

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.docx (D42350836)
Submitted: 10/10/2018 3:44:00 AM
Submitted By: rebeccarce8@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8801>

Instances where selected sources appear:

1

INTRODUCCIÓN La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de negocio autorregulado que ayuda a una empresa a ser responsable socialmente: a sí misma, a sus grupos de interés y al público en general. Al practicar la responsabilidad social empresarial, también llamada ciudadanía corporativa, las empresas pueden ser conscientes del tipo de impacto que están teniendo en todos los aspectos de la sociedad, incluidos los económicos y ambientales. Participar en la RSE significa que, en el curso normal de los negocios, una empresa está operando de maneras que mejoran la sociedad y el medioambiente, en lugar de contribuir negativamente a ello. En el mercado del siglo XXI, las empresas muestran cada vez más signos de tomar conciencia de la ética y los derechos humanos, y de ser responsables con el factor económico, social y ambiental. Al mismo tiempo, las leyes y otras iniciativas públicas ejercen una gran presión sobre las industrias para mejorar las prácticas, procesos y acciones comerciales éticas. Los investigadores encontraron una fuerte correlación entre el desempeño social y el desempeño financiero de una empresa. De acuerdo con Bhattacharya, Sankar y Korschun (2008) mencionan que las corporaciones están usando tácticas de RSE para ganar la guerra por el talento. La RSE mejora la compañía en aspectos sociales, así como el desempeño financiero y no financiero de una empresa y crea un entorno de prácticas de salud y seguridad en el lugar de trabajo y en la sociedad en general. Una política de RSE resulta en un triple enfoque para una corporación: personas, planeta y ganancias. Los beneficios de la práctica de RSE son inmensos para las corporaciones, la comunidad y el medioambiente. Del mismo modo Fry, Keim y Meiners (1982) alude que muchas corporaciones usan metodologías de RSE como táctica estratégica para obtener apoyo público para su presencia en los mercados globales, ayudándolas a mantener una ventaja competitiva al usar sus contribuciones sociales para proporcionar un nivel subconsciente de publicidad. En cuanto a la competencia mencionado por Porter y Kramer (2016) indican que a medida que la competitividad global continúa siguiendo las tendencias más importantes, se propone la RSE como una estrategia efectiva para estimular las operaciones y la competitividad de las compañías. La responsabilidad social de las empresas se ha vuelto cada vez más importante para la competitividad de las mismas. Del mismo modo según el autor Olanrewaju (2012) estima que la RSE ha ganado cada vez más aceptación y prominencia como herramienta comercial y como contribución al progreso social. Existe una relación positiva entre las actividades de RSE de las empresas y su competitividad aumentada, al menos si se adopta una perspectiva a largo plazo. Para seguir siendo competitivos, los gerentes comerciales deben determinar cómo sus negocios pueden volverse socialmente responsables, ecológicamente sostenibles y económicamente competitivos. Aunque la RSE se ha debatido principalmente en el contexto de empresas más grandes, también es una herramienta estratégica para mejorar la competitividad de los mercados. La presente investigación está dirigida a empresas lubricadoras en cuanto a la responsabilidad social como factor de compatibilidad en el cantón Milagro, provincia del Guayas, debido a que se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para la competitividad. Pese al amplio interés práctico y académico en la RSE y su impacto en la competitividad de las empresas lubricadoras se han encontrado pocas contribuciones; por tal motivo el interés de la investigación, con el propósito de obtener una perspectiva más clara que permitirá gestionar de una manera efectiva y responsable sus actividades, para así, aumentar su competitividad.

CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema Para mejorar la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad entre las lubricadoras es importante crear un buen entorno de trabajo donde se fomenta la diversidad, la distribución justa de la riqueza en una comunidad, la protección del medio ambiente, las innovaciones del mercado y prácticas éticas; sin embargo algunas empresas, particularmente las lubricadoras, aún carecen de un conocimiento efectivo sobre las técnicas modernas de competitividad tales como la RSE. No obstante, la RSE ha sido identificada como una herramienta potencial para mejorar la competitividad entre cualquier organización. En este estudio, se considera que las empresas poseen entre 5 y 20 personas, quienes laboral en las lubricadoras, mientras que la competencia se refiere a la capacidad de una empresa para mantener su desempeño largo plazo mejor que sus competidores en el mercado, como lo indican la rentabilidad, la participación de mercado, las ventas y la tasa de crecimiento. La problemática emerge en el desempeño de la responsabilidad social empresarial en el sector de lubricadoras del cantón Milagro provincia del Guayas; en específico por la insuficiente comprensión que tienen los mercados de este sector en la diligencia de la RSE, procediendo en una crisis en los niveles de competitividad social en el sector. Adicionalmente, las debilidades que existen en las políticas públicas administradas a las empresas lubricadoras, dejan en desequilibrio para un mejor manejo en la responsabilidad social, evitando que el mercado crezca y de lugar a la disminución del servicio. La escasez de ética empresarial es un problema que presentan dichas empresas, debido a que las empresas no trabajan con valores corporativos, esto perjudica la economía del sector, puesto que los clientes desconfían del servicio que proporciona, generando poca credibilidad por los servicios que oferta la organización y de empresas que prestan servicios similares. Los inefectivos planes de responsabilidad empresarial y social han dado lugar a que varias empresas no produzcan óptimamente sus objetivos, ocasionando el incumplimiento de los mismos, lo que conlleva al poco compromiso por la oferta de un servicio de calidad. Otra problemática que se presenta es que los trabajadores y en instancias los administradores de las empresas lubricadoras no poseen capacitación alguna, creando desigualdad de oportunidades, formando un inestabilidad entre la vida laboral y personal. Las medidas de las actividades de RSE orientadas a la fuerza de trabajo se basan en sistemas de salud y seguridad, sistemas de capacitación y desarrollo de empleados, políticas de igualdad de oportunidades, sistemas para buenas relaciones con los empleados y sistemas para creación de empleo y seguridad. En consecuencia, la motivación y la retención de los empleados son un factor clave y un área de enfoque principal de las iniciativas de RSC dentro de las lubricadoras. Este estudio aportará información del sector de las lubricadoras con el fin de construir responsabilidad social generando sustentabilidad y sostenibilidad de las empresas; y de esa manera dar origen a una competitividad sana entre las empresas, ofertando calidad al servicio y manejando una responsabilidad con el medio ambiente, permitiendo la consecución del desarrollo económico de la zona, generando ganancias constantes en el cantón Milagro.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en los niveles de competitividad en las lubricadoras del cantón Milagro provincia del Guayas.

Objetivos Específicos • Desarrollar una revisión bibliográfica sobre los diferentes aspectos que lleva consigo la responsabilidad social como factor de competitividad en la lubricadoras del cantón Milagro.

