfechos por pertenecer a una empresa que ayude al desarrollo de una comunidad o bienestar social, esta satisfacción provoca un compromiso por parte de ellos. Las ideas compartidas de estos distinguidos autores tienen similitudes en cuanto a los beneficios empresariales.

Mientras el impacto que se da en la sociedad, uno de los autores (Kaufmann, 2008), menciona que las empresas deben aplicar programas como los están haciendo ciertas empresas como es el Ingenio San Carlos, donde ha impactado de manera positiva a la comunidad ecuatoriana presentado programas tales como centro de capacitaciones, viviendas y solares, centro comercial, hospital San Carlos, Educación y memoria de sostenibilidad (Ingenio San Carlos, 2018).

La responsabilidad social empresarial en la comunidad impacta por medio de diferentes factores estas son: apoyando al buen vivir de una sociedad, un salario digno para los colaboradores, trabajando con respeto a los derechos humanos y las normas establecidas ya sean políticas establecidas por un país o las normas internacional. Esto con el fin de preservar el desarrollo de una comunidad digna, justa y de calidad.

También podemos mencionar los diferentes beneficios económicos, sociales y medio ambiental que se dan a los stakeholders o grupo de interés entre ellos (empleados, accionista, medio ambiente, clientes, proveedores y la comunidad). La RSE permite el crecimiento empresarial y esto a su vez permite obtener los recursos necesarios para continuar con los diferentes programas de responsabilidad social.

Figura 3
Beneficios económicos, sociales y ambientales para los grupos de interés



Elaborado por: Carlos Fajardo

CONCLUSIÓN

La responsabilidad social empresarial, es el compromiso de las empresas de actuar de manera ética, transparente y de apoyar al desarrollo sostenible, para no afectar las futuras generaciones y dar solución a los posibles impactos negativos que se produzcan de manera involuntaria ante la sociedad o el medio ambiente.

La RSE combinada con las estrategias empresariales, da como resultado múltiples beneficios tanto internos o externos en el entorno empresarial, como es mejorar la imagen corporativa, diferenciación ante otras organizaciones, ganar nuevos nichos de mercados y no olvidar la aceptación de los productos o servicios que se oferte a los consumidores o la sociedad.

Al implementar estas estrategias las empresas aumentarán sus ingresos económicos, podrán continuar con los programas o actividades en beneficio de la comunidad o grupos de interés de esta manera encaminado al desarrollo. hoy en día las empresas con mayores posibilidades de crecer en la parte empresarial son aquellas que practiquen y demuestren que trabajan con el RSE o normas internacionales establecidas con el fin de guiar o certificar. También podemos concluir al momento de trabajar con la RSE se beneficia la sociedad como teniendo un trabajo digno, mejor ambiente laboral, oportunidades de crecer en el ámbito laboral, tener vida más digna, justa y con calidad. Y la parte ambiental conservando y mejorando de manera continua para prevenir el deterioro, además de implementar nuevas tecnologías para una producción más limpia y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino Alves, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (2014). Perspectivas sobre la situación y proyección de la responsabilidad social empresarial en américa latina. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 10-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=155129752002>
- Argandoña, A., & Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, una guía para la Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones. *Universidad de Navarra*(11). Obtenido de https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, j., & Pina Pérez, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Briceño Naranjo, M., Rojas Baquero, D., & Abril Forero, E. (2009). Implementacion de las normas SGE 21 en el grupo empresarial AViOMAR S.A. (tesis pregrado). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/1286/1/2009-18P-08.pdf>
- Brito Zerna, M. M. (2018). Analisis comparativos de los modelos de evaluacion nacionales e internacionales. *Universidad Estatal de Milagro (tesis pregrado), Milagro, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3998>
- Camacho Solis , J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*(20), 3-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4296/429640275001.pdf>
- Coba Molina, E., Díaz Córdova, J., Zurita Meza, E., & Proaño López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación

- con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Cruz Garcia, L. (2014). Metodología de Investigación. *Universidad Multitecnica Profesional (Tesis de Pregrado)*. Obtenido de <http://universidadmultitecnica.edu.mx/public/docs/Material%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M., & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206.
- Espitia Cubillos, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14), 75-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422008.pdf>
- Forética. (2017). Normas de gestión Etica y Sostenibilidad Responsable. *Forética*. Obtenido de http://www.foretica.org/norma_SGE_21.pdf
- Heno Ramirez, J. F. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A. (Tesis Maestria). *Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de investigación* (sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Ingenio San Carlos. (2018). Responsabilidad Social Empresarial. *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://www.sancarlos.com.ec/portal/es/web/ingeniosancarlos/responsabilidad-social>
- Kaufmann, J. (2008). El impacto de la RSE en los empleados: ¿es la RSE una herramienta de motivación? *Escritos en la Facultad*, 46, 43-43. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2547
- López Salazar, A., Contreras Soto, R., & Molina Sánchez, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-683. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20521435012.pdf>
- Molero García, G. J. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Omnia*, 22(3), 46-59. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73752819004.pdf>
- Norma ISO 26000. (2010). Normas Internacionales ISO 26000. *Guía de responsabilidad social*. Obtenido de <http://www.americlatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Normas AA 1000. (2011). Compromiso de los Grupos de Interés. *NORMAS AA 1000*. Obtenido de <http://www.mas-business.com/docs/AA1000SESenespanol.pdf>
- Normas SA 8000. (2014). responsabilidad social sa 8000. *Social Accountability International (SAI)*. Obtenido de <http://www.cavala.es/pdf/NORMA-SA8000.pdf>
- Nowajewski Vega, F., Pérez Neumann, A., & Schlesinger, E. (2013). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) : Evolución, Presente y Tendencia. *Universidad de Chile (Tesis de Pregrado)*.

- Padilla, C. P., Arévalo, D. X., Bustamante, M. A., & Vidal, C. L. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador. *Información tecnológica*, 28(4), 93-102. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000400012
- Server Izquierdo, R. J., & Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, 7-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=17412326002>
- Vidal Vázquez, E., & Soto Rodríguez, E. (2013). Principios de la RSC en los Modelos de Excelencia. *Tourism & Management Studies*, 4, 1122-1133. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877007.pdf>