



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

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

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

**TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE
COMPETITIVIDAD EN LAS LUBRICADORAS DEL CANTÓN MILAGRO,
PROVINCIA DE GUAYAS.**

Autoras:

Arce Romero Rebeca Isabel

Dávila Almeida Peggy Gabriela

Acompañante:

Ing. Luis Eduardo Solis Granda, MAE

Milagro, Octubre 2018

ECUADOR

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **ARCE ROMERO REBECA ISABEL** en calidad de autora 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 “**GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL**” del Grupo de Investigación **Desarrollo Local y Empresarial (IC)** 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.

La autora 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 23 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

Arce Romero Rebeca Isabel

CI: 094247059-2

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo **DÁVILA ALMEIDA PEGGY GABRIELA** en calidad de autora 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 “**GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL**” del Grupo de Investigación **Desarrollo Local y Empresarial (IC)** 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.

La autora 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 23 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

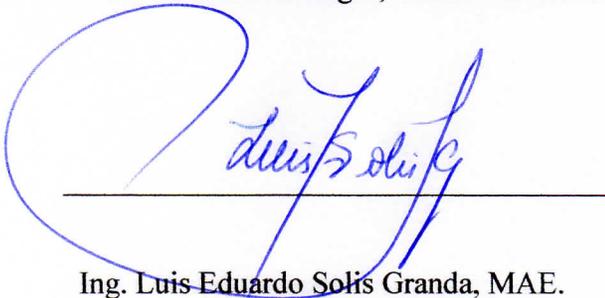
Dávila Almeida Peggy Gabriela

CI: 094036887-1

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **LUIS EDUARDO SOLIS GRANDA** 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 las estudiantes **ARCE ROMERO REBECA ISABEL** y **DÁVILA ALMEIDA PEGGY GABRIELA**, cuyo título es **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS LUBRICADORAS DEL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL** previo a la obtención del Grado **INGENIERA COMERCIAL**; 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 23 días del mes de Noviembre de 2018.



Ing. Luis Eduardo Solis Granda, MAE.
Tutor
C.I.: 091703224-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Luis Eduardo Solis Granda, MAE.

Econ. Rosa Claudiana Robalino Muñiz, MBA.

Ing. Wellington Arturo Álvarez Baque, MBA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por el /la señor (a/ita) ARCE ROMERO REBECA ISABEL.

Con el título: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS LUBRICADORAS DEL CANTÓN MILAGRO.

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

Investigación documental	[79,67]
Defensa oral	[16]
Total	[95,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 23 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Luis Eduardo Solis Granda, MAE	
Secretario /a	Econ. Rosa Claudiana Robalino Muñiz, MBA	
Integrante	Ing. María Auxiliadora Campuzano Rodriguez, MBA.	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Luis Eduardo Solis Granda, MAE.

Econ. Rosa Claudiana Robalino Muñiz, MBA.

Ing. Wellington Arturo Álvarez Baque, MBA.

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por el /la señor (a/ita) DÁVILA ALMEIDA PEGGY GABRIELA.

Con el título: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS LUBRICADORAS DEL CANTÓN MILAGRO.

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

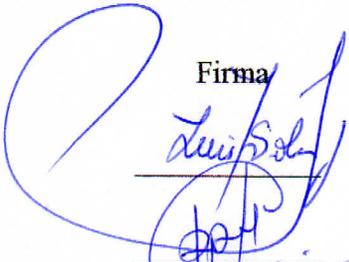
Investigación documental	[79,67]
Defensa oral	[19,33]
Total	[99]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 23 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Luis Eduardo Solis Granda, MAE	
Secretario /a	Econ. Rosa Claudiana Robalino Muñiz, MBA	
Integrante	Ing. María Auxiliadora Campuzano Rodriguez, MBA.	

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la vida por bendecirme y darme la fuerza y el valor para continuar hasta donde he llegado, porque hizo realidad unos de mis sueños más anhelados.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por mis padres, Rosa Isabel Romero Evia y Armando María Arce Espinoza por ser el motivo de seguir cada día luchando por mis sueños. Son el pilar fundamental en mi vida, todo mi esfuerzo es dedicado a ustedes que han estado conmigo en las buenas y malas y lo siguen haciendo, gracias por confiar en mí por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos y por ayudarme a luchar por mis sueños.