• Identificar los problemas que tienen las lubricadoras en la competitividad del cantón Milagro. • Establecer el nivel de compromiso de las lubricadoras del cantón Milagro en la responsabilidad social.

Justificación Se seleccionó el presente tema de investigación, con la intención de propiciar un equilibrio competitivo entre las lubricadoras del cantón Milagro; a fin de que todas las empresas puedan ser partícipes del desarrollo económico de su organización sin afectar la competitividad de aquellas que prestan servicios iguales o similares. .

Un buen manejo del RSE permitirá mejorar el comportamiento empresarial de las lubricadoras fomentando la responsabilidad y reduciendo los costos y riesgos que puede afectar a la organización. Las actividades de RSE dan lugar a políticas de igualdad de oportunidades para todas las lubricadoras que existen en el cantón Milagro, optimizando su enfoque organizativo a largo plazo Cabe destacar la importancia del presente estudio, puesto que la RSE puede tener un impacto positivo en los recursos humanos. Una empresa que tiene buenas relaciones con los empleados tiende a reducir la tasa de rotación de los empleados considerablemente, mejorando la motivación del personal que labora. Es así que, la buena relación con los empleados es un factor intrínseco, debido a que permite atraer nuevo personal, obteniendo un beneficio adicional para las empresas, en vista de que brindan la oportunidad de reclutar y retener a los empleados más talentosos con una ventaja competitiva sobre otras compañías. Otro punto importante es el buen manejo de los servicios que brindan las empresas, debido a que algunos de ellos, particularmente, las lubricadoras no consideran que los desechos que generan puedan perjudicar al medio ambiente, afectando a las generaciones futuras. Un buen manejo de los desechos puede mejorar la competitividad de las empresas, concientizando a las lubricadoras hacia la reducción de efectos nocivos en el medio ambiente.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes

Teniendo en cuenta a Madrakhimova (2013) menciona que la evolución de un concepto de RSE pasó ciertas etapas. El punto de partida se puede considerar G. Bowen (empresario socialmente responsable), que se publicó en 1953. Reflejó la determinación del significado del concepto, así como las oportunidades para un estudio más detallado de la RSE.

Posteriormente se realizaron estudios de RSE presentados por Davis (1960), McGuire (1963) y Network (1975), donde especificaron el concepto y el contenido de la responsabilidad social. Tras la publicación de un estudio de Freeman en 1984, esta teoría comenzó a utilizarse ampliamente para analizar y explicar la relación de la empresa y la sociedad. El autor define a las partes interesadas como

cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de la

organización. Por su parte Madrakhimova (2013) precisa que desde finales de los años 80 del siglo XX en muchos países occidentales, las empresas recibieron un amplio apoyo y desarrollo de la filosofía de la responsabilidad social empresarial (RSE). Como se señaló anteriormente, el concepto de RSE se formó en todo el mundo hace unos 60 años. Antes de este período, había diferentes estándares y regulaciones en las áreas de gobierno corporativo, ética corporativa y relaciones con los competidores, responsabilidades hacia la sociedad y el país. Las reglas y normas de política social no se han desarrollado en absoluto porque se utilizó el enfoque aleatorio. Sin embargo, desde finales de los años 60 y 70, las principales empresas estadounidenses y europeas han empezado a comprender la necesidad de unir diferentes elementos de las políticas corporativas con la relación a la empresa y el medio ambiente, vinculándose desarrollo de un enfoque integrado único a la interacción con la sociedad. Dicha política, por un lado, debería asociarse con la filosofía de la empresa y con su estrategia de marketing; debiendo cumplir con las expectativas de la sociedad. Las principales razones del intenso desarrollo de la RSE en los años setenta, en países desarrollados, se debieron a la incapacidad de los consumidores para comprar bienes y servicios de empresas irresponsables, así como al crecimiento del movimiento sindical. Al mismo tiempo, en Europa occidental y los Estados Unidos aumentaron la legislación laboral y ambiental, hubo iniciativas de política pública destinadas a desarrollar la RSE. La historia de la responsabilidad social empresarial en Rusia es de aproximadamente 15 años. Incluso hace 10 años, la frase responsabilidad social empresarial difícilmente sería comprendida y aceptada en el mundo de los negocios, y la práctica se limitó a declaraciones generales sobre el seguimiento de los principios de ética y una sola organización benéfica. Sin embargo, en los últimos años, debido a la casi continua estabilidad política y económica y al acceso de las empresas rusas en el mercado internacional, existe la necesidad de revisar los enfoques de las empresas rusas respecto de sus responsabilidades para con la sociedad. A juicio de UK essays (2013) la historia de la RSE se remonta a muchos años, es decir, 5000 años en la antigua Mesopotamia alrededor de 1700 a. C, el Rey Hammurabi introdujo un código en el que los constructores, los posaderos o los granjeros eran ejecutados si su negligencia causaba la muerte de otros, o mayor inconveniente para los ciudadanos locales. En la antigua Roma, los senadores protestaban por el fracaso de las empresas para contribuir con impuestos suficientes y así financiar sus campañas militares. Mientras que en 1622 los descontentos accionistas de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales comenzaron a emitir panfletos quejándose del secreto de la administración y del enriquecimiento personal. Con la industrialización, los impactos de las empresas en la sociedad y el medio ambiente asumieron una dimensión completamente nueva. Los paternalistas corporativos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX utilizaron parte de su riqueza para apoyar empresas filantrópicas. En la década de 1920, las discusiones sobre las responsabilidades sociales de los negocios se habían convertido en lo que podemos reconocer como los comienzos del movimiento moderno de RSE. La frase Responsabilidad Social Empresarial se acuñó en 1953 con la publicación de la

Responsabilidad Social Empresarial de Bowen. La evolución de la RSE es tan antigua como el comercio y los negocios para cualquier corporación. La industrialización y el impacto de las empresas en la sociedad condujeron a una visión completamente nueva. Para los años 80 y 90, la RSE fue puesta en discusión, la primera compañía en implementar CSR fue Shell en 1998. Con personas bien informadas y educadas, se ha convertido en una amenaza para la empresa y la RSE es la solución. En 1990, CSE era estándar en la industria con compañías como Price Waterhouse Copper y KPMG. La CSR evolucionó más allá del código de conducta y la presentación de informes, y eventualmente comenzó a tomar iniciativas en organizaciones no gubernamentales, tenedores de acciones múltiples y comercio ético.