A mis hermanos que formaron parte de mi vida profesional, porque siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, sus consejos que me han ayudado afrontar los retos que se me han presentado en el transcurso de mi vida. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional.

A mis amigos y amigas, en realidad son muchas las personas que han formado parte de mi vida de momentos inolvidables a las que me encantaría agradecerles su amistad, sus consejos, apoyo, y por la compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

REBECA ISABEL ARCE ROMERO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a Dios en primera instancia, por todas sus bendiciones y por haberme dado las fuerzas necesarias que me permitieron continuar y culminar mi carrera universitaria, por no desampararme y demostrarme el infinito amor que me tiene, por poner en mi camino a personas que fueron parte importante en mi crecimiento profesional y por demostrarme que siempre hay un camino que nos permite continuar en el proceso por cumplir nuestros sueños.

A mis padres, Jasmín Elizabeth Almeida Tufiño y Jorge Oswaldo Dávila Reasco por ser ese pilar que siempre he tenido en mi vida, por brindarme su apoyo y total confianza en este desafío, por los valores inculcados hacia mi persona y por enseñarme a luchar por mis sueños y creer en mis capacidades.

A mis hermanos quienes día a día fueron parte de este proceso y vieron mi dedicación puesta a cumplir mi meta, espero les haya servido de ejemplo para que los mismos puedan cumplir con sus sueños. A mis familiares por estar siempre pendientes de mi crecimiento profesional y desearme las mejores bendiciones en mi vida.

A mis amigas con quienes he compartido maravillosos momentos a lo largo de todos estos años, me han brindado su cariño, apoyo y confianza en cada momento en el cual lo he requerido, por estar a mi lado a pesar de las adversidades y por no dejar que las diferentes circunstancias por las que hemos atravesado destruyan la amistad que nació entre nosotras.

PEGGY GABRIELA DÁVILA ALMEIDA

AGRADECIMIENTO

Principalmente doy gracias a Dios por haberme acompañado en todo lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza, por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias, por ser mi luz y mi camino, mi principal apoyo y motivador para cada día continuar con mis sueños.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de seguir mis sueños, infinitamente les agradezco por confiar en mí y creer en mí, por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado pero sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Gracias a Dios por permitirme amar a mis padres, gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor por cada uno de nosotros.

A mis amigas y amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi tutor, el Ing. Luis Solís Granda, le agradezco infinitamente por toda su colaboración brindada gracias a su experiencia y conocimiento que me brindo en la investigación.

Gracias a la Universidad Estatal de Milagro, gracias por haberme permitido formarme académicamente y también profesionalmente, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

REBECA ISABEL ARCE ROMERO

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y por permitirme a pesar de todas las adversidades por las que tuve que pasar cumplir con este sueño que tanto anhele, y por jamás apartar de mí ese inmenso amor que me demuestra día a día.

A mis padres por siempre indicarme el camino a seguir porque gracias a ellos siempre encontré la manera de salir adelante, por permitirme tomar mis propias decisiones y trazar mi propio camino, por educarme de la manera en la que lo hicieron con los valores y principios que me inculcaron, por estar orgullosos de mí y por esos fans que siempre desearan las mejores cosas y bendiciones en mi vida.

A mis amigas por siempre confiar en mí y por creer que podría lograr cumplir este sueño, por brindarme su ayuda, su confianza, por estar en los momentos difíciles y por jamás perder la fe en mí.

A cada uno de los docentes quienes con sus conocimientos me permitieron enamorarme de esta carrera profesional, por darme ese impulso para convertirme en la profesional que soy, gracias por esa calidad de enseñanza brindada hacia mí y por el apoyo dado en las inquietudes vertidas a lo largo de estos años, mi eterno agradecimiento hacia usted y mis mejores bendiciones para que sigan cultivando en más estudiantes ese deseo por ser los mejores profesionales del futuro.

A mi tutor, el Ing. Luis Solís Granda, por el apoyo brindado hacia mí, por ese gran corazón y por esa predisposición a ayudarme en cada una de las inquietudes presentadas.

A la Universidad Estatal de Milagro, mis más sinceros agradecimientos por abrirle las puertas a esta señorita que llevo con tantos sueños y se va habiéndolos cumplido, por haberme permitido crecer no solo personal sino también profesionalmente, por haberme preparado académicamente para afrontar todos los desafíos venideros y poder defenderme de manera competitiva en el campo laboral.

PEGGY GABRIELA DÁVILA ALMEIDA

ÍNDICE GENERAL

DERECHO DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vi
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 1.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación.....	20
CAPÍTULO 2.....	21
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	21
Antecedentes.....	21
Fundamentación teórica.....	21

Responsabilidad social empresarial	23
Importancia de la responsabilidad social empresarial.....	24
Ética empresarial.....	25
Competitividad.....	26
Competitividad empresarial	26
Factores de competitividad	27
Ventaja competitiva	28
Enfoque de los Stakeholders.....	29
Protocolo RSE UNIAPAC	30
Matriz de perfil competitivo	30
CAPÍTULO 3	31
METODOLOGÍA	31
Población	32
CAPÍTULO 4	34
DESARROLLO TEMÁTICO	34
Plataforma de gestión formal.....	35
Índice de Sostenibilidad e Índice de Congruencia.....	36
Cuadro comparativo Matriz de perfil competitivo	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resumen de resultados del Índice de Sostenibilidad e Índice de Congruencia Lubricadoras de Milagro	36
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de lubricadoras del cantón Milagro	32
Tabla 2. Puntuación plataforma de gestión formal.....	33
Tabla 3. Plataforma de gestión formal	35
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo.....	43

Título de la Investigación Documental: La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en las lubricadoras del cantón Milagro, provincia de Guayas.

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo se enfoca en la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en las lubricadoras del cantón Milagro, provincia de Guayas, de esta manera permite comprender la gestión que manejan las lubricadoras en el entorno social, económico y ambiental. El desconocimiento de la RSE lleva consigo elementos negativos que afectan a las empresas en su totalidad, puesto que varias de éstas se centran únicamente en el factor económico dejando de lado los factores sociales y ambientales. El análisis teórico permite la comprensión óptima de los conceptos claves que se relaciona con el planteamiento del tema. Así también, el presente estudio tiene un enfoque cuali-cuantitativo debido a que se realizó encuestas a siete lubricadoras, revelando la situación en la que se encuentra cada organización. El desarrollo del tema se enfocó específicamente en las lubricadoras de Milagro; con el propósito de medir la responsabilidad social empresarial se consideró el protocolo de RSE UNIAPAC, los datos determinaron que varias lubricadoras se encuentran inestables, presentando riesgos en puntos como administración, personal, clientes, proveedores, gobierno, social y generaciones futuras. No obstante, la mayoría falla en generaciones futuras vinculado al cuidado ambiental, pues las lubricadoras no disponen de programas de formación, internos y externos direccionados en la mitigación de impactos en el ambiente. Además de que no aplican las leyes establecidas por el Estado, debido a que no poseen programas de reducción de impactos ambientales negativos. Concluyendo el trabajo, se determina que la responsabilidad social empresarial es esencial para las lubricadoras, específicamente, se debe trabajar en la competitividad para mejorar cada aspecto de interés, importante, para la estabilidad de las empresas en un futuro; pues la práctica de un buen manejo de RSE da lugar a un equilibrio del entorno social, ambiental y económico.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social empresarial, competitividad, social, ambiental, económico.

Title of the Documentary Research: Corporate social responsibility as a factor of competitiveness in the lubricators of the Milagro canton, Province of Guayas.

ABSTRACT

The development of the present work focuses on corporate social responsibility as a factor of competitiveness in the lubricants of the Milagro canton, province of Guayas, in this way it allows to understand the management that lubricants handle in the social, economic and environmental environment. The lack of knowledge of CSR involves negative elements that affect companies as a whole, since several of them focus solely on the economic factor, leaving aside social and environmental factors. The theoretical analysis allows the optimal understanding of the key concepts that is related to the approach of the subject. Likewise, the present study has a qualitative-quantitative approach because surveys were conducted on seven lubricators, revealing the situation in which each organization is located. The development of the subject focused specifically on the lubricators of Milagro; With the purpose of measuring corporate social responsibility, the CSR UNIAPAC protocol was considered, the data determined that several lubricants are unstable, presenting risks in points such as administration, personnel, customers, suppliers, government, social and future generations. However, the majority fails in future generations linked to environmental care, as the lubricators do not have training programs, internal and external, aimed at mitigating impacts on the environment. In addition to not apply the laws established by the State, because they do not have programs to reduce negative environmental impacts. Concluding the work, it is determined that corporate social responsibility is essential for lubricators, specifically, they must work on competitiveness to improve every aspect of interest, important, for the stability of companies in the future; because the practice of good CSR management results in a balance of the social, environmental and economic environment.