Fundamentación teórica

Responsabilidad social empresarial Como plantea Duque y Martínez (2012) la responsabilidad social corporativa es un concepto amplio que puede tomar muchas formas dependiendo de la compañía y la industria. A través de los programas de RSE, la filantropía y los esfuerzos de voluntariado, las empresas pueden beneficiar a la sociedad al tiempo que aumentan sus propias marcas. Tan importante como la RSE es para la comunidad, es igualmente valioso para una empresa. Las actividades de RSE pueden ayudar a forjar un vínculo más fuerte entre el empleado y la corporación; pueden aumentar la moral y pueden apoyar tanto a los empleados como a los empleadores a sentirse más conectados con el mundo que los rodea. Para que una empresa sea socialmente responsable, primero debe ser responsable ante sí misma y sus accionistas. A menudo, las compañías que adoptan programas de RSE han hecho crecer sus negocios hasta el punto de poder devolverle a la sociedad. Por lo tanto, la RSE es principalmente una estrategia de grandes corporaciones. Además, cuanto más visible y exitosa es una corporación, más responsabilidad tiene para establecer estándares de comportamiento ético para sus pares, competencia e industria. Según Valiente (2006) indica que: La discusión acerca de la responsabilidad social de las empresas ha estado asociada al desarrollo de la empresa a partir de la revolución industrial, pero es entonces que desde 1960 cuando la cuestión se plantea en los términos actuales. Los antecedentes más antiguos centran la discusión sobre la relación entre la ética privada y la pública es decir, en qué medida el propietario o el gerente está sujeto a una ética individual, pero cuando actúa en el ámbito de su empresa se ve obligado a dejar de lado esos valores en función de las reglas que rigen los negocios (p.3). Además de lo anterior, de acuerdo con Atehortúa (2008) da a conocer que la responsabilidad social empresarial (RSE) es un enfoque organizacional que contribuye al desarrollo sostenible al proporcionar beneficios económicos, sociales y ambientales para todos los interesados. La RSE es un concepto con muchas definiciones y prácticas. La forma en que se entiende e implementa difiere enormemente para cada empresa y país. Además, la RSE es un concepto muy amplio que aborda muchos y diversos temas, como los derechos humanos, el gobierno corporativo, la salud y la seguridad, los efectos ambientales, las condiciones de trabajo y la contribución al desarrollo económico. Cualquiera que sea la definición, el propósito de la RSE es impulsar el cambio hacia la sostenibilidad. Aunque algunas empresas pueden lograr esfuerzos notables con iniciativas únicas de RSE, es difícil estar a la vanguardia en todos los aspectos que ésta sostiene.

Importancia de la responsabilidad social empresarial A juicio de Tennant (2015) indica que: La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en una de las prácticas comerciales estándar de este tiempo. Para las empresas comprometidas con la RSE, significa prestigio y una reputación general mejorada: una poderosa declaración de lo que representan en un mundo empresarial. El establecimiento de una estrategia de RSE (a veces denominada estrategia de sostenibilidad) es un componente crucial de la competitividad de una empresa y algo que debería ser liderado por la propia organización. Esto significa contar con políticas y procedimientos que integren las preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos o del consumidor en las operaciones comerciales y la estrategia central, todo ello en estrecha colaboración con las partes interesadas. (p.8) Adicional a lo anterior, según el Banco Pacific Continental (2013) la importancia de la RSE la palabra sostenibilidad se ha vuelto esencial en la terminología comercial, con implicaciones mucho más trascendentales que la protección del medio ambiente. Los líderes entienden que para obtener una ventaja competitiva, deben incorporar prácticas comerciales sostenibles para garantizar el éxito a largo plazo de sus empresas. La frase Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ganó popularidad a fines de la década de 1960 y principios de la de 1970, y se refirió a compañías que enfatizaban un nuevo paradigma en los negocios: el triple resultado final. Las empresas que se centran en los componentes del triple resultado final: personas, planeta y ganancias, hacen hincapié en el compromiso con las prácticas comerciales que garantizan la salud a largo plazo de su empresa, sus empleados, el medio ambiente y la comunidad. El paradigma tiene sus raíces en la creencia de que las empresas tienen la obligación de cuidar su entorno y, al hacerlo, obtendrán un mayor éxito.

Ética empresarial Como señala Nicolás, Valenzuela, Gutiérrez y Gil (2015) afirman que la ética empresarial es el estudio de las políticas y prácticas comerciales adecuadas en relación con cuestiones potencialmente controvertidas, como el gobierno corporativo, el uso de información privilegiada, el soborno, la discriminación, la responsabilidad social corporativa y las responsabilidades fiduciarias. La ley a menudo guía la ética empresarial, mientras que otras veces ésta proporciona un marco básico para que las empresas puedan seguir hacia la aceptación del público. Con respecto a la ética empresarial "es un principio moral que guía el comportamiento de una empresa. Los mismos principios que determinan las acciones de un individuo también se aplican a las empresas" (Calvo, 2014, p. 208). Para tener más claro el concepto, desde el punto de vista de Norman (2016) manifiesta que la ética empresarial es una etiqueta concisa, pero en muchos sentidos engañosos, para un campo interdisciplinario que cubre una amplia gama de cuestiones normativas en el mundo del comercio. La etiqueta se presta más directamente a un conjunto básico de preguntas sobre cómo deberían comportarse los individuos en el mundo de los negocios, o sobre qué principios podrían apelar para negociar los dilemas morales en el trabajo. En otras palabras, la ética empresarial en el sentido más amplio también indaga sobre los diseños más apropiados o justos para las empresas, los mercados, las regulaciones del mercado y la supervisión política en una sociedad democrática y una economía globalizada.

Competitividad Como manifiestan los autores Ibarra, González y Demuner (2017) para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios de manera más efectiva y eficiente que los competidores relevantes. En el sector comercial, esto significa

un éxito sostenido en los mercados internacionales sin protección ni subsidios. Si bien los costos de transporte pueden permitir a las empresas de una nación competir con éxito en su mercado interno o en mercados adyacentes, la competitividad generalmente se refiere a la ventaja obtenida a través de una productividad superior.

Del mismo modo, según Zúñiga, Camacho y Arrollo (2014) mencionan que las medidas de competitividad en el sector comercializado incluyen la rentabilidad de la empresa, el cociente de exportación de la empresa (exportaciones o ventas en el extranjero divididas por la producción) y la participación de mercado regional o global. En el sector comercializado, el desempeño en el mercado internacional proporciona una medida directa de la competitividad de la empresa. Las medidas de competitividad en esta parte de la economía incluyen la rentabilidad de la empresa y medidas de costo y calidad. En las industrias que se caracterizan por la inversión extranjera directa, el porcentaje de ventas externas de la empresa y su participación en los mercados regionales o mundiales proporcionan medidas de competitividad para la organización.