KEYWORDS:Corporate social responsibility, competitiveness, social, environmental, economic.

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, SankaryKorschun(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 entornode 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 a 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 una 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 las 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

Empleando 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 1. Población de lubricadoras del cantón Milagro

Población	Número	Porcentaje
Lubricadoras	7	100%
Empleados	27	100%

Elaborado por: Arce, Rebeca; Dávila, Peggy (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"

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 2. 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: Arce, Rebeca; Dávila, Peggy (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 posibilita 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 futuras, de manera que permita medir los índices de sostenibilidad y congruencia.

Plataforma de gestión formal

Tabla 3. Plataforma de gestión formal

¿Tu empresa tiene por escrito, han sido difundidos y son aplicados los siguientes componentes de un Sistema integral de gestión?	Alcoeer 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, 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

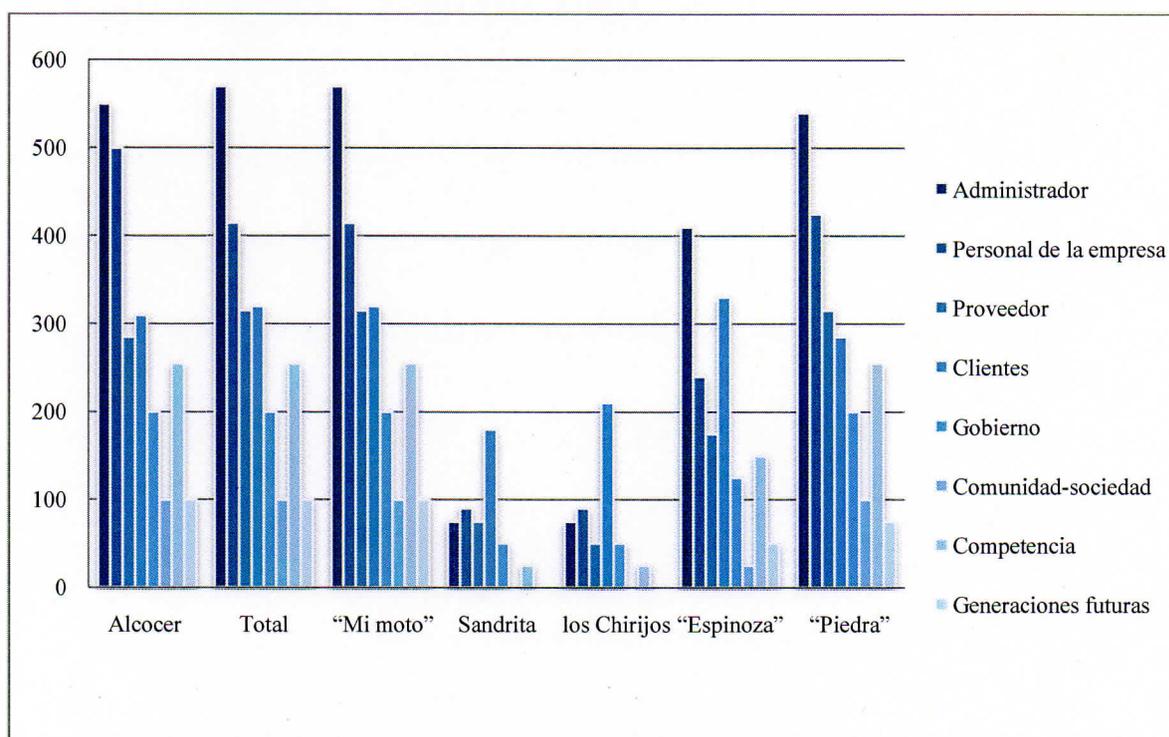
Elaborado por: Arce, Rebeca, Dávila, Peggy (2018)

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 1. Resumen de resultados del Índice de Sostenibilidad e Índice de Congruencia Lubricadoras de Milagro



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 tienen 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 respecto 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 exige 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 establecen 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”

Lubricadora & 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; así mismo 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; así mismo, 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 se 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% que 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 el 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 4. 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: Arce, Rebeca; Dávila, Peggy (2018)

La tabla 4 establece que la Lubricadora Sandrita y la Lavadora & lubricadora Chirijos presentan factores de éxito bajos en comparación con las otras lubricadoras que se encuentran 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 determinados 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. También se constató que el posicionamiento de algunas lubricadoras está dado por su forma jurídica ya que algunas están constituidas como sociedades anónimas y otras como empresas individuales.
- 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 competidores. 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmedova, S. (2015). Factores para aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Bulgaria. *ELSIVER*, 1104 – 1112 .
- Atehortúa, F. (2008). Responsabilidad social empresarial: entre la ética discursiva y la Racionalidad técnica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(62), 125-139.
- Balkyte, A., & Tvaronavičiene, M. (2010). Perception of competitiveness in the context of sustainable development: Facets of “sustainable competitiveness”. *Journal of Business Economics and Management*, 2029-4433.
- Banco Pacific Continental. (2013). The Importance of Corporate Social Responsibility. *Pacific Continental*, 1-7.
- Bhattacharya, C., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent. *MIT sloam*, 37–44.
- Bichta, C. (2013). Corporate socially responsible (CSR) practices in the context of Greek industry. *Social Responsibility and Environmental Management*, 12-24.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativo. *Revista de Filosofía*, 199-232.
- Duque, Y., & Martínez, D. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN LABORAL. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX(1), 171-187.
- Essays, UK. (Noviembre de 2013). *Essays*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/management/a-brief-history-of-corporate-social-responsibility-management-essay.php#citethis>

- Forética. (2017). *SGE 21. Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable*. Madrid: Forética.
- Freeman, R. (2007). Managing for stakeholders. *Prometheus Books.*, 71-88.
- Freeman, R., Velamuri, S., & Moriarty, B. (2006). *Company stakeholder*. Obtenido de <http://www.corporate-ethics.org/pdf/csr.pdf>
- Fry, L., Keim, G., & Meiners, R. (1982). Corporate contributions: Altruistic or for profit? *Academy of Management Journal*, 94–106.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Ciencias Sociales, XIX*, 379-389.
- Madrakhimova, F. (2013). History of Development of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Economics*, 509-520.
- Nicolas, C., Valenzuela, L., Gutiérrez, A., & Gil, J. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 49-64.
- Norman, W. (2016). *Business Ethics*. Obtenido de www.hbs.edu: <https://www.hbs.edu/faculty/conferences/2016-newe/Documents/Norman,%20Business%20Ethics,%20IntEncycEthics.pdf>
- Olanrewaju, A. (2012). An assessment of the impact of corporate social responsibility on Nigerian society: The examples of banking and communication industries. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 17-43.
- Ortiz, C., & Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 49-73.

Pérez, R., Camacho, O., & Arrollo, G. (2014). El incremento de la productividad y competitividad en México: Innovación, conocimiento y desarrollo. *Paakat*.

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harv Bus Rev*, 78-92.

Tennant, F. (2015). La importancia de la responsabilidad social corporativa. *Revista Financier Worldwide*.

UNIAPAC. (2012). *Protocolo de Responsoabilidad Social Empresarial* . Hermosillo.

ANEXO

Urkund Analysis Result

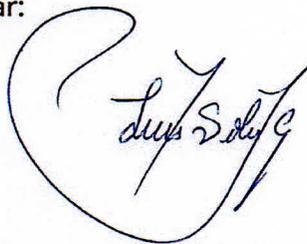
Analysed Document: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.docx (D42350836)
Submitted: 10/10/2018 3:44:00 AM
Submitted By: rebeccarce8@gmail.com
Significance: 1 %