Competitividad empresarial Empleado las palabras de León (2013) describe que la competitividad de un modelo de producción depende de su capacidad para adaptarse a la evolución económica y los cambios en la demanda. La innovación es un requisito previo para aumentar la competitividad, pero debe ir acompañada de un entorno macroeconómico favorable, un sistema educativo eficiente, mercados de bienes y servicios que promuevan la competencia o un mercado laboral que permita a las empresas la adaptación a los cambios en el entorno económico. Del mismo modo, como afirma Ibarra, et al (2017) la competitividad consiste en aumentar la capacidad de competir, al competir se acrecienta la productividad a largo plazo. Hace hincapié en una mejora continua a través de la innovación constante en productos, procesos y gestión, que a su vez transforma los insumos en productos y servicios valiosos que permiten a una nación soportar altos salarios y lograr retornos atractivos sobre el capital invertido. El resultado es que el nivel de vida y la prosperidad de una nación o sociedad mejoran. La competitividad no debe confundirse con la competencia. La competencia se preocupa más por cómo un país, región, sector o empresa puede desbordar a los rivales y ganar a costa de ellos. La competencia es, por lo tanto, un juego de suma cero.

Factores de competitividad Un factor competitivo es una característica o beneficio considerado clave o esencial para la promoción de un producto o servicio a su mercado previsto. Debido a que el cliente lo percibe como valioso, es un elemento de valor utilizado para atraer compradores. Es un ingrediente, un elemento constitutivo, un elemento o característica del producto o servicio que es altamente buscado por el cliente. Los factores competitivos generalmente incluyen el precio. Otros factores competitivos pueden ser una entrega rápida, como el caso de Federal Express, capacidad, color, tamaño, facilidad de uso, respuesta rápida y muchos otros. En una industria establecida, estos factores son generalmente bien conocidos y ofrecidos en diferentes niveles por todos los competidores. (Ortiz y Arredondo, 2014, p. 61) De acuerdo con Ahmedova (2015) enfatiza que la definición que podría ayudar a analizar los factores determinantes para aumentar la competitividad de las empresas, determinando que el grado de competitividad de la empresa es el resultado de numerosos factores que a veces tienden a ser de naturaleza altamente dinámica. Implican un

complejo de condiciones externas e internas a la empresa, que afectan la naturaleza de su desempeño y el nivel de su éxito en comparación con el de sus competidores. Diversos factores para mejorar la competitividad, dentro de las actividades operativas de la empresa requieren vastos impactos gerenciales. Un gran número de investigaciones científicas se centra en los aspectos para mejorar la competitividad empresarial, y sin embargo, las definiciones que proporcionan varían mucho en su naturaleza. Estas divergencias de opinión provienen principalmente de una comprensión diferente de la naturaleza de la competitividad empresarial. Según Balkyte y Tvaronavičiene (2010) aluden que los factores se clasifican en cuatro categorías: tema, entorno, recursos y mecanismo, por los roles que desempeñan para aumentar el nivel de competitividad. Tres aspectos son tomados en consideración. El primero comprende cuatro factores físicos: los factores básicos que determinan la competitividad de una nación: recursos dotados, entorno empresarial, industrias relacionadas y de apoyo, y demanda interna. El segundo, los factores humanos son los sujetos que movilizan los cuatro factores físicos mencionados anteriormente, creando y maximizando la competitividad. En los países en desarrollo, el motor clave para el crecimiento económico ha sido el grupo de personas con un alto nivel de educación, motivación y dedicación en general. Estas personas se agrupan en cuatro categorías: trabajadores que llevan a cabo actividades económicas básicas; políticos y burócratas que formulan e implementan planes económicos; empresarios que hacen inversiones audaces; e ingenieros profesionales que desafían constantemente las nuevas tecnologías. El tercero son factores externos, constituido por los eventos fortuitos que fortalecen la competitividad de una nación, solo cuando los factores humanos están listos para aprovechar esas oportunidades.

Ventaja competitiva Tal como menciona Buendía (2013) las ventajas competitivas son: Condiciones que permiten a una compañía o país producir un bien o servicio de igual valor a un precio más bajo o de una manera más deseable. Estas condiciones permiten a la entidad productiva generar más ventas o márgenes superiores en comparación con sus rivales en el mercado. Las ventajas competitivas se atribuyen a una variedad de factores que incluyen la estructura de costos, la creación de marcas, la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución, la propiedad intelectual y el servicio al cliente (p.58). Del mismo modo, de acuerdo con Raya y Núñez (2014) una ventaja competitiva es lo que hace que los bienes o servicios de una entidad sean superiores a todas las otras opciones de los clientes. El término se usa comúnmente para negocios. Las estrategias funcionan para cualquier organización, país o individuo en un entorno competitivo. Para crear una ventaja competitiva, debe tener en claro estos tres factores determinantes. 1. Beneficio. ¿Cuál es el beneficio real que proporciona su producto? Debe ser algo que sus clientes realmente necesitan y que ofrece un valor real. Debe conocer no solo las características de su producto, sino también sus ventajas sobre cómo benefician a sus clientes. Eso significa estar constantemente al tanto de las nuevas tendencias que afectan su producto, especialmente las nuevas tecnologías. 2. Mercado objetivo. ¿Quiénes son tus clientes? ¿Cuáles son sus necesidades? Debe saber exactamente quién compra y cómo se puede mejorar su vida. Así es como se crea la demanda: el motor de todo crecimiento económico. 3. Competencia. ¿Has identificado a tus verdaderos competidores? Eso es más que solo compañías o productos similares. Incluye todo lo que un cliente podría hacer para satisfacer la necesidad que puede cumplir.

Enfoque de los Stakeholders De acuerdo con Dopico, Rodríguez y González (2012) aluden que una empresa generalmente tiene varias entidades de partes interesadas comunes que tienen importancia en la forma en que opera. Junto con las comunidades, los empleados, los proveedores, los socios, los gobiernos, los clientes y generaciones futuras son un grupo de interesados primario. El enfoque de las partes interesadas simplemente significa que su empresa opera con énfasis en uno o más grupos de partes interesadas. Para un cliente pequeño típico o una pequeña empresa impulsada por el cliente, el enfoque del cliente es vital para el éxito. Según Freeman (2007) indica que en la teoría de las partes interesadas (Stakeholders), la administración de una empresa es responsable no solo de proporcionar un retorno de inversión decente a los accionistas, sino también de cuidar el bienestar de un grupo más amplio de fracciones como clientes, proveedores, empleados, comunidad y medio ambiente. Por lo tanto, Freeman, Velamuri y Moriarty (2006) mencionan que la teoría de los interesados proporciona una perspectiva diferente y más completa sobre cómo debe interpretarse la responsabilidad de los gerentes empresariales. Los autores, por lo tanto, argumentaron a favor de adoptar el enfoque de las partes interesadas para la RSE, que se centra en cómo una empresa mejora sus clientes, proveedores, comunidades, empleados y financiamiento.