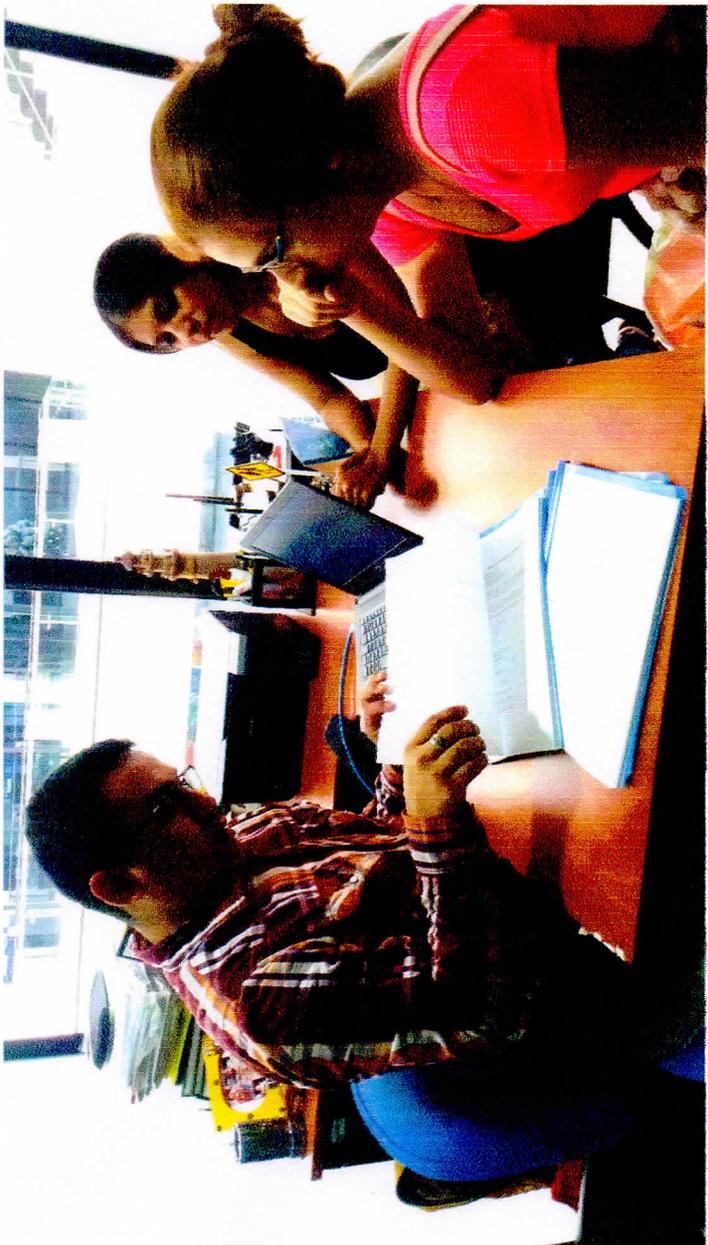
Sources included in the report:

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

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn circle. The signature appears to be 'Luis Soler'.





Milagro, 22 de octubre del 2018

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 29-11-2018

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS LUBRICADORAS DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS

ACOMPAÑANTE: SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ARCE ROMERO REBECA ISABEL	0942470592	INGENIERÍA COMERCIAL
2	DAVILA ALMEIDA PEGGY GABRIELA	0940368871	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-15-09	Inicio: 10:25 a.m.	Fin: 12:25 p.m.	2	DEFINICIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, EL CUAL ES: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS LUBRICADORAS DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS
2	2018-24-09	Inicio: 12:15 p.m.	Fin: 14:15 p.m.	2	REVISIÓN DE INTRODUCCIÓN, PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO
3	2018-25-09	Inicio: 11:39 a.m.	Fin: 13:39 p.m.	2	REVISIÓN DE INTRODUCCIÓN, PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO
4	2018-01-10	Inicio: 16:11 p.m.	Fin: 18:11 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO
5	2018-02-10	Inicio: 16:49 p.m.	Fin: 18:49 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO
6	2018-03-10	Inicio: 14:23 p.m.	Fin: 16:23 p.m.	2	REVISIÓN DE METODOLOGÍA
7	2018-04-10	Inicio: 14:59 p.m.	Fin: 16:59 p.m.	2	REVISIÓN DESARROLLO TEMÁTICO
8	2018-08-10	Inicio: 10:30 a.m.	Fin: 12:30 p.m.	2	REVISIÓN DESARROLLO TEMÁTICO Y CONCLUSIONES
9	2018-11-10	Inicio: 14:35 p.m.	Fin: 16:35 p.m.	2	REVISIÓN DESARROLLO TEMÁTICO Y CONCLUSIONES
10	2018-15-10	Inicio: 12:15 p.m.	Fin: 14:15 p.m.	2	REVISIÓN CONCLUSIONES

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
PROFESOR(A)

MEDINA HINOSOSA DÉYSI JANET
DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



ARCE ROMERO REBECA ISABEL
ESTUDIANTE

DAVILA ALMEIDA PEGGY GABRIELA
ESTUDIANTE

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.