Protocolo RSE UNIAPAC Según UNIAPAC (2012) indica que:

El Protocolo de RSE centrada en la persona está compuesto por un conjunto de once herramientas metodológicas que facilitarán la implementación de la visión sobre la Responsabilidad Social Empresarial contenida en el libro La Rentabilidad de los Valores, documento consensuado en 2008 por el conjunto de organizaciones afiliadas a UNIAPAC Internacional (p. 5)

Matriz de perfil competitivo A consideración de Ruiz et al (2014) la matriz permite a los propietarios de negocios, accionistas y otras partes interesadas ver las fortalezas y debilidades de todos los principales competidores en una industria en una sola página. Esto permite visualizar y comunicar el panorama competitivo. La matriz sirve para comprender mejor el entorno externo y la competencia en una industria en particular, las empresas a menudo usan la RSE. La matriz identifica a los principales competidores de una empresa y los compara utilizando los factores de éxito críticos de la industria. El análisis también revela las fortalezas y debilidades relativas de la empresa frente a sus competidores, por lo que una empresa sabría, qué áreas debería mejorar y qué áreas proteger.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque cuali-cuantitativo. Es cualitativo puesto que permite descubrir los datos y describir el entorno en el que se encuentra las lubricadoras del cantón Milagro de una manera sistemática y objetiva. Además busca una comprensión profunda acerca de la Responsabilidad Social Empresarial como factor de competitividad a fin de revelar la situación que está atravesando para resolver el problema y analizar los factores de competitividad de las lubricadoras. Y es cuantitativa debido a que indaga en los hechos con datos numéricos para evaluar el impacto de la participación de la RSE y las iniciativas

relacionadas de la empresa no solo en el desempeño financiero sino también social, bienestar, ambiental y competitivo.

La modalidad de investigación que se aplica es la siguiente:

- De campo El estudio se realizará en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, lugar donde se originó el fenómeno, teniendo una interrelación con la realidad y de esa manera conseguir la información que van en mano con los objetivos.
- Documental Bibliográfica La intención de esta modalidad en el presente estudio es profundizar las teorías para un mejor entendimiento de la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en las lubricadoras del cantón Milagro a través de libros, revistas científicas, periódicos, internet, etc. Los niveles de investigación que se adoptaron son los siguientes:
- Exploratoria Es una investigación realizada para un problema que no se ha definido claramente. A menudo ocurre antes de que se sepa lo suficiente como para hacer distinciones conceptuales o postular una relación explicativa. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el método de recolección de datos y la selección de tema; de tal manera que permita obtener conclusiones definitivas. Dada su naturaleza fundamental, la investigación exploratoria a menudo concluye con un problema percibido en la realidad. La investigación exploratoria a menudo se basa en investigaciones secundarias como revisión de literatura y / o datos disponibles, o enfoques cualitativos tales como discusiones informales como los competidores, y enfoques más formales a través de encuestas en profundidad.
- Descriptiva La investigación descriptiva está dirigida a arrojar información sobre la problemática que existe en cantón Milagro en la RSE factor competitividad a través de un proceso de recopilación de datos que permita describir la situación completa de las lubricadoras. Se utiliza para describir diversos aspectos del fenómeno. En su formato popular, la investigación descriptiva se emplea con la intención de describir las características y/o el comportamiento de la población.

Población La población total del cantón Milagro está determinada por 7 lubricadoras Tabla 11. Población de lubricadoras del cantón Milagro

Población	Número	Porcentaje
Lubricadoras	7	100%
Empleados	27	100%

Elaborado por: Dávila, Peggy; Arce, Rebeca (2018) Lubricadoras que se encuentran en el cantón Milagro son:

1. Alcocer lavadora y lubricadora 2. Lavadora y lubricadora-Total 3. Lubricadora & Lavadora "Mi Moto" 4. Lubricadora Sandrita 5. Lavadora & lubricadora los Chirijos 6. Lavadora y lubricadora "Espinoza" 7. Lavadora y Lubricadora "Piedra" 8. Lavadora y Lubricadora "Piedra" En la presente investigación no se tomará en consideración la muestra debido a que la población determinada no posee un universo amplio. Por otro lado, con la intención de medir la RSE de una organización, se ha considerado como herramienta de apoyo el Protocolo RSE UNIAPAC, elemento que ha servido de fundamento sobre la situación actual de varias empresas de Latinoamérica. Para su desarrollo, en primer lugar, se elabora la Plataforma de Gestión Formal; para ello se toma en consideración 10 ítems, mismos que permiten la evaluación completa e integral de la empresa. Esta matriz tiene como puntuación máxima un total de 40 puntos; cuya calificación por ítem se manifiesta a través de opciones de respuesta del 0 al 5; explicados en la siguiente tabla. Tabla 22. Puntuación plataforma de gestión formal

Opciones de Respuesta	Situación en la que está la empresa
0	No se vive.
1	Se hace esporádicamente.
2	Práctica conocida por toda la organización.
3	Se practica de forma sistemática.
4	Se vive y está documentado.
5	Se vive,

está documentado y se mide. Elaborado por: Dávila, Peggy; Arce, Rebeca (2018) Así también, se dio lugar a una encuesta direccionada a los administradores y personal de cada lubricadora. Del mismo modo, las preguntas de esta encuesta se determinaron en base al cuestionario de autodiagnóstico del Protocolo RSE UNIAPAC, permitiendo en primera instancia, determinar el índice de sostenibilidad e incongruencia, de forma que posibilite obtener una visión global sobre la gestión que lleva la organización. Finalmente, los resultados se plasmaron conforme a los datos que se obtuvo en de cada lubricadora, de manera que, la información recolectada defina su clara comprensión.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO TEMÁTICO

La responsabilidad social de las empresas se ha vuelto cada vez más importante para la competitividad de las mismas. Existe una relación positiva entre las actividades de RSE de las empresas y una acrecentada competitividad, al menos si se adopta una perspectiva a largo plazo. Desafortunadamente, el éxito de muchas organizaciones, como en este caso comerciales, lo desarrollan de una forma en la que existe despreocupación por el bienestar social y ambiental. La respuesta a la creciente conciencia social se ha convertido en el concepto cada vez más popular de responsabilidad social empresarial. Esto se desprende del hecho de que hoy en día la empresa no puede y no debe solo generar valor económico como estrategia a largo plazo para incrementar sus beneficios; sino también, imperativamente de considerar los aspectos sociales y ambientales de la estrategia de gestión.

La RSC es el concepto según el cual las empresas se imponen voluntariamente, el deber de responsabilidad para la comunidad local y el entorno en el que operan. En el sentido amplio de responsabilidad social significa tomar medidas, que atraigan beneficios económicos y comprometan a las organizaciones en un desarrollo equilibrado; trabajando con los empleados y el público para mejorar el estilo de vida. Los factores que se han considerado son la fuerza de trabajo, la sociedad, el mercado y el medio ambiente, estos factores pueden conducir a la competitividad de las empresas a largo plazo, generando un incremento en el volumen de venta del servicio o producto, tasa de crecimiento, participación en el mercado y rentabilidad. Para medir la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas lubricadoras se optó por utilizar el protocolo RSE UNIAPAC a las siete empresas lubricadoras. Dichas organizaciones están categorizadas como micro empresas porque no cuentan con más de 10 empleados. Adicionalmente, se realizó una matriz de ética y transparencia con el propósito de determinar el compromiso que tiene la organización en la parte administrativa, personal, proveedor, clientes, gobierno, comunidad, competencia y generaciones futuros, de manera que permita medir los índices de sostenibilidad y congruencia.

Plataforma de gestión formal Tabla 33. Plataforma de gestión formal ¿Tu empresa tiene por escrito, han sido difundidos y son aplicados los siguientes componentes de un Sistema integral de gestión? Alcocer lavadora y lubricadora Lavadora y lubricadora- Total Lubricadora y lavadora "Mi moto" Lubricadora Sandrita Lavadora & Lubricadora los Chirijos Lavadora y lubricadora "Espinoza" Lavadora y lubricadora "Piedra" 1.- Visión, Misión, Valores distintivos, Principios y código de conducta 1 2 2 0 1 1 2 2.- Planeación estratégica formal y participativa, que incluye: análisis FODA, objetivos estratégicos, programas, presupuestos, indicadores

(Balanced Scorecard o similares), reportes periódicos 2 2 2 0 0 1 2 3.- Cartas de organización, descripciones de puestos para todos los colaboradores y reglamentos internos. 1 1 1 0 0 0 0 4.- Programa efectivo de formación y capacitación para todos los colaboradores 3 2 2 0 1 0 1 5.- Sistema formal de impulso a la creatividad, a la innovación y a la calidad. Incluye investigación, control estadístico de proceso y/o Comités de información, participación y solución de problemas. 1 2 1 0 0 0 0 6.- Sistemas de participación en la gestión incluyendo comunicación, grupos de trabajo (tipo círculos de calidad) y llegando hasta bonos por resultados a todo el personal. 1 1 1 0 0 1 1 7.- Sistema de evaluación y retroalimentación de la actuación de todos los colaboradores 2 1 2 0 0 1 1 8.- Encuestas de clientes y ambiente laboral 3 3 2 0 0 0 1 9.- Balance social difundido ampliamente 2 1 2 0 0 0 1 10. Programas de impulso a la acción social: proveedores, clientes, comunidad, medio ambiente, filantropía con participación de los colaboradores. 2 2 2 0 0 1 1 Total 18 17 17 0 2 5 10 Porcentaje 45% 42,5% 42,5% 0% 5% 12,5% 25% Fuente: Lubricadoras del cantón Milagro Elaborado por: Dávila, Peggy; Arce, Rebeca (2018)

Como se puede observar en la Tabla 2. Plataforma de gestión formal, permite para evaluar que tan completa se encuentra la empresa conforme a su gestión. De acuerdo con los resultados arrojados de la matriz, la lubricadora Alcocer lavadora y lubricadora cumple con el 45%; la lavadora y lubricadora-Total presenta el 42.5% al igual que lubricadora y lavadora "Mi moto"; un 25% del cumplimiento de la gestión desempeña la lavadora y lubricadora "Piedra"; el 12,5% efectúa la lavadora y lubricadora "Espinoza"; y con el 0% se encuentran dos empresas la lavadora Sandrita y la lavadora & lubricadora los Chirijos; éste último se debe a que el manejo de las organizaciones se lo hacen empíricamente.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Índice de Sostenibilidad e Índice de Congruencia Figura 11. Resumen de resultados del Índice de Sostenibilidad e Índice de Congruencia Lubricadoras de Milagro

Administrador Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	550	570	570	75
Personal de la empresa Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	500	415	415	90
Proveedor Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	285	315	315	75
Clientes Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	310	320	320	180
Gobierno Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	200	200	200	50
Comunidad-sociedad Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	100	100	100	0
Competencia Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	255	255	255	25
Generaciones futuras Alcocer Total	"Mi moto"	Sandrita	los Chirijos	"Espinoza"	"Piedra"	100	100	100	0

Fuente: Lubricadoras del cantón Milagro

Alcocer lavadora y lubricadora

La lubricadora se encuentra ubicada en la calle García Moreno y Federico Proaño, ofrece los servicios de cambio de aceite, lavados completos, lavados express, limpieza interior. El

resultado del índice de sostenibilidad y congruencia con respecto al grupo de interés administrativo indica que el índice de sostenibilidad es sólido con el 78,6%; esto se debe a que los estados financieros se presentan de manera adecuada y periódica, además el administrador participa constantemente en la realización de estrategias. Por otro lado, el personal de la empresa tiene un índice de sostenibilidad inestable con el 50%, aquello acontece porque la organización no cuenta con mecanismos para medir la congruencia. Asimismo, la lubricadora no dispone con el aspecto valor de la dignidad de la persona, puesto que no lo consideran como un factor importante para mejorar la ética y transparencia; otro punto importante de la empresa son los proveedores quienes tiene un índice de sostenibilidad inestable con 47,5%; esto acontece porque la empresa lo realiza esporádicamente en el programa de valores y principios con los proveedores. Adicionalmente la empresa no maneja adecuadamente los instrumentos al respeto de la propiedad intelectual de los proveedores.

Otro beneficio para la lubricadora que se ha tomado en consideración son los clientes, el índice de sostenibilidad que éste manifiesta es sólido con el 77,5%, aquello es el resultado de los principios y valores que promueve la lubricadora a través del óptimo servicio y productos que oferta al cliente.

Entre los puntos clave que la lubricadora debe trabajar están el entorno social, cumplir con la política que exija el gobierno y generaciones futuras puesto que la empresa no se ha preocupado en desarrollar programas de formación con el medio ambiente, no aplica las leyes de impacto ambiental y no presenta con programas de reducción de impactos negativos con el medio ambiente

Lavadora y lubricadora- Total

La empresa se localiza en la calle Carlos Julio Arosemena, ofrece al mercado el servicio de cambio de aceite, filtro y lavado de automóviles. Los puntos sólidos son administrativos con el 81,43% y los clientes con el 80%; aquello se debe a que la empresa maneja los estados financieros de manera adecuada y periódica; así también la lubricadora fomenta principios y valores al producto y al servicio que se ofrece al mercado. Entre los puntos inestables de la lubricadora están el personal de la lubricadora con el 41,5%; proveedor con el 52,5% y competencia con el 51%. Siendo así, los intereses sólidos se deben mejorar con el objetivo de fortalecer los mecanismos de información y retroalimentación a los empleados, de igual forma se debe estimular la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual del personal. Por otro lado, sobre los proveedores, la empresa no dispone de herramientas que certifiquen el respeto de la propiedad intelectual de los éstos, además no se desarrolla la participación de proyectos en la sociedad.

Por último, entre los puntos que se encuentran en riesgo están el factor Gobierno con el 40%, comunidad con el 25% y generaciones futuras con un 33%; esto es un efecto de la poca o escasa gestión de liderazgo en relación a la estimulación de sus principios y valores. De igual forma, no se establece programas de voluntariado en la comunidad con el propósito de proteger los valores; y la lubricadora no cuenta con planes de reducción de impactos negativos contra el medio ambiente.

Lubricadora y lavadora "Mi moto"

La lubricadora se encuentra ubicada en el Barrio San Pedro, calle 25 de Diciembre. El servicio que presta es el cambio de aceite y lavado de autos y motos; entre los intereses sólidos de la empresa están el factor administrativo con el 81,4% y clientes con el 80%. El punto que se debe mejorar del área del administrador es en cuanto a la elaboración de mecanismos para la medición de valores y principios. Otro punto de interés que se debe perfeccionar son los sistemas de información y retroalimentación de los clientes. Además uno de los puntos inestables que demuestra la lubricadora es en el personal con el 41,5% debido a que no presenta un mecanismo preciso para medir la congruencia; asimismo la empresa debe mejorar los valores y principios entre sus colaboradores, de tal manera que permita manejar un ambiente adecuado. De igual modo la lubricadora debe implementar en los documentos valores, códigos de ética con el propósito de gestionar una mejor ética y transparencia con el personal, aquello permite a que el trabajador pueda realizar sus labores de forma eficaz. El proveedor posee un índice de sostenibilidad inestable con el 52,5% debido a que la empresa no demuestra herramientas que respeten la intelectualidad de los proveedores e incluso realiza de forma ocasional programas de trabajo con proveedores para el mejoramiento mutuo y la congruencia con sus principios y códigos de conducta. Y con el 51% se encuentra el elemento competencia, manifestando un índice de competitividad inestable, esto se debe a que la empresa no se involucra con la competencia en la participación de proyectos de desarrollo social comunitario.

Los índices de sostenibilidad que se encuentra en riesgo de acuerdo a la ética y transparencia en la lubricadora es en el factor gobierno con el 40%, en vista de que la empresa no ejerce liderazgo en relación a los principios y valores de leyes o las políticas que establece el GAD de Milagro; asimismo, no poseen una participación de los miembros de la empresa en los programas que tenga que ver con el gobierno. Otro factor que se encuentra en riesgo es la comunidad con el 25%, aquello es producto de la inexistencia de programas que fomenten los valores en el entorno social que se encuentra. Y el último punto es generaciones futuras con el 33,33%. Por lo tanto, para mejorar el índice de sostenibilidad, la empresa debe desarrollar programas a fin de conservar el medio ambiente; adicionalmente para complementar las mejoras es necesario aplicar leyes y hacer estudios periódicos para que la empresa determine una reducción de impactos negativos.

Lubricadora Sandrita

La lubricadora se encuentra en ciudadela la Pradera, ofrece los servicios de lavado de autos, engrasada, cambio de aceite y filtros. La lubricadora presenta inestabilidad en el factor clientes con un 45%, aquello se debe a que la lubricadora no dispone de un sistema de información y retroalimentación con el cliente, este punto es importante debido a que el éste es importante para la empresa. Los índices de sostenibilidad que presentan riesgos son administrativos con un 10,7% y esto sucede porque la empresa no presenta códigos de conducta y ética que regulan la relación del dueño con el manejo de la empresa; asimismo el administrador no dispone de mecanismos para medir los valores y principios que en situaciones determinadas se presentan. Otro problema que se expone, es que los estados

financieros no son informados de manera adecuada y periódica. En tanto, un punto que es encuentra en riesgo es el personal con un 9%, ese índice consiste en que la lubricadora, particularmente, el administrador no realiza inducciones cuando el nuevo personal ingresa a la empresa a fin de que empleado cumpla con la misión, valores y código de ética que plasma la lubricadora. Además un inconveniente presente es la inexistencia de valores, ética y conducta en situaciones conflictivas. De la misma forma, se manifiesta riesgos con el proveedor con el 12,5%, gobierno con un 10%, comunidad y generaciones futuras con el 0%.

Lavadora & Lubricadora los Chirijos

La ubicación de la lubricadora es en la calle Guayaquil y Chile, se encuentra en el mercado con más de 25 años; el servicio que ofrece al cliente es cambio de aceite, filtro y aditivo además ofrece lavado, engraso y pulverizado. El punto con índice de riesgo es el factor clientes con el 52,5%, debido a la inexistencia de un sistema frecuente de información y retroalimentación hacia el mismo. Existen otros elementos que presentan riesgo como el elemento administrativo con el 10,71%, originándose porque el administrador no dispone de un código de conducta y ética, además de que los estados financieros no son informados de manera adecuada y precisa. El factor del gobierno presenta riesgo causado por no ejercer un liderazgo en el sector al no generar principios y valores como las políticas públicas, otra causa es que la lubricadora no participa en programas con el gobierno. Competencias futuras presenta riesgos con el 11,36 en vista de que la empresa no desarrolla planes de formación internos y externos para conservar el medio ambiente, Además, es importante manifestar que la empresa desconoce y por ende no aplica las leyes que exige el Estado ecuatoriano.

Lavadora y lubricadora "Espinoza"

La lubricadora Espinoza se ubica en la Av. Mariscal Sucre, los servicios que oferta es lavado express, lavado completo, lubricación de vehículos y cambio de aceite. El punto sólido que se pudo observar son los clientes con el 82,5%, para llegar al propósito de la empresa es preciso mejorar en la parte de información y retroalimentación. La lubricadora presenta inestabilidad en la parte administrativa con el 58,6% debido a que no se vive un código de conducta y ética entre el administrador con la empresa y asimismo la administración no cuenta con mecanismos para calcular los valores y principio que se maneja en el negocio. Los intereses que presentan riesgo en la ética y transparencia es en el personal con el 24%, esto acontece porque la lubricadora no evidencia mecanismos determinados para medir la congruencia con el personal, de la misma forma la empresa no incita al personal a la formación y coherencia entre los valores y principios éticos de la organización; además de que las personas que trabajan no planifican estrategias para fortalecer las debilidades que se presente. El proveedor se encuentra en riesgo con el 29,2% debido a que es importante que la lubricadora maneje instrumentos que aseguren el respeto de la propiedad intelectual de los proveedores. De la misma forma, el factor gobierno se encuentra en riesgo con el 25%, en esta parte la empresa no practica un liderazgo para promover las leyes que establece el Estado y no participa en programas para el desarrollo y acción social regional.

Lavadora y lubricadora "Piedra"

Está ubicado en las calles Bolívar y Calderón y prestan los servicios de lavado express, lavado de autos y motos y cambios de aceites. La administración se encuentra en posición sólida en la ética y transparencia con el 77,1%; entre los factores que se debe mejorar están el personal con una inestabilidad del 42,5% aquello surge porque la empresa no establece mecanismos para medir la congruencia del personal y no declara valores, códigos de ética y documentos; el proveedor presenta una inestabilidad del 52,5% elemento producido porque la lubricadora no dispone de un programa para promover los valores y principios. Del mismo modo, el negocio maneja de una manera esporádica los instrumentos que aseguran respeto de la propiedad intelectual hacia los proveedores. Con el 71,25% presenta el factor clientes con una inestabilidad en la ética y transparencia, esto transcurre porque la lubricadora no realiza frecuentemente una retroalimentación para mejorar la situación con los clientes. La competencia es inestable con 51%, aquello es un aspecto intrínseco, debido a que la lubricadora promueve en conjunto con sus competidores, proyectos de desarrollo social pero no lo realiza muy a menudo. Por otro lado el factor gobierno, comunidad y generaciones futuras se encuentran en riesgo, ocasionado por una serie de intereses que la empresa no cumple con propósito de desarrollar de una mejor manera la RSE con factor competitivo.

Cuadro comparativo Matriz de perfil competitivo

Mediante las encuestas realizadas a los gerentes de las lubricadoras, se determinó la calificación de los factores de éxito de cada lubricadora con una escala del 1 al 10, siendo uno el más bajo y diez lo más alto. Tabla 44. Matriz de perfil competitivo FACTORES CLAVES DEL ÉXITO Alcocer lavadora y lubricadora Lavadora y lubricadora-Total Lubricadora & Lavadora "Mi Moto" Lubricadora Sandrita Lavadora & lubricadora los Chirijos Lavadora y lubricadora "Espinoza" Lavadora y Lubricadora "Piedra" Posicionamiento en el mercado 7 7 6 3 3 8 5 Fidelidad de los clientes 8 7 6 2 2 6 7 Precios competitivos 6 6 7 6 6 8 7 Desarrollo de competencias del personal a través de capacitación 3 2 2 1 1 2 1 Calidad en el producto 9 9 9 7 6 7 8 Adquisición de tecnología de punta 5 5 5 1 1 4 5 Buen manejo financiero 7 6 7 3 4 6 7 TOTAL 45 42 42 23 23 41 40 Fuente: Lubricadoras del cantón Milagro Elaborado por: Dávila, Peggy; Arce, Rebeca (2018) La tabla 4 establece que la Lubricado Sandrita y la Lavadora & lubricadora Chirijos presentan factores de éxito bajos en comparación con las otras lubricadoras que se encuentra en el cantón Milagro. A partir de esta matriz de perfiles competitivos, se revela que el competidor Alcocer lavadora y lubricadora disfruta de ventajas más competitivas con 45 puntos en comparación con su competencia, generando un gran posicionamiento de liderazgo.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES • El trabajo investigativo determinó que la responsabilidad social empresarial es esencial para las lubricadoras, específicamente, es necesario trabajar en la competitividad para mejorar cada aspecto de interés, importante, para la estabilidad de las empresas en un futuro. Además la RSE constituye un compromiso social que se debe practicar en las lubricadoras, de tal forma que se dé lugar a un equilibrio social, económico y ambiental en el mercado del cantón Milagro, fundamentando las metas de los negocios consiguiendo beneficios recíprocos.

- Los términos que conllevan la responsabilidad social empresarial con el factor competitivo son 7 aspectos determinados por el elemento administrativo, personal, proveedores, clientes, competencia, gobierno y generaciones futuras, mismas que están relacionadas entre sí, presentando soluciones a los problemas de forma que permita mejorar la competitividad de las lubricadoras en el mercado.
- Los problemas que se evidenciaron en la investigación están determinado porque algunas lubricadoras no manejan un código de conducta y ética generando una inestabilidad en la empresa. Otro punto importante es que todas las organizaciones no tienen como factor primordial la capacitación constante del personal, puesto que éste elemento da lugar a la optimización del servicio hacia el cliente. Además las empresas no cumplen con las leyes que estipula el Estado, de manera intrínseca lo que concierne con el cuidado del medio ambiente, debido a que muchas de las lubricadoras no cuentan con un programa de reducción de impacto ambiental.
- El nivel de compromiso de las lubricadoras con la responsabilidad social es baja, debido a que sus objetivos se limitan a la rentabilidad económica, por lo que existe despreocupación por el entorno social y ambiental, siendo los dos puntos importantes para generar una estabilidad económica más compacta con sus competidor.

26

Administrador Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 550 570 570 75 75 410 540 Personal de la empresa Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 500 415 415 90 90 240 425 Proveedor Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 285 315 315 75 50 175 315 Clientes Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 310 320 320 180 210 330 285 Gobierno Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 200 200 200 50 50 125 200 Comunidad-sociedad Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 100 100 100 0 0 25 100 Competencia Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 255 255 255 25 25 150 255 Generaciones futuras Alcocer Total "Mi moto" Sandrita los Chirijos "Espinoza" "Piedra" 100 100 100 0 0 50 75

Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel1.xlsx

Hoja1

Administrador Personal de la empresa Proveedor Clientes Gobierno Comunidad-sociedad Competencia Generaciones futuras Alcocer 550 500 285 310 200 100 255 100 Total 570 415 315 320 200 100 255 100 "Mi moto" 570 415 315 320 200 100 255 100 Sandrita 75 90 75 180 50 0 25 0 los Chirijos 75 90 50 210 50 0 25 0 "Espinoza" 410 240 175 330 125 25 150 50 "Piedra" 540 425 315 285 200 100 255 75

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8801>

0: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8801> 100%

cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos

0: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8801> 100%

cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos
