



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

TÍTULO DEL PROYECTO

**Estructuración de Estrategias de Responsabilidad Social
Corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las
pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura
organizacional**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS COMERCIALES**

Autor:

Fajardo Puga Harold Presley

Murillo Barrera Carlos Andrés

Milagro, 29 Abril del 2014

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los Sres. Fajardo Puga Harold Presley y Murillo Barrera Carlos Andrés, para optar al título de Ingenieros Comerciales y que acepto tutorar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 29 días del mes de Abril del 2014

Ing. Héctor Serrano Mantilla, Msc

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 29 días del mes de Abril de 2014.

Carlos Andrés Murillo Barrera

CI: 091922685

Harold Presley Fajardo Puga

CI: 0923788350

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por darme siempre la oportunidad de aprender y desarrollar mis habilidades, utilizando mis cualidades y capacidades para servir a los demás y ayudar a mis seres más cercanos a salir adelante, por mostrarme que su voluntad me ha enseñado que la educación es necesaria sin apartarla de su sentido de servicio e ideales de crecimiento y desarrollo.

A mi madre por darme la vida, confiar en mí, querer siempre lo mejor para mi futuro y ser el apoyo necesario para superar cada adversidad y dificultad presentada, por inculcarme que la preparación es algo esencial en la vida del hombre, que la riqueza más preciada es la sabiduría y sapiencia del hombre, que para lograrlo hay que esforzarse y que todo esfuerzo en la vida tiene su recompensa. La amo mucho.

A mi hermana por estar conmigo y apoyarme, la quiero mucho, siempre ha estado dispuesta a ayudarme y colaborarme en cualquier situación que amerite con sus experiencias y conocimientos anteponiéndose a sus deberes y obligaciones.

A Janneth Marianella, por ser la motivación diaria de este proyecto, por su paciencia y comprensión además de ayudarme con su armonía y alegría para poder superar cada etapa, la amo con mi corazón y gracias a su reciprocidad hoy puedo dedicar este trabajo a una persona que es mi motor antes de conocerlo y que late junto con el corazón de ella. Gracias por tanto y por todo.

Carlos Murillo Barrera

DEDICATORIA

La realización del presente proyecto de graduación está dedicado a Padre, fuente de vida y amor; a Jesús mi eterno amigo; al espíritu santo mi fiel guía; a mis padres Harold y Sandra por el esfuerzo incondicional, a sus abnegados cuidados y sacrificios que nos encausaron hacia una adecuada formación moral y profesional durante mi vida estudiantil.

A mi madre por los principios y valores enseñados y por el constante apoyo que me brindo, también a mi padre por sus consejos y experiencias para poder siempre tener la fortaleza de salir adelante. A mis amigos, profesores, compañeros que gracias de una u otra manera aportaron en la culminación de este logro.

A mis abuelos Presley y Victoria quienes me han apoyado desde muy corta edad y han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos que desde cerca o muy lejos son parte de mi vida, a cuales los aprecio incondicionalmente.

A toda mi familia y seres queridos que de una u otra manera han apoyado y aportado siempre en mi crecimiento académico.

A Diana Elizabeth por ser parte fundamental en mi vida estos últimos años y por su apoyo en todo momento.

Deseo expresar mi profunda gratitud, a todos esos seres maravillosos que con su amor, comprensión han contribuido de alguna manera para permitirme terminar un logro más en mi vida y darme la sabiduría para el desarrollo de este proyecto que me permitirá obtener el título de Ingeniero.

Harold Fajardo Puga

AGRADECIMIENTO

Agradecemos como siempre en primer lugar a Dios por permitirnos estar en esta etapa de nuestras vidas e iluminarnos en cada paso a lo largo de nuestra carrera, a nuestros familiares que han sido un gran apoyo y motivación para poder continuar con la preparación para ser profesionales, agradecemos también a todas las personas que de manera directa o indirecta han colaborado con nuestra preparación y de manera especial al Ing. Héctor Serrano por aceptar ser nuestro tutor y compartir sus experiencias y conocimientos que junto a su capacidad fueron de gran ayuda para poder plasmar nuestras ideas en este trabajo.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: Estructuración de Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 29 de Abril del 2014

Carlos Andrés Murillo Barrera

CI: 091922685

Harold Presley Fajardo Puga

CI: 0923788350

ÍNDICE GENERAL

Tema.	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	xvi
 CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	1
Problematización.....	1
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Sistematización del problema.....	3
Determinación del tema.....	4
Objetivos.....	4
General.....	4
Específicos.....	4
Justificación.....	5
 CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
Marco teórico.....	7
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación.....	15
Sociedad.....	15
Derechos humanos.....	15
Derecho Ambiental.....	16
Trabajador.....	16
Consumidor	16
Comunidad	17
Gobierno	17
Responsabilidad Social.....	18

Cultura Organizacional	19
Marco legal.....	20
Marco conceptual.....	28
Hipótesis y variables.....	30
Hipótesis general.....	30
Hipótesis particulares.....	30
Declaración de las variables.....	30
Operacionalización de las variables.....	32

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y diseño de investigación.....	38
Investigación.....	38
Clasificación de la investigación.....	38
Investigación explicativa.....	39
Investigación exploratoria.....	39
Investigación descriptiva.....	40
Investigación bibliográfica.....	40
Investigación de campo.....	40
Investigación cuantitativa.....	41
Investigación cualitativa.....	41
Población y muestra.....	42
Características de la población.....	42
Delimitación de la población.....	42
Tipo de muestra.....	42
Tamaño de la muestra.....	42
Proceso de selección.....	44
Métodos y técnicas.....	44
Hipotético deductivo.....	44
Analítico sistemático.....	44
Técnicas e instrumentos.....	45

Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información	45
--	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la Situación actual.....	47
Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	48
Entrevista a expertos.....	72
Preguntas realizadas a especialistas.....	72
Resultados.....	81
Hipótesis y verificación.....	84

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema.....	85
Justificación de la propuesta.....	85
Fundamentación.....	86
Sociedad	86
Trabajador	86
Consumidor	86
Comunidad	86
Responsabilidad Social.....	87
Cultura Organizacional	88
Objetivos.....	88
Objetivo General de la Propuesta.....	88
Objetivos Específicos de la Propuesta.....	88
Ubicación.....	89
Estudio de factibilidad.....	89
Descripción de la propuesta.....	89
Misión.....	90
Visión.....	90

Valores.....	90
Estructuración y análisis del FODA.....	90
Análisis FODA DODA.....	93
Estrategias a implementar.....	95
Impacto.....	109
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	111
Bibliografía.....	112
Anexos.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

Temas	Pág.
Cuadros Por pregunta:	
Operacionalización de las variables.....	32
Pregunta No. 1.....	49
Pregunta No. 2.....	50
Pregunta No. 3.....	52
Pregunta No. 4.....	53
Pregunta No. 5.....	57
Pregunta No. 6.....	60
Pregunta No. 7	62
Pregunta No. 8	65
Pregunta No. 9	66
Pregunta No. 10	68
Pregunta No. 11.....	70
Hipótesis y verificación.....	84
Estrategia No. 1.....	97
Estrategia No. 2.....	99
Estrategia No. 3.....	101
Estrategia No. 4.....	103
Estrategia No. 5.....	105
Estrategia No. 6.....	107

RESUMEN

Basándonos en el presente estudio realizado hemos constatado que la Responsabilidad Social Corporativa no es correctamente asimilada en su concepto limitando su aplicación. Nos enfocamos en nuestro cantón San Francisco de Milagro por considerar el nutriente de una muestra representativa por las características existentes. Al momento de analizar todo lo obtenido con la presente investigación hemos determinado la necesidad de una activa participación por parte de la universidad Estatal de Milagro mediante convenios y creaciones de programas como capacitaciones, cursos, fórum, etc. Que fomentarían el conocimiento de la responsabilidad social en las organizaciones y las oportunidades que esta brindan a la empresa como a sus colaboradores y a la comunidad a cual pertenece esto mediante el desarrollo de una cultura dentro del entorno social existente.

ABSTRACT

Based on the present study we found that Corporate Social Responsibility is not properly assimilated in concept limiting its application. We focus on our county San Francisco de Milagro nutrient considering a representative sample for existing features. When analyzing all obtained with the present investigation have determined the need for active participation by the State University of Milagro through agreements and creations as training programs, courses, forums, etc... That would promote awareness of social responsibility in organizations and the opportunities this provide companies and their employees and the community to which it belongs this by developing a culture within the existing social environment.

INTRODUCCION

La responsabilidad social corporativa se constituye en un elemento vital de la cultura de las organizaciones exitosas la cual se caracteriza por el correcto manejo social a beneficio de la comunidad, que permite mantener una relación bidireccional entre la comunidad y organización. La información obtenida de las diferentes pymes, del presente trabajo de investigación, reflejan un limitado conocimiento e inclusive distorsionado sobre la responsabilidad social, lo que ha permitido que ella no se desarrolle y refleje su real dimensión e importancia para el mejoramiento organizacional de las mismas.

La responsabilidad social permite relacionar y hacer extensivo el vinculo que debe existir entre sociedad y organización, relación que debe ser entendida no como beneficencia sino como parte de la gestión diferenciadora de excelencia demostrando con ello compromiso de la organización empresarial con el mejoramiento en la calidad de vida de la población y no solo la búsqueda del lucro.

Una vez egresados como estudiantes de nuestra carrera tomamos la decisión de investigar un elemento que consideramos de suma importancia en la gestión de las empresas y que a veces es asimilada de manera distorsionada como lo es la Responsabilidad Social Corporativa, nuestra preocupación se ahonda mas cuando vemos que no existen datos que permitan aportar en su beneficio. Nuestro cantón San Francisco de Milagro por sus características se constituye en una excelente fuente de muestra para investigar a la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo de las pymes.

Hoy las organizaciones buscan el éxito muchas de ellas solo vinculadas con la parte económica e inclusive a veces determinadas organizaciones aplicando el yo gano tu pierdes o solo el yo gano, cuando lo correcto como lo menciona Stephen Covey es buscar el ganar-ganar, una organización se fortalece cuando elimina los errados paradigmas de lo que es la Responsabilidad Social Corporativa, lo asimila correctamente y lo vuelve parte de su cultura organizacional, como ejemplo mencionamos el servicio al cliente que debe nacer en el respeto del ser humano en doble vía.

La preparación académica con la que contamos genero en nosotros hipótesis que con satisfacción vemos que se validaron y a su vez estamos seguros que orientaran a que se cumplan objetivos que conlleven una mayor participación de nuestra universidad a través de las unidades académicas que están llamadas a asumir el rol de líderes para orientar a un segmento de nuestra sociedad como son los pymes para que aprovechen una herramienta que les permitirá crecimientos no solamente económicos sino vinculados con principios como la solidaridad, respeto, equidad entre otros.

Para efectos de esta investigación se determino de manera técnica una muestra a 154 pymes de quienes obtuvimos datos que fueron analizados y que sirvieron para dejar señalado un camino plasmado en nuestras estrategias que tenemos la plena seguridad que se constituye en una propuesta para el beneficio de nuestro cantón y en un mundo globalizado como el que vivimos para toda la comunidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Producto de la información obtenida al cursar los diferentes semestres en la universidad se nos generó una inquietud respecto del comportamiento humano, de las personas que administran o son propietarios de las pymes en la ciudad de Milagro acerca de su conocimiento del impacto que tiene el accionar en su cultura organizacional, que se refleja o se vinculara estrechamente con los resultados que obtenga su organización y que influya directa o indirectamente en una comunidad.

Lo expuesto anteriormente se circunscribe en un tema de gran importancia como lo es la Responsabilidad Social Corporativa entendiéndose como tal: “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”¹

Estimamos que una correcta asimilación del mismo traería como una lógica consecuencia de una visión holística que permita al administrador de las pymes no solo ver o asimilar su gestión desde una sola perspectiva que podría ser la generación de una rentabilidad o subsistencia sino ampliando los limites hacia el efecto que tendrían a otros elementos de la organización que inclusive podrían trascender a entes externos de esta organización.

En varias oportunidades nos hemos cuestionado si temas como el pago justo de remuneraciones a los colaboradores, el pago real y oportuno de los tributos al Estado son efectuados por los administradores por convicción u obligación y es

¹ http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63

precisamente lo que aspiramos determinar planteándolo como parte de este problema.

Si el servicio al cliente es solo concebido como una oportunidad para generar mayor rentabilidad estimamos que no es correcto, ya que el servicio al cliente si se vincula con la rentabilidad pero sobre todo se lo debe relacionar con principios, valores que buscan aspectos como equidad, justicia, servir al prójimo entre otros que su correcta aplicación, alcanzara la satisfacción del cliente con la alta probabilidad de convertirlo en un fanático, es lógico concluir que si no se da esta situación el efecto será diferente u opuesto y el cliente tomara la decisión de buscar otras alternativas y la empresa vera mermado sus resultados y en peligro su subsistencia.

Estimamos que existe un problema que deseamos conocer sus causas y que se relacionan específicamente con la cultura organizacional de las pymes en Milagro y su desconocimiento de un tema de vital importancia como lo es la Responsabilidad Social Corporativa para beneficio de propios y externos.

Pronóstico

De continuar la problemática mencionada, gran parte de las pymes en la ciudad de Milagro limitaran sus oportunidades de crecimiento al no aplicar la Responsabilidad Social Corporativa en su cultura organizacional, afectándole directamente y a la comunidad a la que pertenece.

Control de Pronóstico

Cuando las pymes en Milagro obtengan mayor información sobre Responsabilidad Social Corporativa y la integren en su cultura organizacional maximizarán sus oportunidades de crecimiento en el mercado.

1.1.2 Delimitación del problema

País : Ecuador
Región : Costa
Provincia : Guayas
Cantón : Milagro
Sector : Pymes-Urbano
Área : Administrativa

Universo

Para efecto del presente estudio se trabajara con los pymes del sector urbano a quienes se les aplicará una encuesta a una muestra representativa de la misma.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide en la cultura organizacional el desconocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los pymes en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera incide en la rentabilidad el limitado conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el cantón Milagro?
- ¿De qué manera influye en la satisfacción del cliente el desconocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el cantón Milagro?
- ¿De qué manera incide en la Gestión del Talento Humano el limitado conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el cantón Milagro?
- ¿De qué manera incide en la vinculación con la sociedad el limitado conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el cantón Milagro?
- ¿Se puede optimizar una planificación estratégica en las pymes del cantón Milagro si se la vincula con el conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa?

1.1.5 Determinación del tema

Influencia en el conocimiento por parte de los administradores de las pymes en Milagro respecto de la Responsabilidad Social Corporativa como aporte para su cultura organizacional.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el impacto que tiene en la cultura organizacional de las pymes en Milagro el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la gestión de las mismas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el efecto que tiene en el servicio al cliente el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa para lograr niveles de excelencia.
- Reconocer la importancia que tiene el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la Gestión del Talento Humano para lograr los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores
- Identificar las ventajas competitivas de una organización que aplicando la Responsabilidad Social Corporativa en sus actividades lo vinculen eficazmente con la sociedad para beneficio de la empresa y de la misma sociedad.
- Identificar los beneficios que logra una organización que tiene inmersa la Responsabilidad Social Corporativa en su cultura aplicándola en sus procesos estratégicos para lograr un beneficio para la organización y los grupos interesados.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La lógica empresarial que asimila un estudiante universitario de administración es que la empresa debe generar rentabilidad para ser considerada próspera y con ello haber cumplido su principal objetivo, pero muy pocas veces nos detenemos a pensar que tan vinculados están conceptos que hemos aprendido con el transcurso del tiempo, si es cierto que la empresa no solamente debe generar ingresos sino también preocuparse de las personas que están a su alrededor y más aun si esto no es un gasto para la empresa. Si bien es cierto no es fácil comprender como fusionar la labor social con las ganancias, debido a que determinadas organizaciones efectúan un énfasis al rendimiento económico vinculado con patrimonio monetario, cuando en la practica desde una perspectiva holística existe un patrimonio intangible que incluye al ser humano y su influencia con una sociedad a la que se debe.

A esta idea orientamos nuestra investigación, aspiramos aclarar la influencia que tienen aspectos y necesidades que van vinculadas a la Responsabilidad Social Corporativa vista desde la administración de las pymes en el cantón Milagro, específicamente como incide este tema en su cultura organizacional.

Existe en la sociedad un principio de subsidiaridad que nace de la ética de las organizaciones de orden superior que han de mirar el bien común tanto de organizaciones más pequeñas como de las personas en forma individual, es decir que quien está en mejores capacidades para resolver problemas ya sea por proximidad, conocimiento o capacidad ayuden a las inferiores en orden social, caso contrario al prescindir de este principio se cae en un abuso de poder de estructura sociales y al mismo tiempo estas estructuras inferiores se ven privadas de la libertad necesaria para desarrollarse.

La razón fundamental de esta investigación consiste en aportar los potenciales efectos de una administración basada en una cultura organizacional vinculada con la Responsabilidad Social Corporativa y a su vez las causas de ausencia de la misma en determinadas pymes del cantón Milagro, evidenciar que si se gestiona correctamente una cultura bien estructurada encausada en la Responsabilidad

Social los beneficios son enormes en cuanto a factores internos y externos, a valores tangibles e intangibles; el impacto que puede generar en una empresa el vincularse con la sociedad responsablemente en su negocio es muy prometedor, estimamos que existe un potencial en los pequeños y medianos empresarios del Cantón Milagro que al conocer aspectos vinculados al impacto que tiene su accionar en terceras personas o ajenas a la organización ofrecerán mejores resultados y no solo vinculados con la parte monetaria sino con aspectos como en la calidad de vida de los colaboradores, mejor nivel de calidad de servicio al cliente, impacto en sus competidores que los trataran de igualar y superar entre otros aspectos que no solamente dejan la RSC como una herramienta para ganar más en aspectos netamente monetarios sino basado en principios.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Etimológicamente, la palabra responsabilidad proviene de – responsum, que significa – que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Esto quiere decir que estamos comprometidos a una obligación de hacer o decidir algo.

En los años ochenta, y como consecuencia de la crisis de los setenta, se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de la empresa, sea lucrativa o no. Se percibe que el bienestar total de la sociedad probablemente será mayor si existen múltiples fuentes, más que un único monopolio de oferta. El movimiento impulsor de la RSC se inició a mediados de los noventa, de la mano de organismos internacionales y grupos multisectoriales que han promovido el desarrollo de estándares, códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para facilitar la puesta en práctica de la RSC por las empresas. Desde entonces hasta ahora cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social (prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, ...) puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (stakeholders).²

Se puede decir que hasta el momento no hay una sola definición de responsabilidad social corporativa que allá sido mundialmente aceptada. Que una de las más populares es la difundida por la Organización Internacional Business for Social Responsibility (BSR), para la cual la responsabilidad social corporativa consiste en

² <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>

operar un negocio de tal manera que se logre cubrir o se supere las expectativas éticas, legales, comerciales y publicas de la sociedad³

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. ⁴

En las últimas dos décadas del siglo pasado, se comienza a debatir mas ampliamente el termino responsabilidad social corporativa y en diferentes ámbitos académicos y empresariales, es aceptado cada vez mas. En un sentido mas general, la responsabilidad social corporativa puede describirse como la responsabilidad que la empresa tiene o asume frente a la sociedad en general.⁵

Si nos basamos en los antecedentes de algunas definiciones el término de responsabilidad social se lo aplica de dos maneras. Para verificar lo que está haciendo la empresa a favor de la comunidad o indicar lo que realmente tendrían que hacer como empresa a favor de la comunidad. Es decir un enfoque representativo y uno sistemático.

Al detenernos un poco en el tiempo comparando de qué forma comenzó la responsabilidad social y de qué forma se la ejecuta en la actualidad, la realidad es muy diferente. Nos damos cuenta el giro que se ha dado de acuerdo a las nuevas tendencias de una sociedad cada vez es más compleja. Acerca de la responsabilidad social empresarial o corporativa se comenzó a escuchar de cierta manera a mediados del siglo XX debido que antes que eso por la sociedades muy reducidas, las empresas trataban de solucionar todo problema que se le presentaba en su comunidad sin esperar obtener un rédito a favor de ellos, solo lo hacían por que tenían presente que su sociedad era parte de su organización.

Actualmente las empresas ven la responsabilidad social como una manera de llegar a nuevos consumidores, lo plasman en sus políticas internas y se las ejecuta como

³ (Schwalb, 2007)

⁴ (Schwalb, 2007)

⁵ (Correa Jaramillo, 2007)

una obligación, mas no como un bienestar a esa sociedad que les da la oportunidad de ofertar sus productos y servicios.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

¿Qué son las PYMES en Ecuador?

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes.⁶

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.⁷

Al hablar sobre PYMES es necesario definir el tipo de empresa. Económicamente existen varias definiciones de la pequeña y mediana empresa, dado que se usan distintas variables para su clasificación como venta o número de empleados pero dependiendo del país a utilizarse se clasificará por una de ellas.⁸

Importancia de las PYMES EN ECUADOR

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.⁹

⁶ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>

⁷ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>

⁸ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>

⁹ <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

Tratamiento tributario de las PYMES EN ECUADOR

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales ó Sociedades.¹⁰

¿Existe diferencia entre PYMES y Microempresas?

Muchas microempresas se consideran pequeñas empresas, y por ende parte de las PYMES. Sin embargo, en términos generales, los consultores y asesores de PYMES tienden a considerar microempresas a los negocios cuyas ventas no superan los \$15,000 anuales. Por otro lado, en publicaciones como Vistazo, dentro de su análisis anual de las 500 empresas más grandes del país, uno puede observar que generalmente las empresas más grandes tienen volúmenes de ventas que van, en el Ecuador de \$20 millones anuales a sobre los \$1,000 millones anuales. Con estos dos parámetros, una PYME puede ser una empresa que definida, en términos de volumen de ventas, en aquella empresa que vende entre \$15,000 y \$20, 000,000 anuales.

De acuerdo a nuestra experiencia en el sector, en promedio, la mayoría de pequeñas y medianas empresas, tienen volúmenes de ventas que se encuentran entre \$1 y \$5 millones anuales.¹¹

DEBILIDADES DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

Las debilidades de las pymes son principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria y/o tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos, dificultad con competencia con grandes empresas multinacionales, falta de asesoría y programas específicos para pymes, entre otras.

El Nuevo Código de la Producción Para las PYMES

¹⁰ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>

¹¹ <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

El nuevo Código de la Producción, dedica varias secciones para hablar de la importancia de las PYMES y a fomentar políticas económicas de ayuda para las PYMES del país.

Aquí citas del código para su análisis.

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.
- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.

- Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.
- Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.¹²

En un estudio realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), realizado por Chang Zedeño Alejandro, Fernández Cevallos Eduardo, Torres Bermeo Cristian y Hugo González Víctor publicado el 23-09-2011 donde el tema tratado Proyecto de análisis comparativo y evaluación de un modelo de responsabilidad social empresarial en Ecuaquímica: Sustentada que un marco teórico de que la Responsabilidad Social de las Organizaciones es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Se da énfasis en que con diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos e improductividad ayudando así a una mejora financiera. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la y reducción de costos de contratación y entrenamiento.¹³

Como podemos apreciar en el estudio realizado validamos cierta información que en nuestra investigación hemos obtenido, como que la Responsabilidad Social Corporativa es una tendencia hacia la búsqueda de un objetivo general, que es la retribución hacia la sociedad que nos brinda su confianza y a la cual pertenecemos. Al mismo tiempo la sociedad se sentirá identificada con nosotros como nos indicaba el Msc. Fabricio Guevara donde el acota que tenemos que actuar más a favor de la sociedad y menos como depredadores o sea pensar a favor de ellos ya que directa o

¹² <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

¹³ (Chang Zedeño, 2011)

indirectamente somos beneficiados con una correcta responsabilidad social corporativa. En esta investigación también se acota del beneficio cuantitativo donde nosotros también detallamos en la pregunta número cuatro donde ese factor económico se beneficiaría si se paga a tiempo los impuestos y se evitaría sanciones o multas relacionadas al pago de los mismos.

En un estudio similar efectuado en la Escuela Superior Politécnica del Ejercito (ESPE), realizado por León Vaca, Fernanda Jacqueline publicado en Marzo del 2012 donde el tema tratado es Auditoría de gestión con enfoque RSC, responsabilidad social corporativa, a la Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A., CEDAL de la ciudad de Latacunga: donde recalca que La Responsabilidad Social Corporativa en los últimos años ha recobrado gran interés sobre todo haciendo énfasis a la interacción que tienen las empresas con el medio ambiente y su entorno social. Por ello, es importante realizar una auditoría en una de las fábricas que ha ido creciendo dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga para constatar su responsabilidad social y en qué aspectos son en los que más se presentan conflictos y de esa manera determinar el impacto frente a la sociedad.¹⁴

Como acota esta investigación tenemos que siempre verificar la información obtenida validándola de alguna manera con una auditoría de gestión de Responsabilidad Social Corporativa para basarnos si podemos cumplir o estamos cumpliendo con una correcta Responsabilidad Social.

Al momento de efectuar nuestra investigación nos dimos cuenta que es poco el porcentaje de personas que conocen la responsabilidad social y más aun si la ejecutan dentro de sus pymes. Esto nos lleva a corroborar que debemos tener un auditoría de gestión de responsabilidad social dentro de la pyme. En todo caso basándonos en nuestra investigación se clarifica un punto importante donde el especialista Msc Fabricio Guevara acota “Claro porque conozco mi entorno, estoy más cercano, soy parte de él. Y estoy sintonizando más sus necesidades.” esta

¹⁴ (Leon Vaca, 2012)

información dada por el especialista valida la muestra dada por la investigación consultada donde ellos verifican el entorno social y de medio ambiente.

Una investigación realizada en la Universidad San Francisco de Quito acota algo similar efectuada por otras investigaciones el tema tratado: Responsabilidad social empresarial Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador, publicado en 2013 el autor es Ramos Leguisamo, Carolina ella recalca que: La investigación clarifica la manera de pasar de la Responsabilidad Social Empresarial a una Responsabilidad Social Sostenible, según las estas propuestas. En este estudio se analiza el estado de la Responsabilidad Social en el Ecuador desde la perspectiva empresarial, la perspectiva del consumidor ecuatoriano y opiniones de expertos. Además se realiza el análisis de empresas ecuatorianas que han logrado ejecutar con éxito la Responsabilidad Social para crear sostenibilidad. Finalmente el estudio llega a conclusiones y recomendaciones para los gerentes y dueños de empresas del Ecuador que deseen implementar Responsabilidad Social Sostenible en sus empresas.¹⁵

Esta investigación lleva a la Responsabilidad Social a otro nivel donde se debe comparar de manera justa el beneficio que se brinda tanto la Responsabilidad Social corporativa como un correcta Responsabilidad Social Sostenible, esto nos enmarca en un contexto más amplio donde la responsabilidad social no es solo hacerlo si no mantenerlo y sea el correcto al enfocarnos que tenemos que crear un desarrollo sostenible al ser socialmente responsables. Recordemos que el desarrollo sostenible es el medio para mejorar la calidad de vida y si nos basamos en hacer simple responsabilidad social corporativa y no con desarrollo sostenible significa que no se está siendo el fin por el cual se realiza la responsabilidad social. Nuestra investigación nos basamos en la pregunta final la número nueve a los especialistas que entorno es el más beneficiado de una correcta responsabilidad social en general tienen que ser todos aunque a veces algunos con mayor grado o menos grado pero el beneficio tiene que ser general. Esto nos conlleva al verdadero fin de una correcta responsabilidad social corporativa pero con una valor agregado un

¹⁵ (Ramos Leguisamo, 2013)

desarrollo sostenible al beneficiar a todos se mejorar la calidad de vida de ellos en todo se ejecuta de manera correcta el concepto básico.

2.1.3 Fundamentación

Sociedad

Sociedad (del latín *societas*) es un concepto polisémico, que designa a un tipo particular de agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos (sociedad humana -o sociedades humanas, en plural-) como entre algunos animales (sociedades animales). En ambos casos, la relación que se establece entre los individuos supera la manera de transmisión genética e implica cierto grado de comunicación y cooperación, que en un nivel superior (cuando se produce la persistencia y transmisión generacional de conocimientos y comportamientos por el aprendizaje) puede calificarse como cultura.¹⁶

Derechos humanos

Son aquellas "*condiciones instrumentales que le permiten a la persona su realización*". En consecuencia subsume aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos que incluyen a toda persona, por el simple hecho de su condición humana, para la garantía de una vida digna, «sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición».

Para autores naturalistas los derechos humanos son independientes o no dependen exclusivamente del ordenamiento jurídico vigente, por lo que son considerados fuente del Derecho; sin embargo desde el positivismo jurídico la realidad es que solamente los países que suscriben los Pactos Internacionales de Derechos Humanos o Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) y sus Protocolos -Carta Internacional de Derechos Humanos- están obligados

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

jurídicamente a su cumplimiento. Así, por ejemplo, en relación con la pena de muerte, contraria a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el *Segundo Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, destinado a abolir la pena de muerte no ha sido firmado por países como la República Popular China, Irán, Estados Unidos, Vietnam, Japón, India o Guatemala. Desde un punto de vista más relacional, los derechos humanos se han definido como las condiciones que permiten crear una relación integrada entre la persona y la sociedad, que permita a los individuos ser personas jurídicas, identificándose consigo mismos y con los otros.¹⁷

Derecho ambiental

Es el conjunto de normas que regulan las relaciones de derecho público y privado, tendientes a preservar el medio ambiente libre de contaminación, o mejorarlo en caso de estar afectado.¹⁸

Trabajador

Es la persona física que con la edad legal suficiente presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. Cuando no tiene la edad suficiente, se considera trabajo infantil. Si no presta los servicios de forma voluntaria, se considera esclavitud o servidumbre.

Estos servicios pueden ser prestados dentro del ámbito de una organización y bajo la dirección de otra persona física o persona jurídica, denominada empresario (si tiene ánimo de lucro) o empleador, normalmente institucional (si no lo tiene); o bien como trabajador independiente o autónomo, cuando éste tiene afán lucrativo, no mantiene relación contractual sino mercantil y realiza personalmente la actividad o el servicio.¹⁹

Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_humanos

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_ambiental

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador>

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la *persona como consumidor*. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.²⁰

Comunidad

Es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales (o de cualquier otro tipo de vida) que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social y roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico. En términos de administración o de división territorial, una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, una mancomunidad, un suburbio, etc. En términos de trabajo, una comunidad es una empresa. La participación y cooperación de sus miembros posibilitan la elección consciente de proyectos de transformación dirigidos a la solución gradual y progresiva de las contradicciones potenciadoras de su autodesarrollo.²¹

Gobierno

El gobierno (del griego κυβερνάω *kubernáo* "pilotar un barco") es normalmente la autoridad que dirige, controla y administra las instituciones del Estado, el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del Estado. En ese sentido, habitualmente se entiende por tal al órgano (que puede estar formado por un presidente o primer ministro y un número variable de ministros) al que la Constitución o la norma fundamental de un Estado atribuye la función o poder

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>

ejecutivo, y que ejerce el poder político sobre una sociedad. También puede ser el órgano que dirige cualquier comunidad política.¹

En términos amplios, el gobierno es aquella estructura que ejerce las diversas actividades estatales, denominadas comúnmente poderes del Estado (funciones del Estado). El gobierno, en sentido propio, tiende a identificarse con la actividad política.

El gobierno no es lo mismo que el Estado, está vinculado a éste por el elemento poder. El gobierno pasa, cambia y se transforma, mientras que el Estado permanece idéntico. En ese sentido, el gobierno es el conjunto de los órganos directores de un Estado a través del cual se expresa el poder estatal, por medio del orden jurídico. Puede ser analizado desde tres puntos de vista: según sus actores, como un conjunto de funciones, o por sus instituciones.

La misión del gobierno es crear un sistema de auto-protección social para y con todas las personas que viven en el Estado, que sea seguro al largo plazo, autofinanciable, de muy buena calidad y sin corrupción. Prioritariamente asegurar el futuro de la salud, educación, trabajo, sustento y vivienda.

A diferencia de las ONG, la estrategia del gobierno es recaudar aportes obligatorios de todos los miembros del Estado, hechos en dinero, para construir infraestructura y empresas de servicios públicos.²²

Responsabilidad social

La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno>

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva).²³

Cultura organizacional

Cultura organizacional, cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, son expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Podemos encontrar referencias culturales en toda una diversidad de manifestaciones tales como el folklore, el idioma o la comida. Así desde esta perspectiva, la cultura ha sido normalmente abordada desde campos como la antropología o la sociología. Sin embargo, más recientemente, a partir de la década de los 70, otras disciplinas y áreas del conocimiento empezaron a interesarse por ésta, ampliando su campo de aplicación a otros aspectos sociales y económicos asociados a valores y creencias específicas que influirían en nuestro comportamiento y diferencian a personas de distintas procedencias y territorios, especialmente en el campo de las organizaciones.

Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la organización. Mediante los elementos simbólicos de la cultura, la organización y sus miembros establecen procesos de identidad y exclusión.

Los "supuestos implícitos y explícitos que los miembros tienen respecto de cuál es el comportamiento legítimo dentro de la organización", permiten hallar diversos grupos de trabajo dentro de la organización que manifiestan su propia cultura (subcultura)

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social

que traduce en uso de jergas, maneras de interactuar, tipo de procedimientos que se pueden omitir (hacer la vista gorda), etc. Dichas subculturas afectan, hasta cierto punto, a todo el sistema y pueden competir por imponerse a otras como parte de los juegos de poder tradicionales que se manifiestan al interior de las organizaciones.

La cultura organizacional tiene varios efectos sobre el comportamiento de sus miembros. En primer lugar, en los procesos de atracción y selección, lo que perpetua aún más la cultura existente. También tendrá efectos sobre los procesos de retención y rotación voluntaria, de manera que en la medida que haya una mayor correspondencia entre los valores de los trabajadores y la cultura organizacional, mayor será el compromiso del trabajador hacia la organización, y menor la tasa de rotación o abandono voluntario. Los estilos de liderazgo y toma de decisiones se verán también afectados por contingencias culturales así como las conductas emprendedoras.²⁴

2.2 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.
16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo quinto

Derechos de participación

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes

Derechos:

1. Elegir y ser elegidos.

2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativa, pluralista y democrática, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten.

Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en lo que les sea aplicable.

Constitución de la República del Ecuador

Sección quinta

Educación

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Constitución de la República del Ecuador

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo

Art. 351.- El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el deformar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas. El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y

diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.²⁵

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actitud: Es una disposición relativamente estable de la conducta que lleva al sujeto a comportarse repetidamente de una manera determinada ante personas, grupos u objetos.²⁶

Aptitud: La aptitudes considerada como un rasgo físico del ser humano, es la suficiencia o idoneidad para algo, o capacidades innatas de una persona.²⁷

Asertividad: La asertividad es una dinámica de comunicación cuya característica o significado se basa en defender los propios derechos sin violentar los ajenos. Ser

²⁵ Asamblea Constituyente. Constitución de la República del Ecuador, Año 2008

²⁶(VAELLO, 2009)

²⁷(SILVA, 2008)

asertivo significa tener la capacidad de defender las convicciones y criterios propios y actuar en consecuencia, buscando siempre la solución más eficaz y el modo más adecuado para llevarlo a efecto. La persona asertiva se caracteriza por poseer un elevado grado de autoestima que le permite manifestar sus criterios, actuando de tal manera que evita caer en la renuncia así como a imponer su opinión por encima de cualquier otro argumento. La asertividad, entonces, se basa en la autoafirmación, sin que ello suponga la negación de los demás.

Aspirante: Persona o individuo que aspira conseguir o pretende conseguir un empleo, distinción, cargo o título.

Difusión: Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.²⁸

Estrategia: El término estrategia se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.²⁹

Habilidad: Es la capacidad que tiene una persona de hacer algo correctamente, con facilidad, destreza e inteligencia.³⁰

Potencial: Éste término se refiere específicamente al potencial humano el cual se define como lo que el hombre es capaz de hacer, el potencial que tiene una persona en su interior y obviamente dicho potencial se puede entrenar. El concepto del Potencial humano es importantísimo porque hay que ser consciente de que todos tenemos un gran potencial humano y podemos utilizarlo para mejorar nuestra vida y por qué no mejorar el mundo, de hecho desarrollar nuestro potencial humano es

²⁸(DEFINICIÓN.DE, 2008)

²⁹(DEFINICIÓN.DE, 2008)

³⁰(The free dictionary, 2007)

mejorar el mundo porque si nosotros somos mejores personas el resto del mundo lo va a notar.³¹

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro genera un mejoramiento en la gestión de las mismas.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa.
- El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente.
- Las empresas aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa.
- Cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización.
- Los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la empresa cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa

2.4.3 Declaración de Variables

Variables Independientes

- Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización.
- Conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa
- Programas de Responsabilidad Social Corporativa
- Que la empresa cuente con un programa de Responsabilidad Social

³¹(DOMENEC, 2010)

Corporativa

- Cultura de Responsabilidad Social Corporativa

Variables dependientes

- Rentabilidad de la empresa
- Impacto directo en el servicio al cliente.
- consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores.
- Aportar a los procesos de vinculación con la sociedad ligada a la comunidad y la organización.
- Sinergia en los procesos de planificación estratégica.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

PROBLEMA PRINCIPAL	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		INDICADORES DE VARIABLES INDEPENDIENTES			INDICADORES DE VARIABLES DEPENDIENTES
Limitado conocimiento que tienen las pymes en el cantón Milagro sobre la Responsabilidad Social Corporativa que al no aplicarla en su cultura organizacional tiene un alto impacto en su gestión	¿De qué manera incide en la cultura organizacional el desconocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los pymes en el cantón Milagro?	Analizar el impacto que tiene en la cultura organizacional de las pymes en Milagro el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la gestión de las mismas.	El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro aporta en beneficio de la cultura organizacional	Que las pymes del Cantón Milagro conocen y aplican la responsabilidad social corporativa	% de la muestra de las pymes del cantón Milagro que conocen y aplican la responsabilidad social corporativa.	Respecto a la Responsabilidad Social Corporativa el personal que usted conoce:	Que las pymes del Cantón Milagro se benefician de la cultura organizacional mediante la Responsabilidad Social Corporativa	% de la muestra de las Pymes del Cantón Milagro que se verán beneficiados con una correcta Cultura de Responsabilidad Social Corporativa.

SUB-PROBLEMAS		OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS PARTICULAR	VARIABLES INDEPENDIENTES		PREGUNTAS	VARIABLES DEPENDIENTES	
La rentabilidad de una organización es afectada por el limitado conocimiento que tienen las pymes en el Cantón Milagro respecto a la Responsabilidad Social Corporativa.	¿De qué manera incide en la rentabilidad el limitado conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el cantón Milagro?	Analizar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Corporativa en la rentabilidad de la empresa para lograr un crecimiento sostenida de la misma.	La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa.	Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización	% de la muestra de las pymes del cantón milagro que aplican la Responsabilidad Social Corporativa en su organización.	Usted considera que la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa incide en la rentabilidad de su negocio.	Mejor la rentabilidad de la empresa mediante aplicación de responsabilidad social corporativa	% de la muestra de las pymes del cantón Milagro que beneficia su rentabilidad aplicando la responsabilidad social corporativa en su organización

El limitado conocimiento por parte de las pymes en el cantón Milagro respecto a la Responsabilidad Social Corporativa tiene incidencia en los niveles de satisfacción en servicio al cliente.	¿De qué manera influye en la satisfacción del cliente el desconocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el cantón Milagro?	Identificar el efecto que tiene en el servicio al cliente el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa para lograr niveles de excelencia.	El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente.	Conocimiento y Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa se refleja en la atención de servicio al cliente	% de la muestra de las pymes del Cantón Milagro que conocen el beneficio de la aplicación y conocimiento de la responsabilidad social corporativa reflejado en el servicio al cliente	Una organización que aplica un programa de Responsabilidad Social Corporativa tiene incidencia en el servicio al cliente?	Lograr un mejor aprovechamiento de este conocimiento para una correcta atención del servicio al cliente.	% de la muestra de las pymes del Cantón Milagro quienes consideran que la aplicación de responsabilidad social corporativa beneficiaría a la atención del servicio al cliente.
---	--	--	---	---	---	---	--	--

<p>El limitado conocimiento por parte de las pymes en el Cantón Milagro respecto a la Responsabilidad Social Corporativa afecta la efectividad de la Gestión del Talento Humano.</p>	<p>¿De qué manera incide en la Gestión del Talento Humano el limitado conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el Cantón Milagro?</p>	<p>Reconocer la importancia que tiene el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la Gestión del Talento Humano para lograr los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores</p>	<p>Las empresas aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>Programas de Responsabilidad Social Corporativa</p>	<p>% de la muestra de las pymes del Cantón Milagro que se beneficiarían con un programa de responsabilidad social corporativa aplicado en su organización.</p>	<p>Un programa de Responsabilidad Social Corporativa aplicado en la organización beneficia ¿</p>	<p>Lograr mejores ambientes laborales con correcta gestión del talento humano en base a programas de responsabilidad social corporativa.</p>	<p>% de la muestra de las pymes del Cantón Milagro que apliquen de manera optima programas de responsabilidad social corporativa.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	---

<p>El limitado conocimiento por parte de las pymes en el Cantón Milagro respecto a la Responsabilidad Social Corporativa afecta la importancia con la que se percibe la vinculación con la sociedad.</p>	<p>¿De qué manera incide en la vinculación con la sociedad el limitado conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa que tienen las pymes en el Cantón Milagro?</p>	<p>Identificar las ventajas competitivas de una organización que aplicando la Responsabilidad Social Corporativa en sus actividades lo vinculen eficazmente con la sociedad para beneficio de la empresa y de la misma sociedad.</p>	<p>Cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización.</p>	<p>Que la empresa cuente con un programa de Responsabilidad Social Corporativa</p>	<p>% de la muestra de las pymes del Cantón Milagro que se beneficiaría a su vinculación con la sociedad si contara con un programa de responsabilidad social corporativa.</p>	<p>Un programa de responsabilidad social corporativa beneficia a la vinculación con la sociedad.</p>	<p>Se aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización</p>	<p>% de la muestra de las pymes del Cantón Milagro que conocen que mediante un proceso de responsabilidad social corporativa beneficiaría a favor de la comunidad</p>
--	---	--	---	--	---	--	---	---

<p>El limitado conocimiento por parte de las pymes en el Cantón Milagro respecto a la Responsabilidad Social corporativa incide en la eficaz gestión de sus recursos vinculados con un plan estratégico..</p>	<p>¿Se puede optimizar una planificación estratégica en las pymes del cantón Milagro si se la vincula con el conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa?</p>	<p>Identificar los beneficios que logra una organización que tiene inmersa la Responsabilidad Social Corporativa en su cultura aplicándola en sus procesos estratégicos para lograr un beneficio para la organización y los grupos interesados.</p>	<p>Los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la empresa cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>Contar con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa</p>	<p>% de la muestra de las pymes del cantón milagro que aplican la Responsabilidad Social Corporativa como una cultura en su organización.</p>	<p>Usted considera que la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa crea una cultura organizacional que sinérgicamente mejora los procesos de las mismas.</p>	<p>Beneficia sinérgicamente a los procesos de planificación estratégica</p>	<p>% de la muestra de las pymes del cantón Milagro se beneficiarían sinérgicamente con una correcta implementación de una cultura de responsabilidad social corporativa</p>
---	---	---	---	---	---	---	---	---

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación.

Desde el punto de vista de su etimología, investigar se deriva del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios) lo que conduce al concepto más elemental de <descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar>.

Entonces se podría definir como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.³²

Clasificación de la Investigación

En esta tesis hemos aplicado varios tipos de investigación que detallamos a continuación:

Según su finalidad:

Este tipo de investigación hace uso del conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa para aplicarlos en beneficio de las pymes del cantón Milagro, de la comunidad y de las personas que crean necesaria su implementación.

³²(IYANU, 2008)

Se la desarrollara a lo largo de este trabajo para de esta manera afianzar los conocimientos acerca de la Responsabilidad Social Corporativa. .

Según su objetivo gnoseológico:

Investigación explicativa:

Esta investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, pues está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porqué dos o más variables están relacionadas.³³

Con la ayuda de la investigación explicativa pudimos constatar los motivos por los que algunas de las pymes en el cantón Milagro no optimizan recursos y aumentan su rendimiento empresarial, el objetivo es transformar varias características que van de la mano fundamentalmente en su cultura organizacional vinculada con la Responsabilidad Social Corporativa.

Investigación exploratoria:

Los estudios exploratorios buscan indagar sobre un tema poco explorado o que no ha sido abordado, con el objeto de obtener un conocimiento respecto a la materia objeto de investigación.³⁴

Con este tipo de investigación obtuvimos reseñas interesantes que pueden influir en un proyecto vinculado a la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes.

³³(CATOLICA, 2009)

³⁴(Landeau, 2007)

Investigación Descriptiva:

Esta investigación busca conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado.³⁵

La investigación descriptiva nos aclara para poder desarrollar mejores ideas de esta definición, con la conclusión de especificar los diferentes conceptos que encierran la palabra Responsabilidad Social, obteniendo como resultado que existe una idea en general que debe ser fortalecida con mayores conocimientos.

Investigación bibliográfica:

El énfasis de esta investigación es el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado.³⁶

En esta investigación basamos una parte muy fundamental del trabajo ya que hay que leer y buscar muchas reseñas, características y material tanto en documentos, libros o internet para así lograr tener una idea más clara sobre los conocimientos y teorías de acuerdo a la Responsabilidad Social en la gestión de las empresas.

Según su contexto:

Investigación de campo:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación

³⁵(Landeau, 2007)

³⁶(TOBAR, 2008)

conocidos o en desarrollo. El trabajo de campo implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales.³⁷

Efectuamos encuestas y entrevistas para poder determinar el grado de conocimientos y prácticas acerca de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los propietarios o administradores de las pymes, posterior a esto se realizó un análisis en relación a las preguntas propuestas para así elaborar la propuesta de mejoras en las pymes del cantón Milagro.

INVESTIGACION COMPARATIVA

Diseño de la investigación

Investigación cuantitativa:

Utiliza recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.³⁸

Con toda la información que se obtuvo en base a los criterios de los encuestados se verificaron cada una de las hipótesis que hemos planteado en este trabajo, después esta información fue también analizada con cada pregunta que se incluyó en las encuestas elaboradas.

Investigación Cualitativa:

Usa recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.³⁹

³⁷(FRANCO, 2011)

³⁸(Eumed.net: Enciclopedia Virtual, 2012)

³⁹(Eumed.net: Enciclopedia Virtual, 2012)

Esta investigación cualitativa nos sirvió para definir los conocimientos teóricos y prácticos de los propietarios o administradores de las pymes acerca del tema, se comprobó el cumplimiento o no de las hipótesis elaboradas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Para efecto de nuestra investigación la base la constituye los pymes del cantón Milagro.

3.2.2 Delimitación De La Población

La población en base a la cual se va a realizar la investigación es finita ya que conocemos el número de pymes establecidas en la ciudad de Milagro, esta muestra no facilitara poder conocer el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa.

3.2.3. Tipo De La Muestra

El presente estudio cuenta con una muestra representativa de la población la cual está conformada por ciento cincuenta y cuatro pequeños y medianos empresarios el cual se les aplicó las técnicas utilizadas para obtener la información por medio de la encuesta.

3.2.4. Tamaño De La Muestra

Para escoger la muestra del estudio que está direccionado a los pequeños y medianos empresarios del sector urbano del Cantón Milagro identificamos a doscientos cincuenta y siete pequeños y medianos empresarios de cuales se definen en un segmento del cual obtendremos la información necesaria sobre el uso

y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Dichos datos fueron tomados del “Estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento”, elaborado por el Econ. Mario Fernández, MSc.

Cabe aclarar que para efectos de este estudio de investigación la fórmula que utilizamos fue homogénea ya que los resultados son de forma general, añadiendo que se podría realizar un estudio más detallado, lo cual no es el propósito de la presente investigación.

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

p= posibilidad de que ocurra un evento, $p= 0,5$

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q= 0,5$

E= error, se considera el 5%; $E= 0,05$

Z= nivel de confianza, que para el 95%, $Z= 1,96$

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2 + pq}{Z^2}}$$

$$n = \frac{257(0.5)(0.5)}{\frac{(257-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)}{(1.96)^2}}$$

n = 154

3.2.5. Proceso de Selección

Es de tipo probabilística por eso se aplicó la selección sistemática de elementos muestrales en el Cantón Milagro ya que sabemos la población que conforman el segmento de nuestro estudio, con el propósito de obtener información de manera específica, acertada y precisa al momento de realizar las encuestas a los pequeños y medianos empresarios, y entrevistas a los especialistas en Responsabilidad Social Corporativa para que expresen así su punto de vista.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS.

3.3.1. Hipotético deductivo

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.⁴⁰

3.3.2. Analítico sistemático.

Pensamiento analítico: Es la capacidad de entender una situación y resolver un problema a partir de desagregar sistemáticamente sus partes. Se centra en las partes antes que en el todo; disgrega, intentando entender el significado específico de cada uno de los elementos parciales; se interesa mucho más por los elementos que por las relaciones; y equipara la explicación del todo, por suma, de la explicación de cada una de las partes.

Pensamiento sistémico: Es un modo de pensamiento que contempla el todo y sus

⁴⁰ Diccionario de Psicología Científica y Filosófica: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>

partes, así como las conexiones entre éstas. Se basa en que cualquier elemento es un sistema que a sus vez pertenece a otros sistemas (*), en donde dicho elemento pierde protagonismo en favor del mismo. Cualquier modificación o acción de un elemento repercute en todo el sistema.⁴¹

3.3.3. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta para la muestra establecida y la entrevista al grupo de especialistas para la recopilación de información de fuentes previamente planteadas y como técnicas fundamentales para la investigación que nos permitirá obtener información real y eficaz del tema de estudio.

La encuesta nos ayuda a recolectar la información que necesitamos de la población o de un segmento determinado, la cual se aplicó a los directivos del sector administrativo del Cantón Milagro aplicando un modelo de once preguntas abiertas a ciento cincuenta y cuatro pequeños y medianos empresarios que pertenecen a la muestra.

La entrevista permite obtener una opinión más detallada que certifique las variables, hipótesis planteadas en las preguntas de la encuesta, además tomando en consideración tres especialistas en Responsabilidad Social Corporativa los cuales nos ayudaran a despejar dudas y que aportarán al desarrollo de objeto de estudio.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información obtenida mediante la encuesta se lo realizará mediante el programa Microsoft excel en el cual se tabulará la información, se utilizara gráficos circulares para representar cada una de las preguntas, con su respectiva interpretación o análisis.

El diseño de los cuadros estadísticos tendrá su respectivo diseño y presentación de los resultados de forma eficiente para fortalecer lo más relevante del estudio. Mediante un proceso de cálculo estadístico bajo un nivel de confianza del 95% se seleccionará a los elementos que cumplan con las características definidas para la población.

⁴¹ Distinciones del Lenguaje: <http://distincionesdellenguaje.blogspot.com/2012/07/pensamiento-analitico-vs-pensamiento.html>

Luego de recabar todos los cuestionarios y realizar todas las entrevistas pasaríamos a procesar toda la información mediante procesos estadísticos que me permitan generar varios tipos de herramientas estadísticas que me faciliten lograr llegar a una conclusión y luego la recomendación.

.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En nuestro cantón Milagro es necesario estudiar a los pequeños y medianos empresarios de una manera técnica con una muestra idónea y sobre todo agrupación de un conjunto de preguntas que debe ser estructurada con ideas a conocer y a su vez ampliar el conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, como hemos determinado normalmente se tergiversa el concepto de Responsabilidad Social con solidaridad o existe una tendencia a limitarse simplemente a un concepto ambientalista, cuando en realidad comprende varios factores que hacen que sea una forma socialmente responsable de hacer negocio.

Como lo mencionamos en la problematización tenemos dudas respecto de la asimilación correcta de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los administradores de las pymes en Milagro, estimamos que existe un camino a recorrer ya que se puede aprovechar su conocimiento y aplicación en un ámbito superior que tiene que ver con principios y valores que aportan a una comunidad y que si se hace lom correcto todos ganamos e inclusive las organizaciones alcanzaran sus objetivos en un procesos ganar-ganar.

Resulta lógico suponer que los pymes no cuentan en su totalidad con capacitación relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos esto lo hemos asimilado como estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Estatal de Milagro y es precisamente el motivo que conjuntamente con otros argumentos expuestos anteriormente que motivaron la realización de esta investigación y cuyos resultados tanto de la encuesta de la muestra previamente seleccionada, las entrevistas especialistas que ponemos a continuación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

4.2.1 Encuesta

A fin de obtener información sobre el uso y aplicación del conocimiento que tienen los pymes de la Ciudad de Milagro acerca de la Responsabilidad Social Corporativa y su efecto en la cultura organizacional de la empresa para lograr mejores resultados en la gestión de las mismas.

Pregunta 1: Usted respecto de la Responsabilidad Social Corporativa conoce:

- ✚ Poco
- ✚ Mucho
- ✚ Nada



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

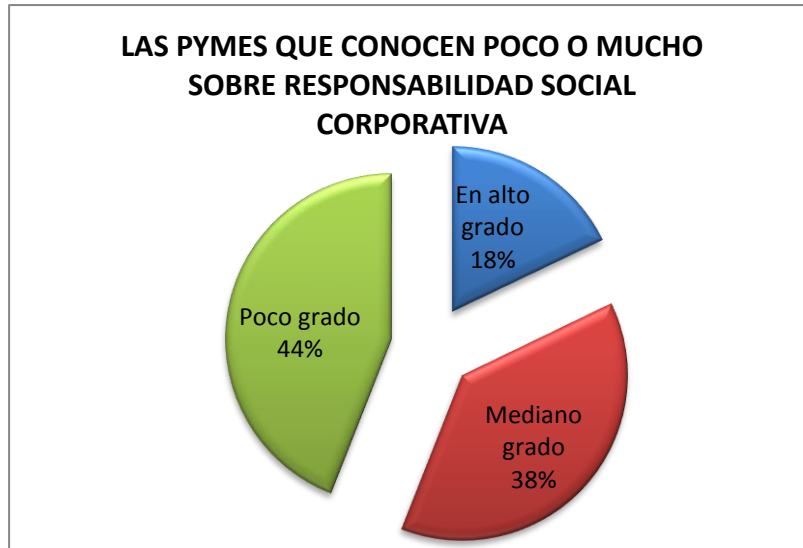
Análisis

Hemos considerado iniciar como primera pregunta que tanto conocen las PYMES sobre las Responsabilidad Social Corporativa y ubicamos tres opciones. Básicamente intentamos saber que tan difundido está el conocimiento sobre la Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES del cantón Milagro.

Nos llama la atención el resultado porque si podemos apreciar el resultado mayor no conoce Nada 46%, el 36% menciona Poco y Mucho el 18%, si profundizamos en la información obtenida podemos mencionar que solo el 18% de la muestra afirma conocer sobre el tema, pero si sumamos el Nada con el Poco realmente encontraríamos que cerca del 82% de la muestra necesitaría requerir información acerca de la Responsabilidad Social Corporativa.

Pregunta 2: Si conoce de la Responsabilidad Social Corporativa usted la aplica:

- ✚ En alto grado
- ✚ Mediano grado
- ✚ Poco grado



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Análisis

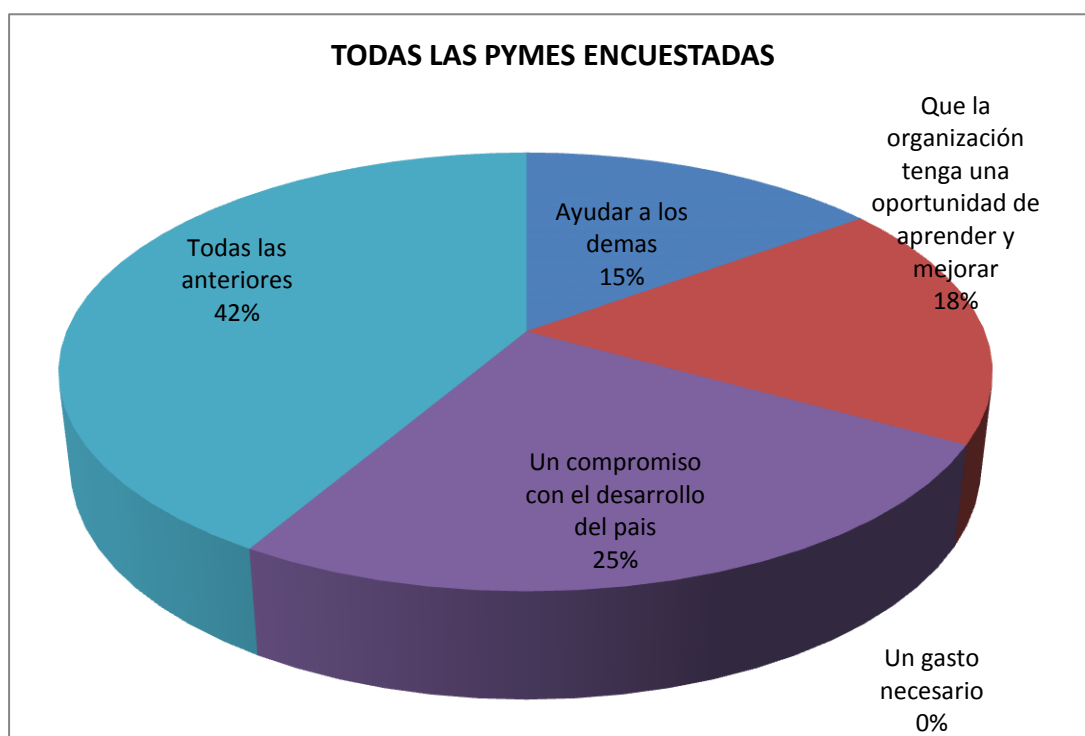
Posteriormente efectuamos esta pregunta, cabe indicar que para esta pregunta tomamos la muestra exclusivamente aquellas PYMES respondieron conocer Mucho y Poco porque resulta lógico realizar esta pregunta a este segmento determinado queremos analizar que tan a menudo o que tan utilizada es en su día a día, de este gran total que comprende el 54% de la pregunta No.1 encontramos las siguientes respuestas.

Nos damos cuenta que el mayor porcentaje considera que la aplica en poco grado con un 44% seguido de un mediano grado 38% y por ultimo un alto grado 18% podemos apreciar definitivamente es un tema que debe ser investigado no solamente por el hecho de la anterior respuesta que fue dirigida a todas las PYMES sino que además en esta pregunta las respuestas son de personas que supuestamente conocen del tema; tal vez aun no conocen como ponerla en práctica, como introducirla en sus labores diarias, funciones de colaboradores, genera un

costo o perdida para ellos o simplemente aun desconocen el verdadero significado que esto conlleva.

Pregunta 3: Realizar labores vinculadas con el área social, comprende:

- ✚ Ayudar a los demás
- ✚ Que la organización tenga una oportunidad de aprender y mejorar
- ✚ Un gasto necesario
- ✚ Un compromiso con el desarrollo del país
- ✚ Todas las anteriores



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Análisis

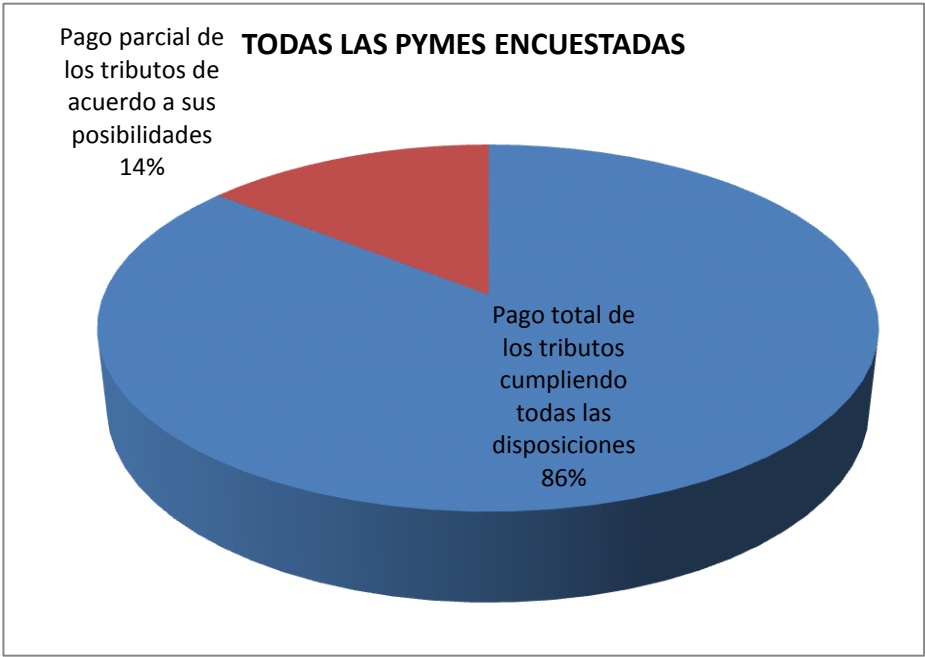
Si bien es cierto no toda la muestra demostró conocimiento respecto a la Responsabilidad Social Corporativa hemos considerado pertinente efectuar preguntas vinculadas con ella, de manera general queríamos conocer si ellos lo identifican; precisamente con este antecedente planteamos esta pregunta con varios enunciados. Y los resultados nos dan en un 42% todas las anteriores, si bien es cierto es alto el porcentaje pero al mismo tiempo demuestra un desconocimiento

porque las personas deberían haber escogido esta opción, este es un indicador importante ya que es el potencial donde más habría que trabajar a futuro.

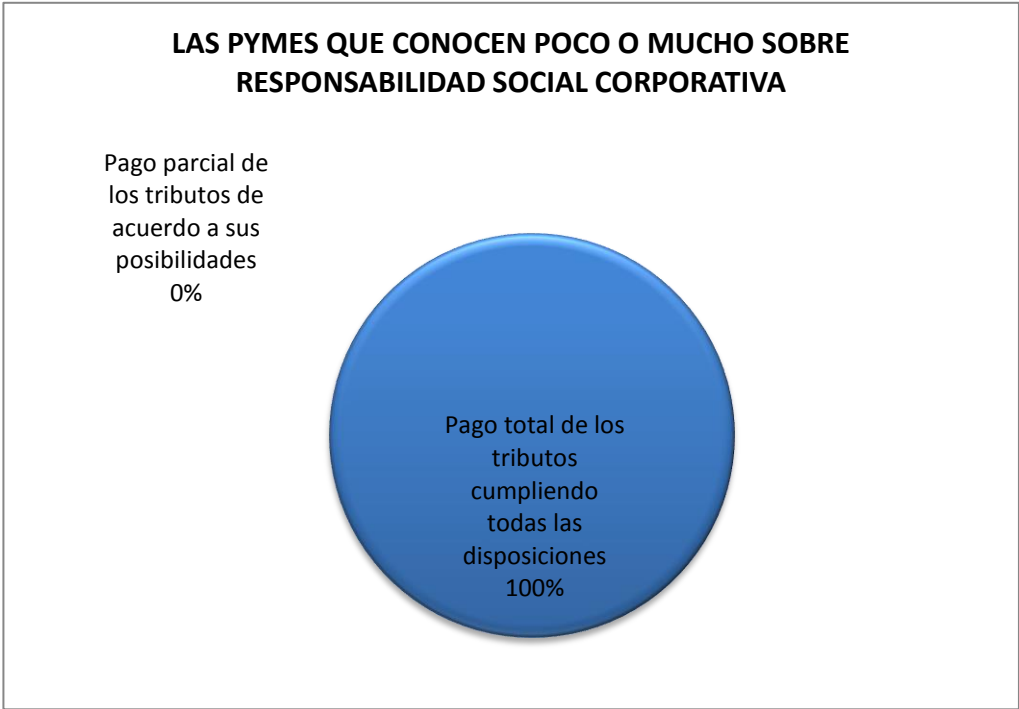
Posteriormente notamos que con un porcentaje considerable el 25% vincula también la opción que responsabilidad o hacer labores sociales es un compromiso con el desarrollo del país, seguido de que la organización tenga una oportunidad de aprender y mejorar el 18%, ayudar a los demás 15% pero a su vez cuenta nadie elige la opción un gasto necesario de manera única, hay una idea o creencia que el ayudar o realizar una labor social no es gastar y nada más; comprende muchas cosas más.

Pregunta 4: Su gestión comercial se vería beneficiada si usted efectúa:

- ✚ Pago total de los tributos cumpliendo todas las disposiciones
- ✚ Pago parcial de los tributos de acuerdo a sus posibilidades
- ✚ Cumplir con los aspectos legales laborales necesarios para no ser sancionado
- ✚ Cumplir con todos los aspectos legales laborales voluntariamente para un beneficio en común



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

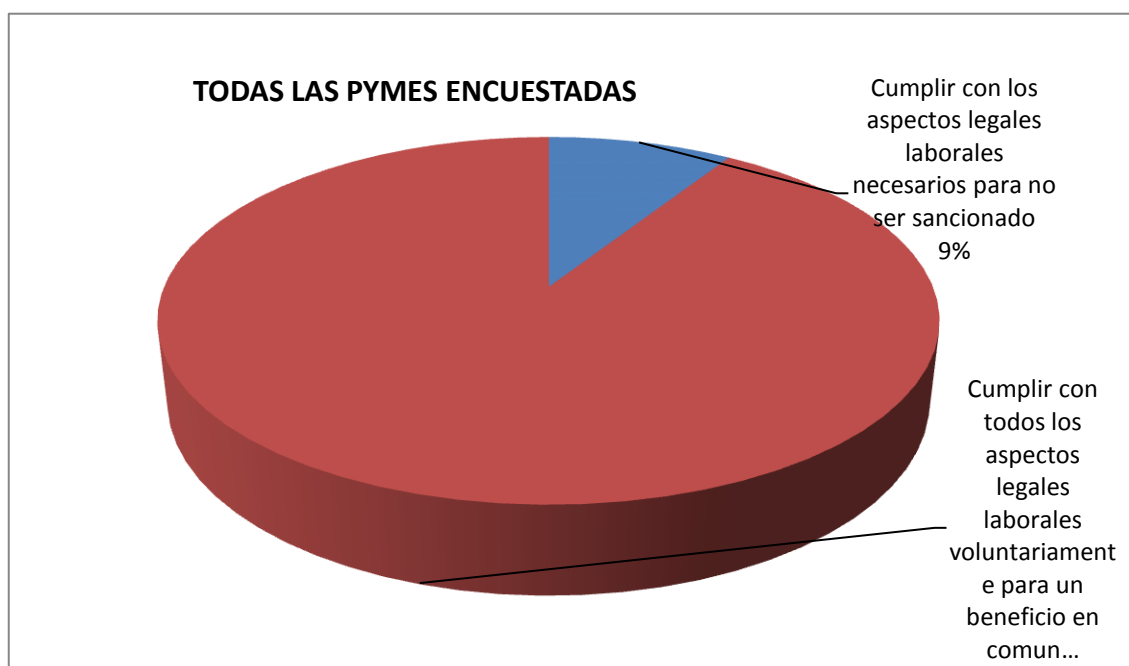


Fuente: Pymes del Cantón Milagro

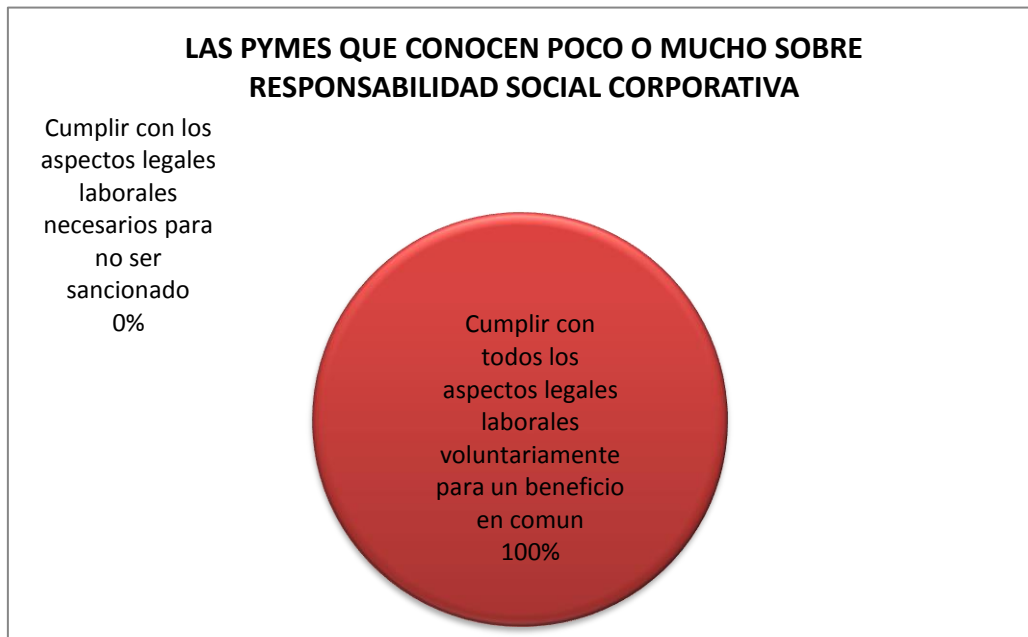
Análisis

Esta pregunta se torna muy interesante e importante cuando se divide o genera para analizar dos aspectos fundamentales, que se detallan de la siguiente manera:

Realizando un análisis horizontal tanto de los que conocen como no conocen del tema vemos que el caso de los tributos es algo radical a la hora de contestar a favor de la sociedad tanto como si se considere o no voluntario en donde apreciamos que en el grafico donde están todas las PYMES existe cierto escepticismo de que sería una mejora pero sigue siendo mínimo con el 14% contestaron que se debe pagar parcialmente los tributos de acuerdo a sus posibilidades y a favor de que es mejor el pago de tributos cumpliendo todas las disposiciones el 86%, mientras que en donde existe el conocimiento de Responsabilidad Social Corporativa no sabiendo con certeza la razón que motive su respuesta sabemos que de fondo las PYMES saben lo que es correcto y lo que no lo es, en este caso ya sea que se actúe mas en función de no ser sancionado o porque existen controles pero terminamos corroborando de que es lo que se debe hacer ya que el 100% contesta que hay que pagar los tributos cumpliendo todas las disposiciones.



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

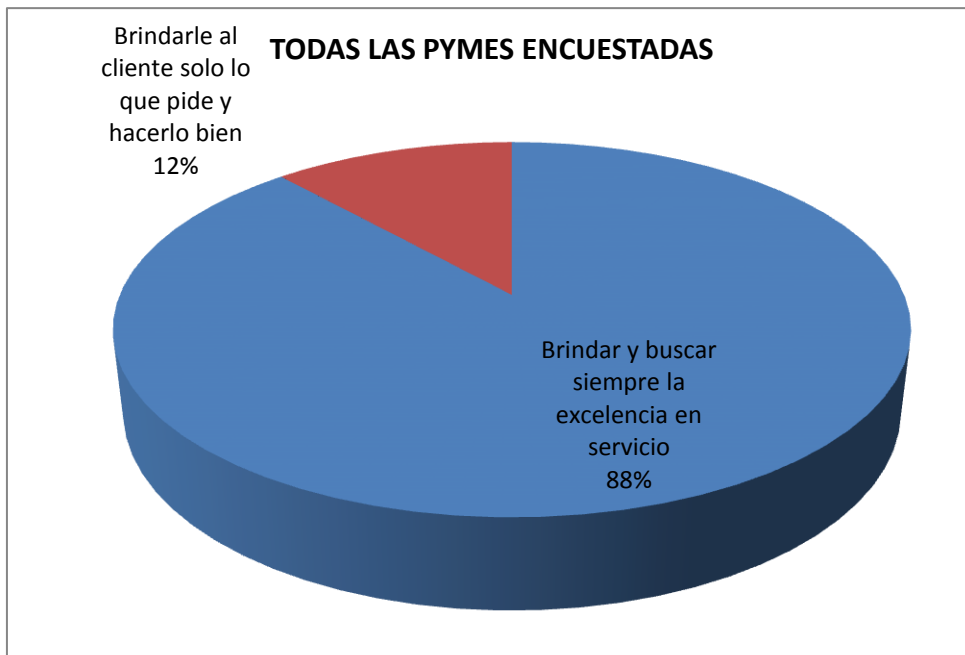


Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Al igual que la primera parte de esta pregunta si realizamos el mismo análisis horizontal encontraremos que cuando se encuestan todas las PYMES el 9% afirma que hay que cumplir con los aspectos legales laborales necesarios para no ser sancionados y el 91% piensa que hay que cumplir con todos los aspectos legales laborales voluntariamente para un beneficio en común. Además de una obligación o ley que son los aspectos legales laborales en las empresas hoy, denota que todas las PYMES encuestadas reconocen en su mayoría y totalmente las que conocen de Responsabilidad Social Corporativa que el colaborador debe sentirse amparado bajo la ley para rendir de una mejor manera y a su vez que esto evitara inconvenientes a futuro, demostrando nuevamente que aunque alguien externo sea el que presione estas medidas que se manejan en la empresa se actúa también porque es lo correcto como los constatamos encuestando solamente a los que conocen de Responsabilidad Social que contestaron en un 100% que hay que cumplir con todos los aspectos legales laborales voluntariamente para un beneficio en común.

Pregunta 5: Para usted que es la satisfacción en un cliente:

- ✚ Brindar y buscar siempre la excelencia en servicio
- ✚ Brindarle al cliente solo lo que pide y hacerlo bien
- ✚ Pensar en las necesidades del cliente
- ✚ Anticiparse a las necesidades del cliente



Fuente: Pymes del Cantón Milagro



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

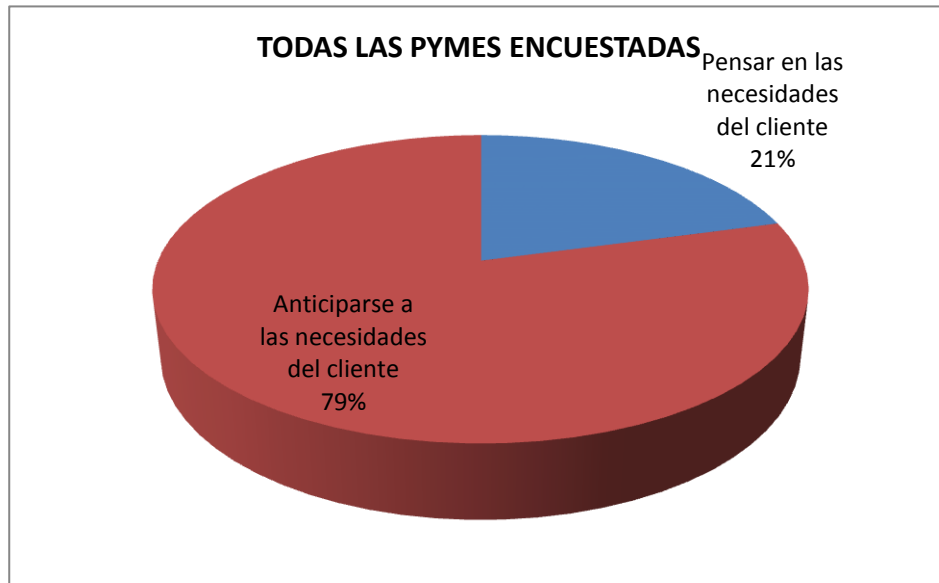
Análisis

Como consideramos que es parte fundamental de nuestro tema de Responsabilidad Social el servicio al cliente decidimos incluir enunciados que normalmente escuchamos al momento de dar un buen servicio. En esta pregunta al igual que la anterior la segmentaremos en dos partes para analizarla de una mejor manera y de esta forma encontraremos los aspectos que se detallan a continuación:

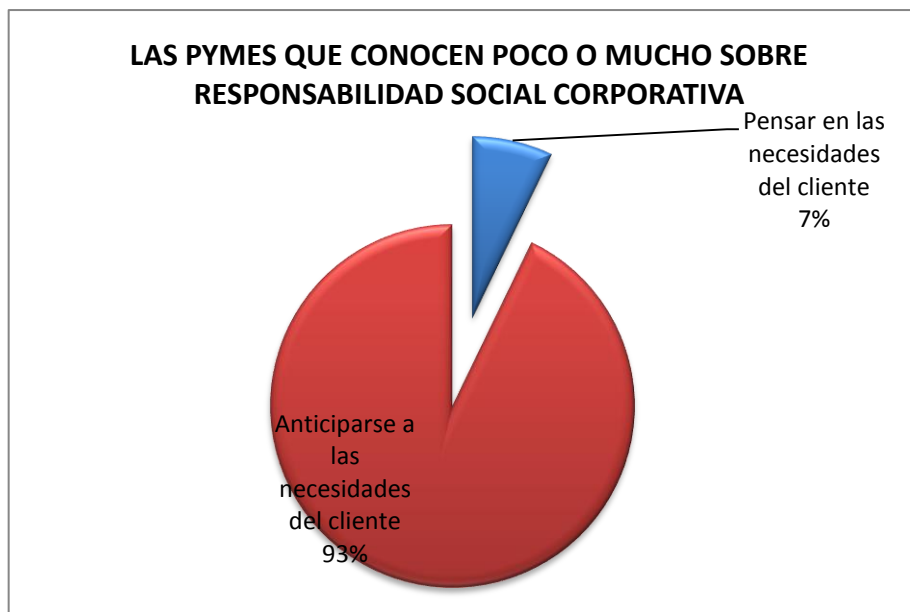
Existe un leve desconocimiento sobre lo que en realidad es satisfacer al cliente como lo notamos en el gráfico donde se encuestan a todas las PYMES en el que el resultado fue que el 12% que hay que brindar al cliente solo lo que pide y hacerlo bien y el 88% piensa que hay que brindar y buscar siempre la excelencia en el servicio, que al contrastarlo contra el gráfico en que refleja las PYMES que poseen conocimiento sobre el tema varía el porcentaje en cuanto a los que piensan que se debe brindar y buscar siempre la excelencia en el servir al cliente con un 95% y no dar solo lo que el cliente pide y hacerlo bien 5%, pero aun así sin tener una idea muy técnica o clara la respuesta es contundente a la hora de siempre dar más al cliente.

Pero en esta pregunta nos damos cuenta de algo muy opuesto a la pregunta analizada anteriormente ya que si bien es cierto notábamos que las PYMES no era un hecho tan voluntario sus cumplimientos con la sociedad y eran más obligaciones que deseos libres, aquí por el contrario las PYMES ven la necesidad de complacer a

su cliente o consumidor para poder lograr una fidelización y así generar ingresos esperados, esta acción o deseo de satisfacer al cliente es libre, voluntario por completo; sabiendo que es muy necesario como cumplir una ley pero sin nadie que se las ordene.



Fuente: Pymes del Cantón Milagro



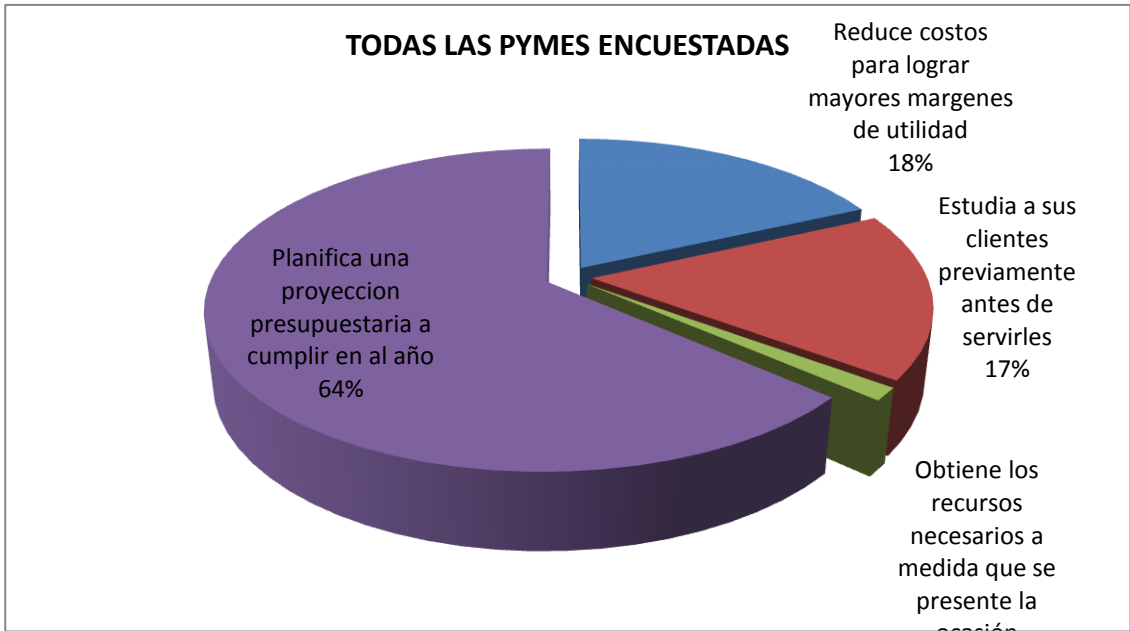
Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Estos gráficos poseen un análisis muy similar, observamos la misma inseguridad en un porcentaje considerable a la hora de ir mas allá cuando se trata de pensar en lo que el cliente desea o necesita en el grafico donde se encuentran todas las PYMES vemos que el 21% piensa en las necesidades del cliente y el 79% se anticipa a las necesidades del cliente , si analizamos que lo mas importante en innovar a la hora de hacer comercio no es crear solamente sino detectar necesidades que el consumidor las tenia pero no sabía ni el mismo como satisfacerlas estamos hablando de un doble beneficio y complacencia, tanto para el cliente como para la misma empresa.

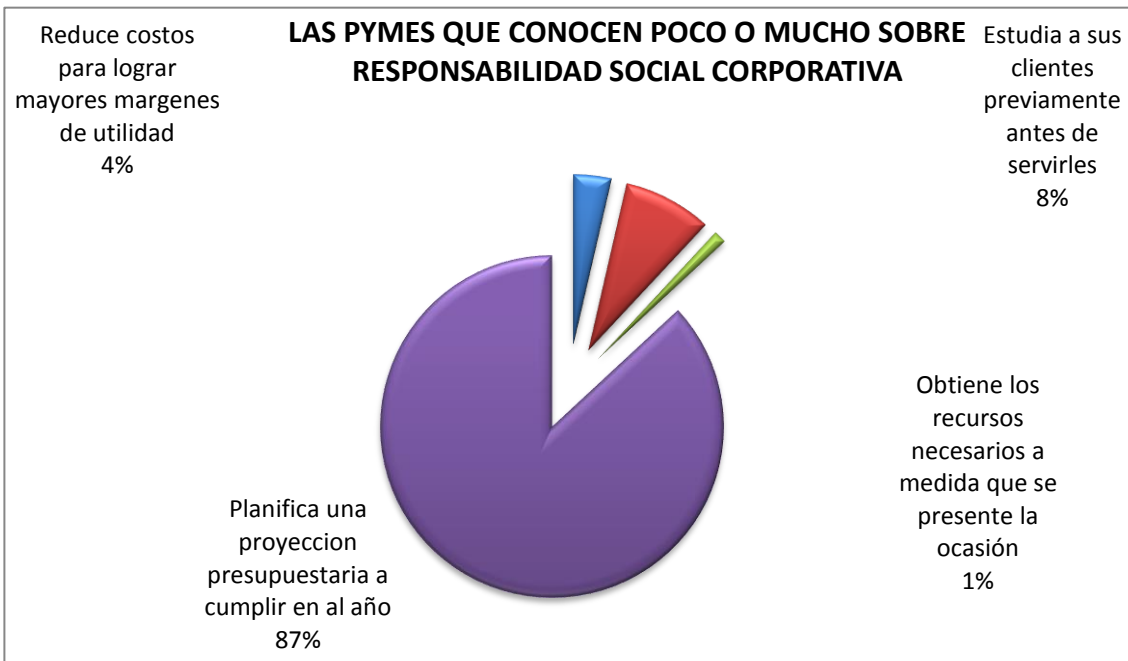
Nos damos cuenta que en el grafico donde las PYMES tienen conocimiento de Responsabilidad Social Corporativa el porcentaje de conformismo se reduce bastante y es mínimo con un 7% cuando piensan en las necesidades del cliente y con un 93% anticiparse a las necesidades del cliente, y con la misma similitud sin nadie que obligue a anticiparse a las necesidades se descubre que es la mejor opción.

Pregunta 6: Sus ingresos se beneficiarían si usted:

- Reduce costos para lograr mayores márgenes de utilidad
- Estudia a sus clientes previamente antes de servirles
- Obtiene los recursos necesarios a medida que se presente la ocasión
- Planifica una proyección presupuestaria a cumplir en el año



Fuente: Pymes del Cantón Milagro



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

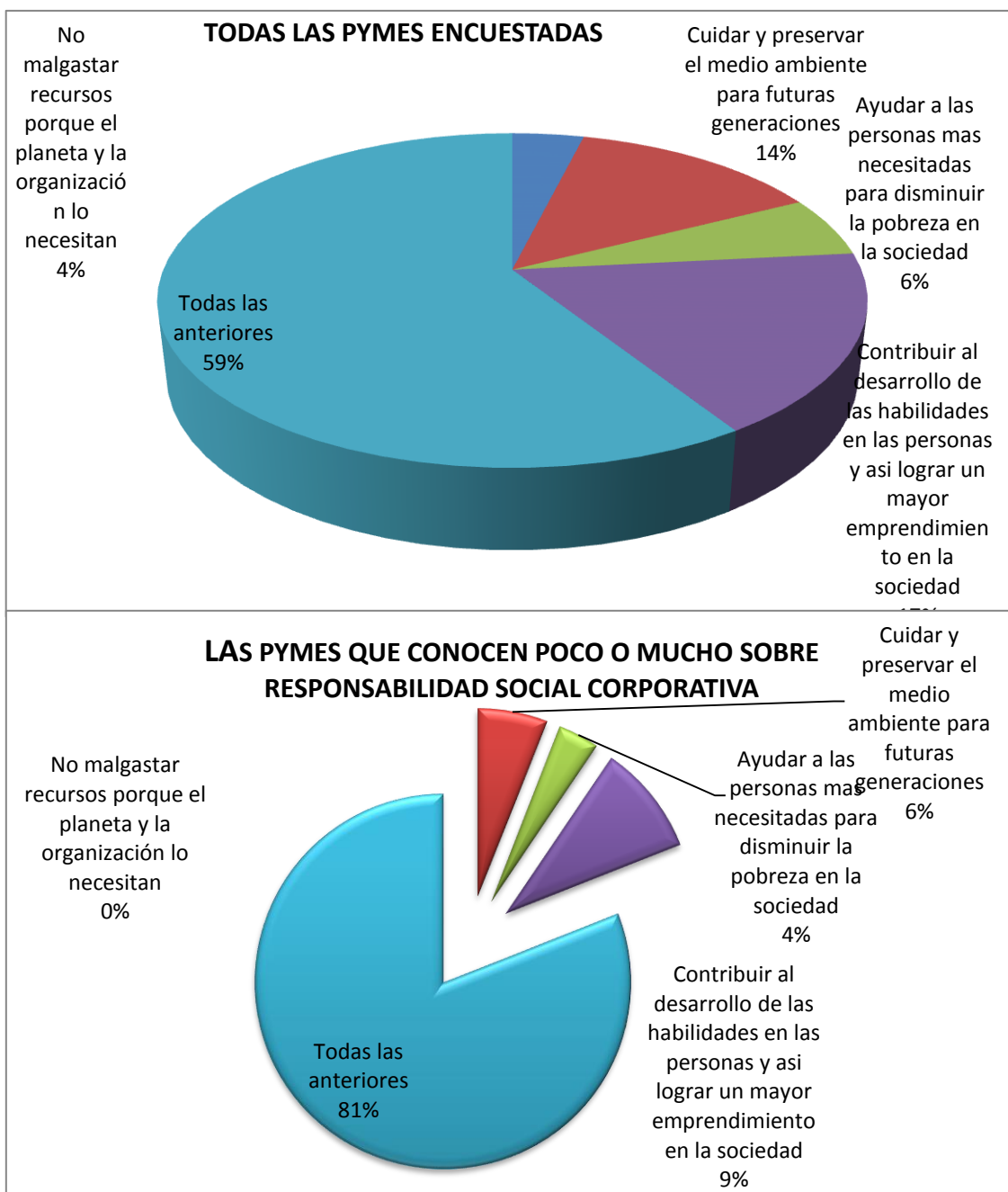
Análisis

En esta pregunta podemos darnos cuenta que entre cuatro opciones que tuvieron los encuestados siempre escogieron las dos mejores, pero a su vez la mayoría elige la más razonable y la que abarca los enunciados más importantes y es la que todos deberían haber escogido aun así no son porcentajes correctos ya que encontramos que un 64% escoge que hay que planificar una proyección presupuestaria a cumplir en el año seguido con un 18% que hay que reducir costos para lograr mayores márgenes de utilidad, 17% estudia a los clientes previamente antes de servirles y el 1% obtiene los recursos necesarios a medida que se presente la ocasión., es decir una persona que piensa responsablemente en la sociedad prepara con anticipación, planifica lo que hará en el año que trabajara y así reducirá costos, si hace un planificación bien estructurada es porque habrá estudiado detalladamente a su cliente; pero definitivamente no obtendrá recursos a medida que los necesite porque no es beneficioso en ningún sentido así no lo ratifica el gráfico en donde contestan las PYMES que tienen conocimiento sobre la Responsabilidad Social con un 87% escoge que hay que planificar una proyección presupuestaria a cumplir en el año seguido con un 8% que hay que estudiar a los clientes previamente antes de servirles, 4% reducir costos para lograr mayores márgenes de utilidad y solo el 1% obtiene los recursos necesarios a medida que se presente la ocasión.

Pregunta 7: Que enunciados de los siguientes considera usted que forman parte de la palabra responsabilidad social:

- No malgastar recursos porque el planeta y la organización lo necesitan
- Cuidar y preservar el medio ambiente para futuras generaciones
- Ayudar a las personas más necesitadas para disminuir la pobreza en la sociedad

- ✚ Contribuir al desarrollo de las habilidades en las personas y así lograr un mayor emprendimiento en la sociedad
- ✚ Todas las anteriores



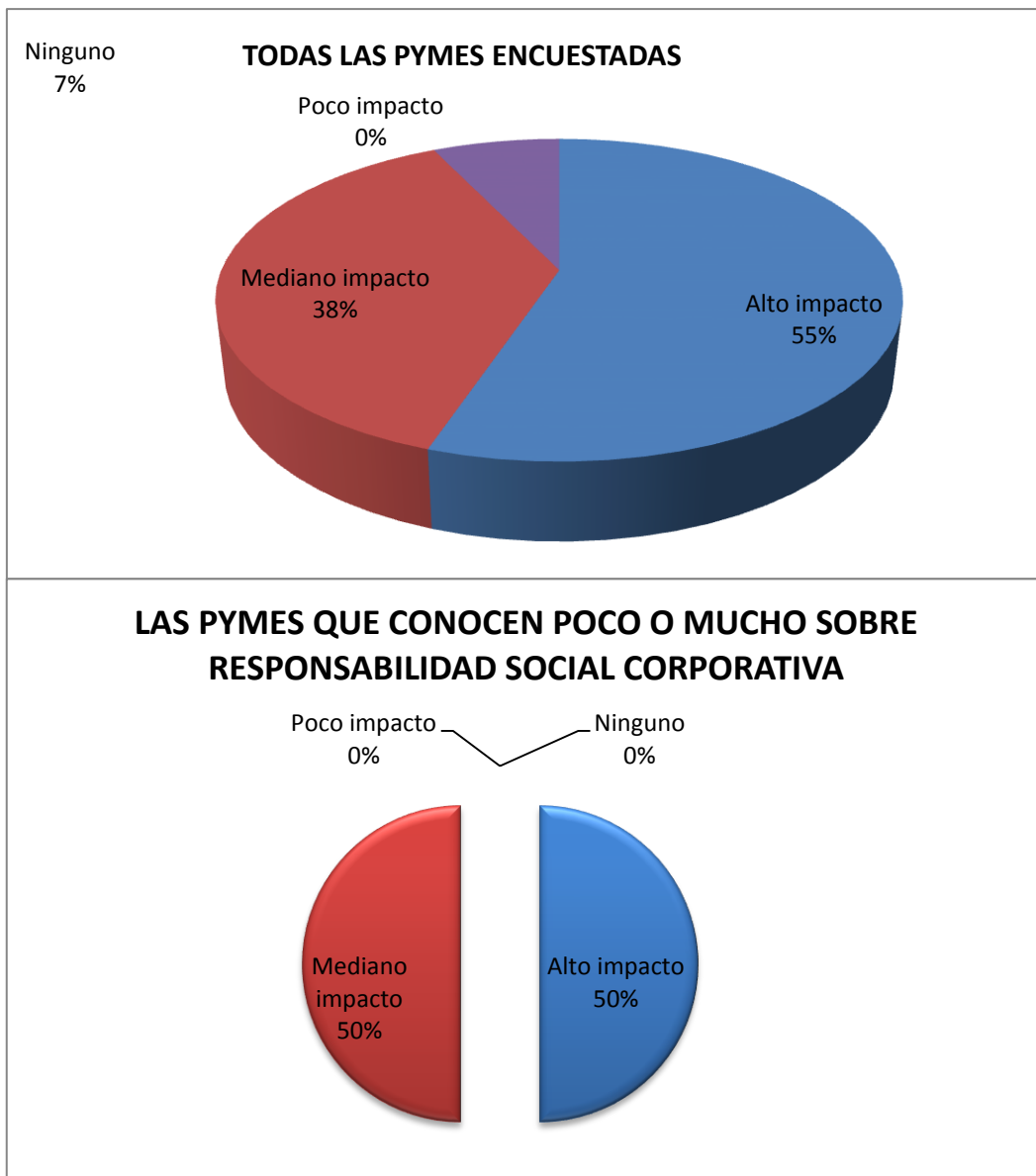
Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Análisis

En esta pregunta quisimos analizar el grado de Responsabilidad Social Corporativa en cuanto a la conciencia por el medio ambiente y el ser humano que no es el la base del tema pero forma parte fundamental también a la hora de practicarlo, gráficamente nos damos cuenta que más de la mitad considera que todos los enunciados son correctos lo que está muy bien hablamos que cuando encuestamos a todas las PYMES encontramos que el 59% escogió todas entre un 41% que se dividió de la siguiente manera: 17% contribuir al desarrollo de las habilidades en las personas y así lograr un mayor emprendimiento en la sociedad seguido de un 14% que piensa que hay que cuidar y preservar el medio ambiente para futuras generaciones un 6% dice que hay que ayudar a las personas más necesitadas para disminuir la pobreza en el país y un 4% piensa que no hay que malgastar recursos porque el planeta y la organización lo necesitan, es decir que todos estos aspectos van entrelazados no se puede optimizar recursos sin primero preparar o educar a las personas para que desarrollen sus habilidades para mejorar la comunidad; tampoco podemos hablar de cuidar el medio ambiente para futuras generaciones sin primero disminuir la pobreza que forma también parte del futuro de la sociedad, pero no se puede lograr ningún propósito mencionado sin estar en conjunto con los demás como demuestran en su pensar las PYMES del grafico en que tienen conocimiento del tema mejorando los porcentajes pero no por completo de la siguiente forma: 819% escogió todas, 9% contribuir al desarrollo de las habilidades en las personas y así lograr un mayor emprendimiento en la sociedad seguido de un 6% que piensa que hay que cuidar y preservar el medio ambiente para futuras generaciones un 4% dice que hay que ayudar a las personas más necesitadas para disminuir la pobreza en el país y un 0% piensa que no hay que malgastar recursos porque el planeta y la organización lo necesitan

Pregunta 8: Usted considera que la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa incide en la rentabilidad de su negocio en:

- ✚ Alto impacto
- ✚ Mediano impacto
- ✚ Poco impacto
- ✚ Ninguno







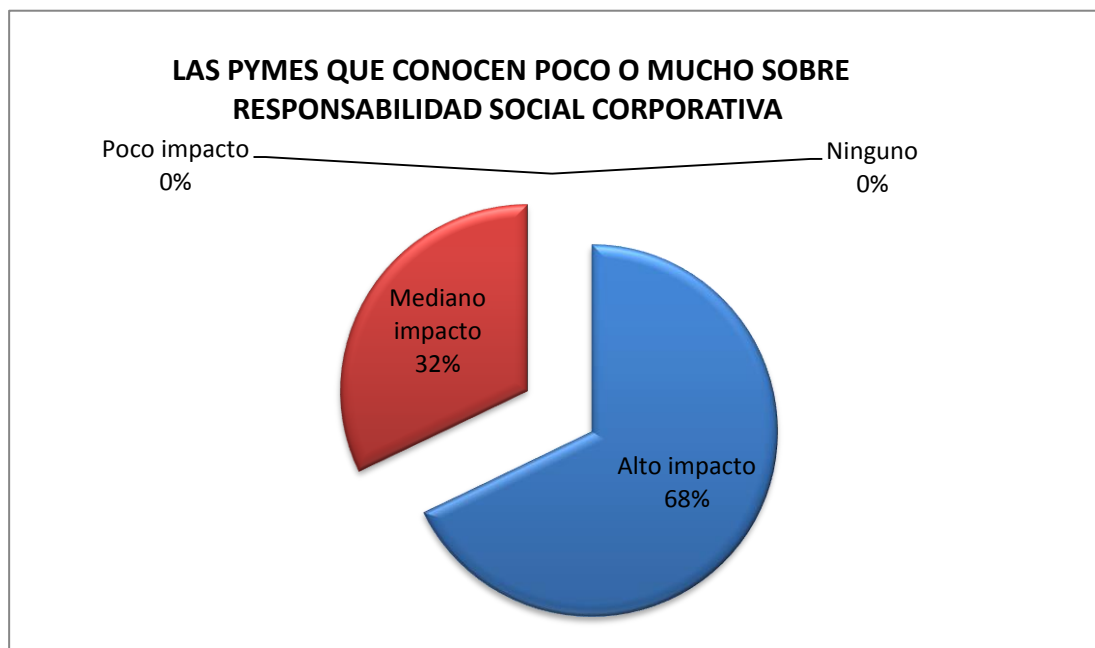
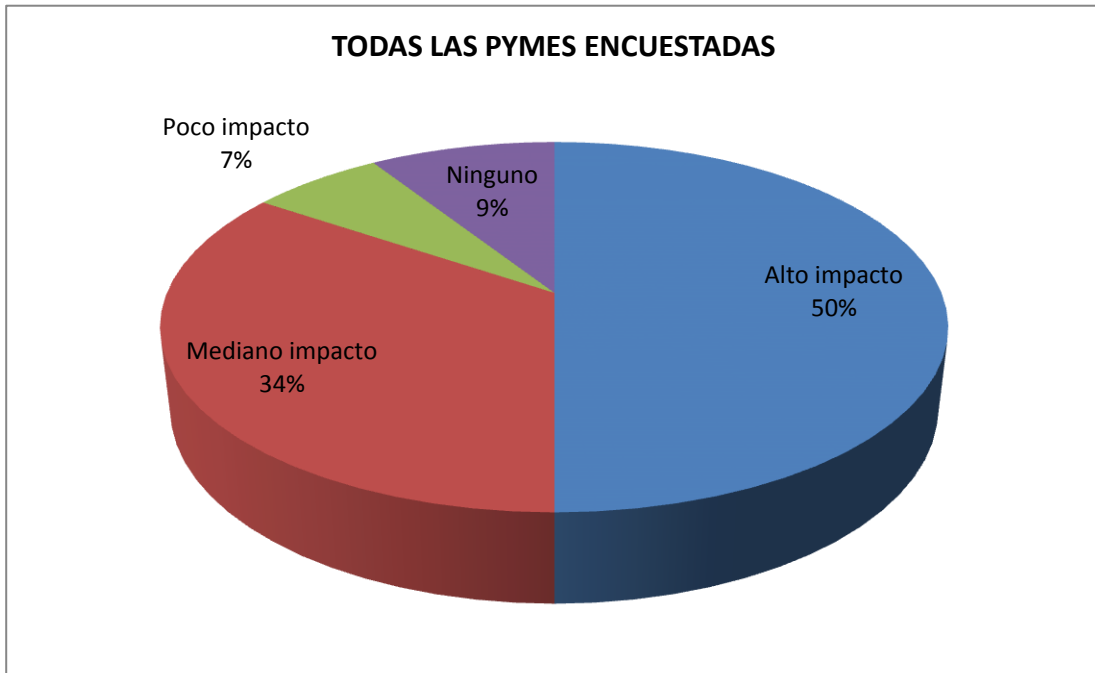
Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Análisis

En esta pregunta vemos que existe una opinión muy escéptica con respecto a que si ser socialmente responsables puede significar para la PYME ser rentable, cuando encuestamos a todos nos damos cuenta que la mayoría piensa que tiene un muy alto impacto con un 55% seguido de un mediano impacto 38% un poco impacto 0% y ningún impacto un 7%, y en la segmentación de las PYMES que consideran tener un conocimiento acerca del tema es muy dividido el pensar ya que la mitad dice que es un alto impacto y la mitad dice que mediano, estamos hablando de que la mitad piensa que es rentable pero aun no está seguro que es así aunque sabe que indirectamente el ser responsable le generara mayores ingresos y por ende una rentabilidad para su empresa, pero nadie considera que refleje un poco impacto mucho menos ningún impacto.

Pregunta 9: Una organización que aplica un programa de Responsabilidad Social Corporativa tiene incidencia en el servicio al cliente:

-  Alto impacto
-  Mediano impacto
-  Poco impacto
-  Ninguno



Fuente: Pymes del Cantón Milagro

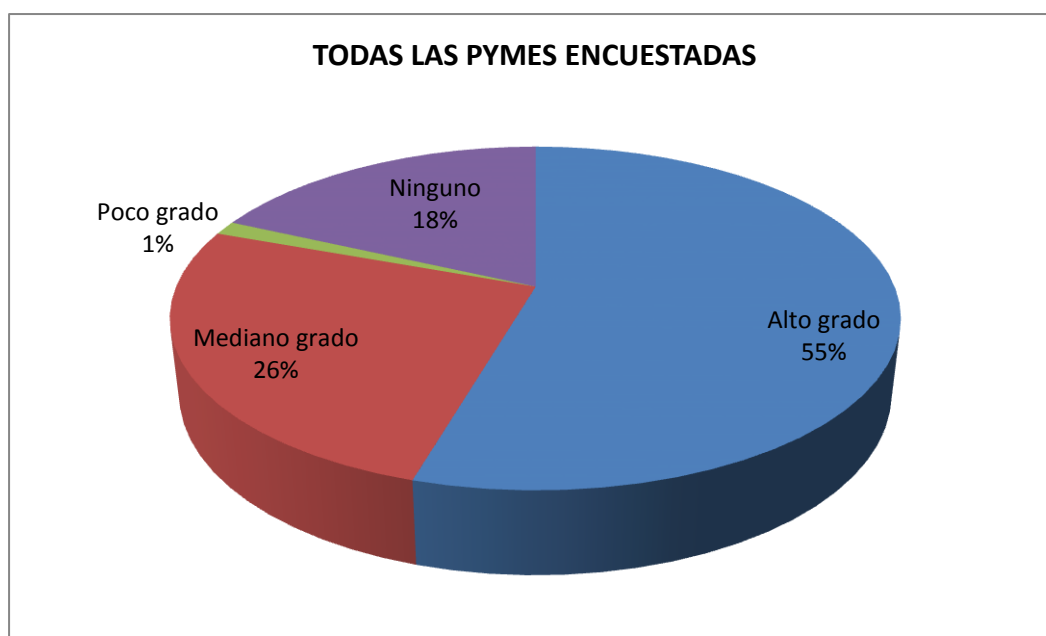
Análisis

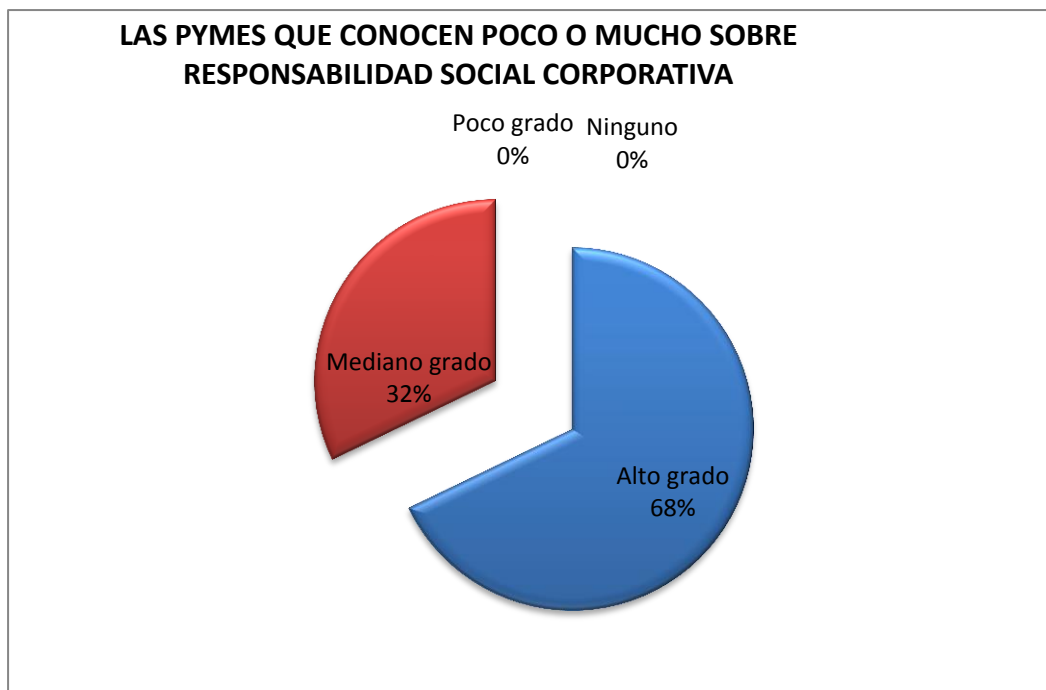
El servicio al cliente es una parte muy importante de la Responsabilidad Social Corporativa, observamos como el alto impacto y el mediano impacto predomina en ambos gráficos mas aun en el que existe el conocimiento por el tema con un alto

impacto 68% un mediano impacto 32% y nadie que piense que genere poco o ningún impacto, ratificamos de esta manera lo propuesto en la pregunta número cinco en la que las PYMES sentían muy necesaria la tarea de dar un excelente servicio y siempre anticiparse a las necesidades del cliente por convicción propia, tendremos una organización mucho más preocupada en la forma de capacitar a sus colaboradores en la atención y priorizando lo intangible antes que lo material, pero nos percatemos que el desconocimiento en el grafico de todas las PYMES es muy grande ya que la mitad piensa que si genera un alto impacto, 34% un mediano impacto, 7% poco impacto y 9% ningún impacto; dejando al descubierto que el servicio al cliente siendo una parte fundamental no es considerada como tal.

Pregunta 10: Una cultura de Responsabilidad Social Corporativa beneficia a los procesos de planificación estratégica en un:

- ✚ Alto grado
- ✚ Mediano Grado
- ✚ Poco grado
- ✚ Ninguno





Fuente: Pymes del Cantón Milagro

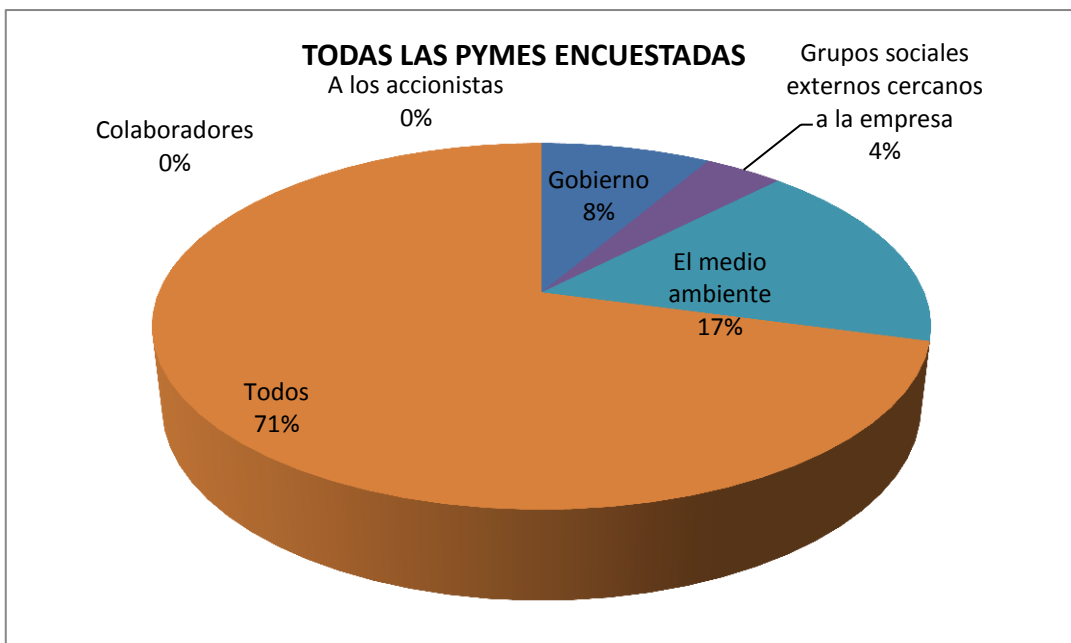
Análisis

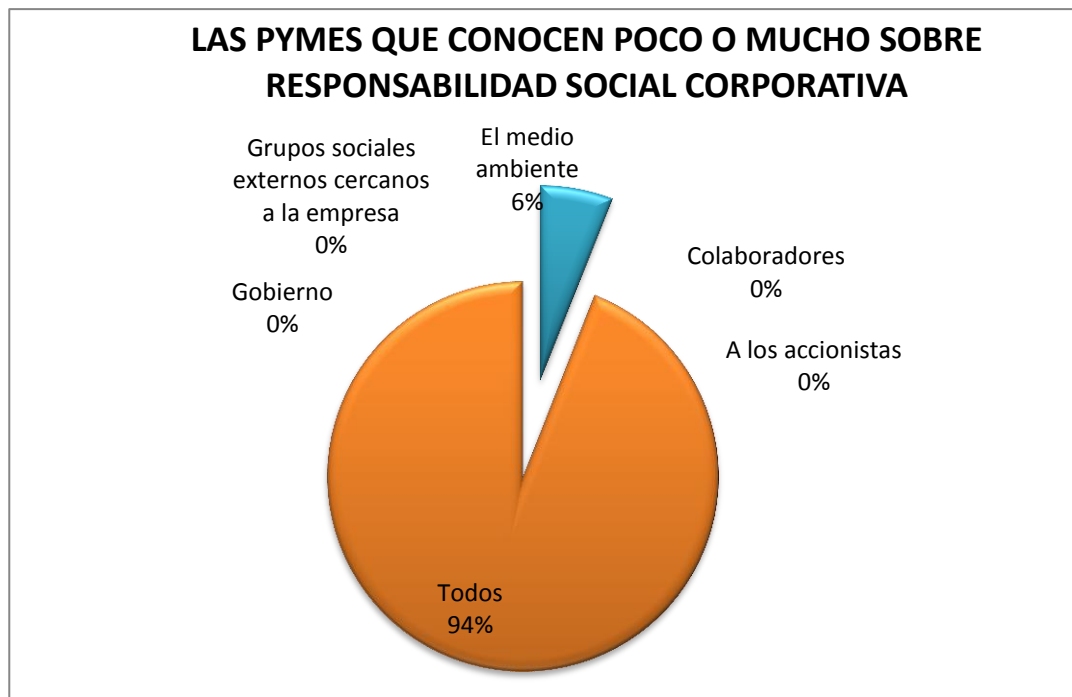
Seguimos constatando la falta de conocimiento ya que en el grafico donde se encuentran todas las pymes vemos que consideran que beneficia en un alto grado en un 55%, mediano grado un 26%, poco grado 1% y en ninguno sorprende ver un 18% que refleja un alto índice de negatividad; por el contrario establecemos como al igual que en la pregunta número seis las PYMES ven necesaria la idea de realizar una planificación para sus gestiones, más aun contar con una cultura de planificación en la empresa es decir que involucre tanto a clientes externos como internos a su ideología, sería una forma muy responsable y a la vez respetuosa de hacer comercio.

Es un punto muy fundamental y se corrobora en los grandes porcentajes que verificamos en el grafico donde las PYMES tiene conocimiento de la Responsabilidad Social vemos reflejado que un 68% piensa que en un alto grado (sigue siendo bajo), un 32% mediano grado y nadie considera que beneficie en poco o ningún grado de importancia.

Pregunta 11: Un programa de Responsabilidad Social Corporativo aplicado en la organización beneficia en mayor grado a:

- ✚ Gobierno (Pago de tributos)
- ✚ A los accionistas (Administración-Rentabilidad)
- ✚ Colaboradores (Equidad en Gestión del Talento Humano)
- ✚ Grupos sociales externos cercanos a la empresa (Labor social con la comunidad)
- ✚ El medio ambiente
- ✚ Todos





Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Análisis

En esta última pregunta podemos constatar una situación muy interesante, que al poner todos juntos a los principales benefactores de la Responsabilidad Social Corporativa en ambas graficas la mayoría escoge la opción en que todos se ven beneficiados: en las todas las PYMES 71% piensan que todos se ven beneficiados, un 17% el medio ambiente, un 8% el gobierno, 4% grupos sociales externos cercanos a la empresa y 0% para colaboradores y accionistas, pero es más contundente aun en las PYMES que conocen del tema con un 94% que piensa que se benefician todos dejando un margen mínimo de parte del medio ambiente con un 6% que es una idea errada que se mantiene muy comúnmente en las personas, para las demás opciones un 0%.

Con esta pregunta también podríamos analizar que si bien es cierto que todas las áreas, instituciones o personas que son beneficiadas con la Responsabilidad Social Corporativa a su vez son los principales responsables de que se desarrolle dentro del marco que debe emplearse y como debe actuarse.

Msc. Fabricio Guevara

1.- ¿Qué es para usted ser socialmente responsables?

La responsabilidad social viene atada al concepto de ética y en ese sentido la Responsabilidad Social Corporativa supera el modelo tradicional de la empresa como tal de hacer negocio, e incluye unas variables éticas donde busca transformar a la empresa o “busca que la empresa devuelva lo que toma de la sociedad”, es decir devuelva esos recursos a la comunidad donde está instalada, a la ciudad donde pertenece, para que no sea solo su objetivo el lucro si no también haya una responsabilidad social corporativa del sector que logre un crecimiento en paralelo. Esto quiere decir “Crezco como empresa pero mi comunidad también va creciendo cuando se logra ese equilibrio y entre sociedad y empresa somos socialmente responsables”.

2.- ¿Qué conceptos considera usted que actualmente se interpretan como percepción errada en la sociedad acerca de la Responsabilidad Social Corporativa?

En ese aspecto hay una situación importante de considerar que es utilizar la Responsabilidad social corporativa como marketing o como estrategia de mercadeo, Por ejemplo “yo digo vamos a darle tal recursos; vamos hacer tal ayuda a tal sector”, para ayudar a la población y vamos hacer retribuido al posicionamiento de la publicidad que pueda ocasionar. Entonces yo sí creo que en ese campo el mercadeo o marketing si un poco desvía el concepto central de Responsabilidad social corporativa, la Responsabilidad social corporativa no es marketing; Responsabilidad social corporativa no es posicionamiento en un mercado; “Responsabilidad social corporativa es actuar con ética y responsabilidad, valga la redundancia, con una sociedad y un medio que te está dando la oportunidad para entregar sus productos y servicios”.

3.- ¿Qué opina usted sobre si el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro genera un mejoramiento en la gestión de las mismas?

El concepto de Responsabilidad social corporativa a mi criterio no es tan divulgado como realmente lo debería, de pronto se entiende como Responsabilidad social corporativa “como tratar de hacer ayuda social” eso no es Responsabilidad social corporativa; “entonces yo creo que sería necesario establecer un modelo de implementación de Responsabilidad social corporativa sobre todo en las pymes” de tal manera que pueda ser considerado como un proceso de mejora y crecimiento en paralelo entre empresa y comunidad .

4.- ¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una pyme tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa?

Bueno actuar con Responsabilidad Social Corporativa “va en contra con obtener rentabilidad”, o “no necesariamente soy responsable con la sociedad para obtener rentabilidad”, pero rentabilidad social si va a lograr la generación de una Responsabilidad Social Corporativa, sin que esto implique necesariamente el mejoramiento de la rentabilidad monetaria. Si me dices va a mejorar la rentabilidad la monetaria no creo, porque vas a tener que hacer inversiones y destinar recursos para mejorar tu comunidad, el patrimonio social de la empresa da posibilidad de sostenibilidad se incrementa, pero no necesariamente la parte monetaria.

5.- ¿Comparte usted el criterio de que el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente?

No considero que sea un impacto social directo, pero si colateralmente me ayuda hacer más responsable, a tener más conocimiento en mi comunidad, actuar menos como un depredador pero más de forma colaborativa. Pero respondiendo directamente a la pregunta como que ayuda directamente no pero si indirectamente.

6.- ¿Cree usted que las pymes aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa?

Yo creo que las pymes tiene la oportunidad de actuar con Responsabilidad Social Corporativa, más que las grandes corporaciones o la grandes empresas, debería ser una forma de implementación la Responsabilidad Social Corporativa para las pymes porque están más cercana de las personas y están hecha por gente de la comunidad.

7.- ¿Qué opina sobre que cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la pyme el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización?

Totalmente de acuerdo ese es el concepto adecuado de Responsabilidad Social Corporativa de acercarnos y vincularnos con la comunidad

8.- ¿Cree usted que los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la pyme cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa?

Claro porque conozco mi entorno, estoy más cercano, soy parte de él. Y estoy sintonizando más sus necesidades. Aunque no sea lo que estoy buscando necesariamente pero estar vinculado al entorno me ayuda hacer más acertado en mi criterio para mejorar la empresa a favor de la comunidad.

9.- ¿Cree usted que un programa de Responsabilidad Social Corporativa beneficia en mayor grado a: Gobierno, Accionistas, Colaboradores, Grupos sociales externos cercanos a la empresa o Todos? Y explique por qué.

A quien beneficie más pienso que a los grupos sociales externo, porque son los beneficiarios directo. Pero los otros actores que han mencionado obviamente son

beneficiarios en menor grado que los grupos estos cercanos, si se benefician son todos pero en mayor grado los externos que es para quienes están dirigidos la obra.

Msc. Silvia Pacheco

1.- ¿Qué es para usted ser socialmente responsables?

Bueno ser socialmente responsable, primeramente entender la atención que se le debe dar a la parte de las personas que asisten a cualquier lugar, por ejemplo ya sea que vaya al cine, si vamos al parque, si vamos a un centro de estudios; darle la atención. La parte de la Responsabilidad social es en cuanto que debemos de ser responsables en el sentido no votar basura, cuidar el medio ambiente que las personas se sientan bien en cuanto a la atención sea médica o personal por ejemplo.

2.- ¿Qué conceptos considera usted que actualmente se interpretan como percepción errada en la sociedad acerca de la Responsabilidad Social Corporativa?

Una percepción errada lo que podría yo pensar, es cuando las instituciones bancarias o las instituciones de educación superior y actúan de una forma muchas veces lo dicen autónoma pero están actuando de manera equivocada es porque no están alineados a lo que manifiestan el Plan del Buen Vivir o los principios que nos indica cómo debemos de trabajar como institución para ser Responsable con la sociedad y no tener esas equivocaciones

3.- ¿Qué opina usted sobre si el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro genera un mejoramiento en la gestión de las mismas?

Si nos vamos ya a la cuestión específica la creación de pequeña y medianas empresas, como posgrado podía yo indicar no he visto algo que nos represente como institución o como maestría. Tal vez nosotros pudiéramos decir este pequeño microempresario fue creado e inducido por la institución; no he visto ejemplos que digan que la UNEMI me enseñó a sacar adelante mi microempresa, testimonios así no he visto. Pero sería bueno nosotros como maestría de posgrado los que estamos creando y que Dios mediante los tenemos arriba, ellos pudieran empoderarse de esa situación de esa importancia con la sociedad.

4.- ¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una pyme tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa?

Claro que si porque cuando se habla la creación de pequeña y medias empresas, o de una empresa siempre se habla de rentabilidad sobre costo-beneficio más o menos de esa manera y es donde nosotros deberíamos trabajar, donde toda la gente o microempresarios puede tener sus beneficio sociales, personales o económicos y estos nos ayudaría a mejorar la sociedad en la ciudad de Milagro y la influencia de la zona 5; No solo deberíamos pensar en Milagro, si no en todo los lugares aledaños en todas las provincias que estamos conformados como sector 5 como región.

5.- ¿Comparte usted el criterio de que el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente?

Si porque nosotros actuamos y pensamos, nos empoderamos en lo que es el trabajo social o la Responsabilidad Social. Vamos hacer un mejor trabajo si nos empoderamos en el servicio al cliente. Porque si no sabemos no vamos a saber cómo actuar o como influenciar en ellos para que mejoren su bienestar a los clientes.

6.- ¿Cree usted que las pymes aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa?

Nosotros estamos alineados con lo que se basa el Plan del Buen Vivir como lo manifiesta el Gobierno, como institución educativa siempre hacemos las cosas que estén alineadas a lo que nos indican, para poder trabajar no podemos estar desvinculado de las necesidades o de los requerimientos, con lo que nos indica la sociedad o lo que requieren como comunidad. En ese aspecto lo estamos trabajando en esa línea pero deberíamos fortalecer lo que ya tenemos.

7.- ¿Qué opina sobre que cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la pyme el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización?

Como miembros de la universidad buscamos que nuestros programas de maestrías se trate en alguno de ellos temas vinculados con Responsabilidad Social Corporativa porque estimamos que su existencia aporta a la sociedad en su beneficio y por ende a la propia organización.

8.- ¿Cree usted que los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la pyme cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa?

Si nosotros trabajamos o si las pymes, o cualquier institución trabajara en el plan estratégico de manera secuencial y sistemática, es en donde nosotros tendríamos una vinculación con lo que es la responsabilidad social, logrando óptimos resultados. Recuerden ustedes que una planeación estratégica es lo que nos marca futuro y esta es la que nos va a beneficiar con los otros entes y nos va ayudar a mejorar todo.

9.- ¿Cree usted que un programa de Responsabilidad Social Corporativa beneficia en mayor grado a: Gobierno, Accionistas, Colaboradores, Grupos sociales externos cercanos a la empresa o Todos? Y explique por qué.

Yo pienso que esto va a beneficiar a todos, porque al trabajar de manera corporativa nos ayuda a mejorar juntos, a obtener mejores objetivos, a cumplir otras metas. Recordemos que en la sociedad estamos trabajando y no podemos ser solos. Siempre tiene que ser una corporación ya sea financiera o familiar, lo que tengamos nosotros como estado de equipo o grupo y corporativa es más legal que nos beneficiemos todos como usuarios, empleados, proveedores o todos en general.

PhD. Marek Michalski

1.- ¿Qué es para usted ser socialmente responsables?

Aplicar y respetar las normas de convivencia

2.- ¿Qué conceptos considera usted que actualmente se interpretan como percepción errada en la sociedad acerca de la Responsabilidad Social Corporativa?

Aportaciones de la empresa a las acciones sociales

3.- ¿Qué opina usted sobre si el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro genera un mejoramiento en la gestión de las mismas?

No lo sé.

Nota: Cuando efectuamos esta entrevista conocimos que el PhD. Michalski es parte del programa Prometeo y se encuentra conociendo las características de nuestra

sociedad a través de sus procesos de investigación por este motivo se entiende la respuesta proporcionada por él

4.- ¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una pyme tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa?

Muy grande si se gestiona bien

5.- ¿Comparte usted el criterio de que el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente?

Sin duda alguna

6.- ¿Cree usted que las pymes aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa?

Si

7.- ¿Qué opina sobre que cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la pyme el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización?

Son los procesos relacionados (vinculados) de forma orgánica.

8.- ¿Cree usted que los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la pyme cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa?

Si miro desde la parte de estrategias tengo mis dudas, si miro desde la parte táctica
Si

9.- ¿Cree usted que un programa de Responsabilidad Social Corporativa beneficia en mayor grado a: Gobierno, Accionistas, Colaboradores, Grupos sociales externos cercanos a la empresa o Todos? Y explique por qué.

Todos.

Resumen

Luego de establecida la muestra y estructurados los cuestionarios, se aplicaron las respectivas encuestas a los pymes y las entrevistas a los especialistas en Responsabilidad Social Corporativa, lo cual nos da para mencionar aspectos relevantes como:

Llama la atención que el 46 % de los pymes no conozca el término Responsabilidad Social Corporativa, aunque tenemos inquietud al respecto en cuanto al porcentaje que contestó como Poco es decir el 36% porque esto implicaría que pueden ocultar una falta de conocimiento. Solo apenas el 18% menciona conocer Mucho.

Cuando se le consultó exclusivamente a quienes conocían de la Responsabilidad Social Corporativa, esto es a los que contestaron conocer Poco o Mucho en la primera pregunta, mencionan que la aplican en Alto grado en apenas un 18%, en Mediano grado un 38% y Poco grado 44%. Si sumamos el Poco y Mediano grado determinamos un preocupante nivel de 82% de falta de aplicación.

Se puede dar una situación en que quizás no conozca el término pero tenga referencia sobre su concepto, por éste motivo se pregunta a toda la muestra sobre aspectos vinculados al área social apreciándose que si tienen referencias o conocimientos del mismo en un alto grado e ideas fundamentales, esto lo podemos constatar en las preguntas tres y siete, en la pregunta tres realizada a todos los pymes escogen todos los conceptos en un 42% que si bien es cierto es el mayor porcentaje pero demuestra falta de conocimiento, en la pregunta siete constatamos que solo al preguntarles a los pymes que conocen Mucho o Poco hay un porcentaje importante del 81% al escoger todos los conceptos vinculados con la Responsabilidad Social.

Resulta interesante determinar que la gestión comercial se beneficiaría si se aplica Responsabilidad Social Corporativa en las pymes, vemos esto reflejado en la cuarta pregunta en la que tomamos un elemento que constituye o integra la Responsabilidad Social Corporativa como el cumplimiento en el pago de impuestos, preguntamos a los que conocen sobre la Responsabilidad Social Corporativa y a toda la muestra teniendo como resultado que los que conocen Mucho o Poco es del 100% a favor de que los impuestos deben pagarse en su totalidad siempre

vinculando el cumplimiento de sus obligaciones con el éxito comercial esto es dar para recibir, en cambio al analizar la totalidad de la muestra ya nos encontramos con una porción de personas que piensan más en recibir que en dar y esto se ve reflejado en pagos parciales de impuestos. En ésta misma línea similar situación o tendencia se observó cuando se les consultó sobre situaciones vinculadas con temas laborales y vemos que quienes conocen de Responsabilidad Social actúan voluntariamente en el cumplimiento de sus obligaciones en un 100%, cuando en la muestra incluimos a todos vemos que el 9% cumple para no ser sancionado. Esta tendencia se valida por lo comentado por la Msc. Silvia Pacheco quien menciona que “en la sociedad que estamos trabajando no podemos ser solos”, es decir tenemos que responder ante terceros.

Existe una percepción diferente de parte de los encuestados cuando se le trata temas cualitativos e intangibles en comparación a los cuantitativos o económicos. En los cualitativos vemos que prioriza de manera aceptada la excelencia en el servicio, como podemos observar en la pregunta cinco, relacionada con la satisfacción en el cliente, al revisarla en totalidad la muestra vemos que el 88% y en los que conocen de Responsabilidad Social el 95% aseguran que hay que ir siempre más allá, en cuanto a los que consideran que es suficiente limitarse haciéndolo bien existe un porcentaje del 12% en la totalidad de los encuestados y un 5% en los que conocen. A su vez en la pregunta número nueve podemos ver como de manera más directa se preguntó si la Responsabilidad Social Corporativa tenía incidencia en el servicio al cliente, donde todos los encuestados contestaron que en Alto impacto 50%, Mediano impacto 34%, Poco impacto 7%, Ninguno 9% mientras que los que conocen Poco o Mucho de Responsabilidad Social contestaron en un 100% que genera un Alto o Mediano impacto pero nadie considera que sea Poco o Ningún impacto. Esta situación es corroborada de manera afirmativa por todos los especialistas en donde existe una puerta de acceso para generar conciencia en las personas respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación.

Los especialistas coinciden que la planificación estratégica se beneficia sinérgicamente cuando existe una cultura de Responsabilidad Social Corporativa. La Msc Silvia Pacheco menciona que “se lograría óptimos resultados”, Msc. Fabricio Guevara menciona que la planificación permite “conocer el entorno del cual soy

parte sintonizándome más con sus necesidades”. Lo expuesto anteriormente se constituye en un terreno fértil ya que las pymes en el sector tienen una perspectiva muy positiva como apreciamos en la pregunta número seis ya que en la opción donde se menciona sobre si los ingresos se beneficiarían si el pyme planifica una proyección presupuestaria a cumplir en el año en toda la muestra el 64% considera que sería muy beneficioso mientras que en los que conocen Mucho o Poco sobre la Responsabilidad Social Corporativa lo afirman también en un 87%, al mismo tiempo vemos en la pregunta diez como al ser consultados sobre si una cultura de Responsabilidad Social Corporativa beneficia los procesos de planificación estratégica toda la muestra piensa que en un porcentaje del 55% en Alto grado, 26% en Mediano grado, 1% Poco grado y a su vez un 18% piensa que no beneficiaría en ningún grado, mientras que los que conocen Mucho o Poco en un 100% afirman que beneficia en un Alto y Mediano grado.

Cuando consultamos respecto al beneficio o incidencia en relación de la rentabilidad y la Responsabilidad Social Corporativa en la pregunta número ocho vemos con satisfacción que prácticamente coinciden especialistas y encuestados; PhD Marek Michalski al ser consultado dijo lo siguiente: “Sería muy grande si se gestiona bien”, la Msc. Silvia Pacheco coincide opinando “Claro que sí beneficiaría”, los encuestados cuando tomamos toda la muestra el 55% considera que habría un Alto impacto, 38% un Mediano impacto y solo el 7% piensa que no tiene ningún impacto; se asume que esto se relaciona con los que no conocen de Responsabilidad Social Corporativa, la parte de la muestra de los que conocen de Responsabilidad Social no registra respuesta negativa, estiman en un 100% que tiene impacto.

La última pregunta corrobora casi en su totalidad todas las preguntas ya analizadas, ya que las pymes al ser preguntadas sobre quién es el principal benefactor coinciden en que tanto Gobierno (Pago de tributos), accionistas (Administración-Rentabilidad), Colaboradores (Equidad en Gestión del Talento Humano), Grupos sociales externos cercanos a la empresa (Labor social con la comunidad) y el medio ambiente se benefician con un programa de Responsabilidad Social Corporativo, así lo vemos que toda la muestra lo dice en un 71% y los que conocen Poco o Mucho en un 94%, en el mismo sentido los especialistas ratifican que aunque unos puedan ser en mayor grado y otros en menor grado todos se ven beneficiados en todo momento.

4.4 HIPÓTESIS Y VERIFICACIÓN

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACION
<p>El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro genera un mejoramiento en la gestión de las mismas.</p>	<p>¿Su gestión comercial se vería beneficiada si usted efectúa? ¿Sus ingresos se beneficiarían si usted? Considerando las respuestas tanto de los encuestados como de los especialistas comprobamos que la Responsabilidad Social Corporativa genera un beneficio muy importante en varios aspectos administrativos y financieros de las pymes ya sea directa o indirectamente, así lo constatamos que los pymes en un 87% aseguran que sus ingresos mejorarían.</p>
<p>Hipótesis 1.-La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>¿Usted considera que la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa incide en la rentabilidad de su negocio en? En relación a las respuestas obtenidas tanto en las encuestas con los pymes como los especialistas nos permitieron validar esta hipótesis, así como el PhD Marek Michalski asegura que las pymes tendrían un impacto “muy grande si se gestiona bien”</p>
<p>Hipótesis 2.- El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente.</p>	<p>¿Para usted que es la satisfacción en un cliente? ¿Una organización que aplica un programa de Responsabilidad Social Corporativa tiene incidencia en el servicio al cliente? Efectivamente verificamos que los pymes consideran en un 100% que tiene un impacto directo, esto a su vez fue ratificado por los especialistas ya que el servicio al cliente es un pilar fundamental con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa., así lo dijo la Msc. Silvia Pacheco “Vamos a hacer un mejor trabajo si nos empoderamos en el servicio al cliente”</p>
<p>Hipótesis 3.- Las empresas aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>¿Un programa de Responsabilidad Social Corporativo aplicado en la organización beneficia en mayor grado a? Los pymes encuestados contestaron a favor de que no se puede excluir este criterio con respecto a los colaboradores asegurándolo en un 94% que son beneficiarios principales de la Responsabilidad Social Corporativa, noción que corroboraron los especialistas.</p>
<p>Hipótesis 4.- Cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización.</p>	<p>¿Un programa de Responsabilidad Social Corporativo aplicado en la organización beneficia en mayor grado a? Esta opción de respuesta fue muy tomada en cuenta a la hora de responder los pymes en un 94% y a su vez los especialistas lo ratifican como el PhD Marek Michalski que considera “Son procesos relacionados de manera orgánica” en la Responsabilidad Social Corporativa así mismo lo asegura el Msc. Fabricio Guevara diciendo “Totalmente de acuerdo ese es el concepto adecuado de Responsabilidad Social Corporativa de acercarnos y vincularnos con la comunidad”</p>
<p>Hipótesis 5.- Los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la empresa cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>¿Una cultura de Responsabilidad Social Corporativa beneficia a los procesos de planificación estratégica en un? Fueron contundentes en un 100% las respuestas de los pymes encuestados concordando que la planificación debe estar inmersa en un programa de Responsabilidad Social Corporativa, argumento que los especialistas también contestaron ser indispensable para una correcta gestión la Msc. Silvia Pacheco considera que “Se obtendrían óptimos resultados” y el Msc. Fabricio Guevara afirma que “me ayuda a ser más acertado en mi criterio para mejorar la empresa a favor de la comunidad”</p>

Autores: Harold Fajardo y Carlos Murillo

CAPITULO V

PROPUESTA

Tema:

Estructuración de Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional.

Justificación de la propuesta

Con gran agrado podemos constatar que la información e insumos obtenidos nos son de gran ayuda para validar nuestras hipótesis gracias a las encuestas realizadas a una muestra de administradores de pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro, muestra técnicamente establecida, a esto agregamos los datos obtenidos por el importante aporte y participación de los especialistas que ayudaron a confirmar y corroborar la información que habíamos obtenido.

Respecto a lo mencionado anteriormente es lógica nuestra respuesta a proponer una solución y mejora a la situación actual que limita a los administradores de las pymes de Milagro frente a un mercado cada día más exigente.

Aspiramos que los administradores de las pymes de Milagro asimilen de manera correcta la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa dentro de su cultura organizacional ya que su resultado se verá reflejado en la gestión administrativa y financiera de la empresa, con un impacto directo en el servicio al cliente que lograra maximizar sus ventas y al mismo tiempo obtendrá un clima laboral dentro de la organización a favor de los objetivos en común que se desean alcanzar, además de actuar de una manera responsable ante la sociedad, es decir que mientras se hace lo correcto se genera negocio y mientras se genera negocio se maximizan las utilidades.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Sociedad

Sociedad (del latín *societas*) es un concepto polisémico, que designa a un tipo particular de agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos (sociedad humana -o sociedades humanas, en plural-) como entre algunos animales (sociedades animales). En ambos casos, la relación que se establece entre los individuos supera la manera de transmisión genética e implica cierto grado de comunicación y cooperación, generalizadas que en un nivel superior (cuando se produce la persistencia y transmisión generacional de conocimientos y comportamientos por el aprendizaje) puede calificarse como cultura.⁴²

Trabajador

Es la persona física que con la edad legal suficiente presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. Cuando no tiene la edad suficiente, se considera trabajo infantil. Si no presta los servicios de forma voluntaria, se considera esclavitud o servidumbre.⁴³

Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.⁴⁴

Comunidad

Es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales (o de cualquier otro tipo de vida) que comparten elementos en común, tales como un idioma,

⁴² <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

⁴³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador>

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social y roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.⁴⁵

Responsabilidad social

La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc.⁴⁶

Cultura organizacional

Cultura organizacional, cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, son expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).⁴⁷

⁴⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>

⁴⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social

⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Establecer estrategias de Responsabilidad Social Corporativa mediante un proceso sistémico que involucre a los administradores de las pymes del cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional potencializando sus recursos.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Diseñar estrategias que permitan mejorar el nivel de autoconocimiento a través de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los pequeños y medianos empresarios del sector urbano del Cantón Milagro para potenciar su gestión empresarial con un efecto directo en sus competidores y viceversa.
- ✓ Conformar estrategias que permitan mejorar la atención y servicio al cliente a través de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los pequeños y medianos empresarios del sector urbano del Cantón Milagro para potenciar su gestión empresarial.
- ✓ Estructurar alternativas de capacitación que permitan superar el limitado conocimiento en Responsabilidad Social Corporativa de las pymes en el cantón Milagro para así poder desarrollar una cultura en los integrantes de la organización vinculados con la convicción y no con la obligación.
- ✓ Diseñar estrategias que no solamente involucren a los pymes a optimizar su gestión en su organización sino que propenda a la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa como un proceso cultural replicándolo a una sociedad de la que es parte.

5.5 UBICACIÓN

La ubicación de la propuesta antes mencionada se encuentra en el sector urbano del Cantón Milagro, los cuales se pueden beneficiar con la propuesta planteada para la optimización de sus gestiones empresariales, tiene una extensión de 405.63 km² de superficie. Limita al norte con los cantones de Alfredo Baquerizo Moreno y Simón Bolívar; al sur con los cantones de Yaguachi y Marcelino Maridueña; al este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito; y al oeste con el cantón Yaguachi. Al sur tiene un límite natural que es el río Chimbo que lo separa del canto Yaguachi y Marcelino Maridueña. Es trascendental reconocer que la aplicación del presente trabajo se lo puede replicar en Cantones y Ciudades de similares características a la de nuestra plaza o zonas de influencias.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo de investigación se lo asimila en el contexto de comportamiento humano de las personas en las organizaciones que implicó un análisis cualitativo, el mismo ha demostrado la importancia sobre el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la cultura organizacional de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro, lo que ha sido identificado mediante encuestas realizadas a los pequeños y medianos empresarios del Cantón en una muestra técnicamente seleccionada y cuya información ha sido validada a través de entrevistas realizadas a expertos como: Msc. Fabricio Guevara, Msc. Silvia Pacheco, PhD. Marek Michalski que coincidieron mayoritariamente con los datos obtenidos.

Mediante la investigación se ha determinado la propuesta respectiva que implica desarrollar estrategias que permitan aprovechar la Responsabilidad Social Corporativa inmersa en una cultura organizacional para optimizar la gestión del pequeño y mediano empresario del Cantón Milagro con un efecto directo en la comunidad de la que es parte.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Con la realización de este estudio ponemos a consideración la estructuración de estrategias que permitan la implementación de la Responsabilidad Social

Corporativa por parte de los pequeños y medianos empresarios sector urbano Cantón Milagro para integrarla a su cultura organizacional y lograr la optimización en sus gestiones empresariales. La cual estimamos como la propuesta que se debe aplicar en el tema de estudio.

5.7.1 Misión

Ser un proceso constituido por Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional.

5.7.2 Visión

Consolidarse en el tiempo como un proceso eficaz de Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional, potencializando el liderazgo en ellas.

5.7.3 Valores

- Compromiso
- Ética
- Integridad
- Equidad
- Responsabilidad
- Servicio
- Solidaridad
- Respeto

5.7.4 Estructuración y análisis del FODA

Una vez efectuado el trabajo de investigación y asimilado las experiencias de los expertos que sumado con la información teórica obtenida nos encontramos preparados para brindar una propuesta que implique la estructuración y análisis del FODA respecto del uso y conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa

aplicadas por los administradores de las pymes en el cantón Milagro para fortalecer su cultura organizacional.

FORTALEZAS:

- Contar con una base de datos de las pymes del Cantón Milagro proporcionada por la Universidad Estatal de Milagro.
- Contar con el apoyo por parte del Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal de Milagro.
- Contar con el apoyo de la unidad académica de ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.
- Contar con el talento humano existente en la Universidad Estatal de Milagro tanto de alumnos como de docentes.
- Contar con una Maestría de Pymes en el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal de Milagro.
- Que el Instituto de Postgrado de la universidad estatal de milagro se encuentra desarrollando programas de maestrías en pymes.

OPORTUNIDADES:

- Que el sector de las pymes asimile de manera correcta el concepto de Responsabilidad Social Corporativa no como parte de una estrategia comercial sino como una mejora en la calidad de vida y optimización de recursos.
- Apertura en el sector de las pymes del Cantón Milagro para lograr mayores resultados de su gestión.
- Integrar un modulo de Responsabilidad social corporativa en la malla de la Maestría de Pymes de la Universidad Estatal de Milagro.
- Identificar y aprovechar los proyectos generados tanto en trabajos de desarrollo de módulos como en tesis relacionados con Responsabilidad Social Corporativa existentes en la Unidad Académica de Postgrados y en otras unidades académicas de la Universidad Estatal de Milagro.

- Que la unidad de postgrados investigue y ratifique las necesidades de las pymes en Milagro para fortalecer con una propuesta de capacitación de las mismas.
- Fomentar convenios con instituciones y otras universidades que nos permita intercambiar conocimientos y experiencias con Responsabilidad Social Corporativa.

DEBILIDADES:

- Actualmente no existen programas dictándose o implementándose de Responsabilidad Social Corporativa en la Universidad Estatal de Milagro.
- Que la Universidad Estatal de Milagro no cuenta con un mayor número de especialistas en Responsabilidad Social Corporativa.
- Cierta tendencia a minimizar la importancia de procesos cualitativos como lo es la Responsabilidad Social Corporativa para optimizar la gestión de las organizaciones.
- Fortalecer los procesos de vinculación con la sociedad por parte de la universidad estatal de milagro transmitiendo el significado y el beneficio.
- Se debe de aprovechar en mayor grado la existencia de programas de cuarto nivel en pymes que existen en postgrados de la UNEMI.
- Se debe propender en las diferentes unidades académicas a contar con módulos o materias en las que se asimile lo que implica la Responsabilidad Social Corporativa en la sociedad.

AMENAZAS:

- Las pymes del Cantón Milagro por lo general no han tenido instrucción alguna sobre manejo de cultura organizacional peor aún tienen clara la figura de Responsabilidad Social Corporativa.
- Existencia de paradigmas errados en las pymes que priorizan más los intereses personales de beneficio económico y no en retribución a la sociedad.

- Falta de interés y dedicación por desconocimiento al momento de implementar capacitación y programas de Responsabilidad Social en los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas.
- Percepción errada de que la Responsabilidad Social Corporativa solo es dar dinero y no tener beneficio alguno para la organización.
- No existe una difusión adecuada del concepto de Responsabilidad Social Corporativa por parte de instituciones públicas y privadas.
- La idea errada que la Responsabilidad Social implica mermas o efectos al rendimiento financiero.

5.7.5 Análisis FOFA DODA

FO

- Contar con una base de datos, que nos permite conocer las pymes del Cantón Milagro e incluirlas en las implementaciones de programas nuevos de Responsabilidad Social Corporativa dictadas y guiadas por La Universidad Estatal de Milagro mediante la facultad de postgrado.
- Integrar módulos de Responsabilidad Social Corporativa en la malla de la Maestría de Pymes para que sus conocimientos sean aplicados mediante el maestrante en la sociedad en general.
- Lograr alianzas con universidades e instituciones para intercambiar experiencias y enseñanzas de una correcta administración en beneficio de la aplicación de responsabilidad social corporativa en las Pymes del Cantón Milagro.

- Mediante encuestas realizadas se verificara su conocimiento de la Responsabilidad social corporativa y el manejo o que implementación le dan en su organización y de qué manera se pueda mejorar esa gestión.
- Que la unidad de ciencias administrativas y de postgrados fortalezcan su apoyo a temas de Responsabilidad Social Corporativa que se susciten.

FA

- A mediano plazo verificar en las organizaciones mediante estudios de ambiente laboral como a resultado la implementación de la Responsabilidad Social corporativa.
- Verificar mediante un seguimiento de la base de datos que tenemos como ha evolucionado su percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa.

DO

- Creación de Módulos en la Maestrías de Pymes mediante apoyo de la Facultad de Postgrado de la Universidad Estatal de Milagro para capacitación sobre la Responsabilidad Social Corporativa.
- Seguimiento de una correcta implementación y capacitaciones realizadas de Responsabilidad Social Corporativa para creación de cultura organización en las pymes que lo asimilen.

DA

- Hacer conciencia que la Facultad de Postgrado de la Universidad Estatal de Milagro en su Maestría de Pymes no ha incluido algún modulo de Responsabilidad Social corporativa cuando esto es un tema mundial y social que va a la vanguardia de la preparación global de un profesional.

- No contar con personas especializadas o adecuadas para este tipo de tema como la responsabilidad social corporativa debido a un poco interés prestado cuando hoy en día es un tema muy importante y necesario tanto para el gobierno como para la sociedad en general.
- Falta de difusión de conocimiento sobre lo que es la responsabilidad social corporativa y que nos beneficia como sociedad al aplicarla en las organizaciones.
- Falta de convenios con entidades para cubrir falencia de personal especializado o personal que se pueda capacitar mediante convenios o transmitir información necesaria para aplicarla en nuestra sociedad.

5.7.6 Estrategias a implementar

1. Aprovechar la oportunidad de contar con programas de cuarto nivel con especialidad en pymes como lo es la maestría en administración de pequeñas y medianas empresas en la UNEMI para obtener como consecuencia de la aplicación de los módulos resultados como:
 - ❖ Banco de datos con información cuantitativa y cualitativa de las pymes
 - ❖ Fortalecimiento gremial de las pymes en Milagro
 - ❖ Que los puntos 1 y 2 permitan sustentar programas pilotos para este segmento.**(Fo)**
2. Que la Unidad de Postgrados que tiene a cargo la maestría en administración de pequeñas y medianas empresas incluya de manera específica en su malla un modulo de Responsabilidad Social Corporativa con una visión practica.**(Fo)**
3. Lograr una alianza estratégica entre EPUNEMI, Postgrados y la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para capacitar a los pymes en temas vinculados con aspectos de

Responsabilidad Social Corporativa y optimización de recursos en la gestión empresarial.**(Do)**

4. Que la Universidad Estatal de Milagro lidere estructuración de convenios con otras universidades a nivel del país, así como organismos vinculados con el tema de Responsabilidad Social Corporativa para intercambiar experiencias y apoyar al sector de las pymes.**(Do)**

5. Alianza estratégica entre la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales con Postgrados para apoyar temas vinculados con Responsabilidad Social Corporativa aplicadas a las pymes generados durante el programa de maestrías así como en los programas de tesis.**(Fo)**

6. Que la Universidad Estatal de Milagro a través de su departamento de relaciones publicas difunda a la comunidad todos los programas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa en cada una de sus etapas.**(Fa)**

1. ESTRATEGIA: Aprovechar la oportunidad de contar con programas de cuarto nivel con especialidad en pymes como lo es la maestría en administración de pequeñas y medianas empresas en la UNEMI para obtener como consecuencia de la aplicación de los módulos resultados como:

- ❖ Banco de datos con información cuantitativa y cualitativa de las pymes
- ❖ Fortalecimiento gremial de las pymes en Milagro
- ❖ Que los puntos 1 y 2 permitan sustentar programas pilotos para este segmento.

1 (Fo)

ETAPAS	RESPONSABLES	OBJETIVOS
Sustentación por parte de los autores de la presente estrategia ante la Directora de la unidad de postgrados y aprobación de la estrategia	Autores	Lograr que la dirección de la unidad acepte la presente estrategia para fortalecer la malla existente y lograr mejores resultados
Reunión de trabajo entre el director de la unidad académica junto con el director de la unidad de postgrado y los autores de la tesis para lograr aceptación de la propuesta	Director de la Unidad Académica, director de la unidad de postgrados y Autores	Mediante una presentación técnica sustentar a la directora los argumentos del estudio para beneficio de la unidad y de la comunidad
Reunión entre los Directivos de la unidad de postgrado sobre la Responsabilidad Social Corporativa y la necesidad de que los maestrantes a lo largo de sus módulos generen un banco de datos en constante actualización que al mismo tiempo potencialice un fortalecimiento gremial de las pymes en Milagro	Directivos de la Unidad de postgrados	Socializar internamente la propuesta de esta estrategia para que los integrantes del equipo de postgrado la acepten como válida y aplicable para aporte a la unidad y la comunidad
Aprobación de la estrategia propuesta		

FUENTE: Estrategias Establecidas por Carlos Murillo y Harold Fajardo

Análisis:

Actualmente en nuestra universidad en la unidad de postgrado contamos con un programa de maestría en administración de pequeñas y medianas empresas estimamos que se fortalecería dicho programa si se canaliza información cuantitativa y cualitativa en beneficio de los estudiantes que contarían con un interesante banco de datos que aporte a la unidad de postgrado y a la comunidad. Constatamos en nuestra investigación que no se cuenta con una información tan amplia como la que se podría obtener con la aplicación de esta estrategia y además debería existir una red, asociación o comunidad de pymes para lograr un fortalecimiento de ideologías económicas o administrativas en este caso con un enfoque claro a la Responsabilidad Social Corporativa.

Finalmente dichos enunciados deberían generar como resultados lo que se menciona en el punto 3, toda la recopilación de información y al tener un numero determinados de pymes dispuestos a una mejora empresarial se puedan sustentar varios tipos de programas para mejorar su gestión.

2. ESTRATEGIA: Que la Unidad de Postgrados que tiene a cargo la maestría en administración de pequeñas y medianas empresas incluya de manera específica en su malla un modulo de Responsabilidad Social Corporativa con una visión practica.

2 (Fo)

ETAPAS	RESPONSABLES	OBJETIVOS
Sustentación por parte de los autores de la presente estrategia ante la Directora de la unidad de postgrados y aprobación de la estrategia	Autores	Lograr que la dirección de la unidad acepte la presente estrategia para fortalecer la malla existente y lograr mejores resultados
Una vez aceptada la estrategia la Directora de postgrado se reunirá con los directivos a cargo para socializar la propuesta y obtener una opción que sea aplicable para las futuras mallas	Directivos de la unidad de postgrado	Aportar con un nuevo elemento que integrara las próximas mallas de los programas de pymes de maestrías para fortalecer el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa
Director de la unidad de postgrados planificara con cada uno de los involucrados para el proceso de gestión en la modificación de las mallas	Directivos de la Unidad de postgrados y Coordinadores de las maestrías	Cumplir con los procesos legales que permitan la integración del modulo correspondiente en la malla para su fortalecimiento
Aprobación de la estrategia propuesta		

FUENTE: Estrategias Establecidas por Carlos Murillo y Harold Fajardo

Análisis:

Según la investigación realizada y de acuerdo a lo dialogado con la Msc. Silvia Pacheco a cargo de la unidad de postgrado notamos muy necesario instruir un modulo vinculado específicamente a la Responsabilidad Social Corporativa ya que la maestría está enfocada directamente a las pymes es por esto que con más razón son los estudiantes de la maestría los que deben ir preparándose en base a los conocimientos que deben desarrollarse en un cultura organizacional de un pyme más aun de nuestra ciudad.

3. ESTRATEGIA: Lograr una alianza estratégica entre EPUNEMI, Postgrados y la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para capacitar a los pymes en temas vinculados con aspectos de Responsabilidad Social Corporativa y optimización de recursos en la gestión empresarial.

3 (Do)

ETAPAS	RESPONSABLES	OBJETIVOS
Sustentación por parte de los autores de la presente estrategia ante el Director de EPUNEMI, el Director de Postgrados, el Director de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y aprobación de la estrategia	Autores	Lograr que la dirección de la unidad acepte la presente estrategia para fortalecer la malla existente y lograr mejores resultados
Los Directores de la unidad de postgrados, directores de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y directores de EPUNEMI y autores se reúnen a efectos de estructurar el programa de acuerdo a las necesidades detectadas en la investigación	Directivos de la Unidad de postgrados, directivos de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y directivos de EPUNEMI	Conformar un plan estructurado de capacitaciones necesarias enfocadas en la Responsabilidad Social Corporativa para aportar con conocimientos y el desarrollo de la universidad y comunidad
Reunión entre los Directivos de la unidad de postgrados, directores de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y directores de EPUNEMI para coordinar todos los procesos que permitan realizar capacitaciones a los pymes y comunidad en general sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su necesidad	Directivos de la Unidad de postgrados y Coordinadores de las maestrías	Cumplir con los procesos legales que permitan la implementación de un programa estructurado de capacitaciones para la optimización en la gestión empresarial
Aprobación de la estrategia propuesta		

FUENTE: Estrategias Establecidas por Carlos Murillo y Harold Fajardo

Análisis:

Un aspecto fundamental de nuestra propuesta es la capacitación a los pymes ya que en la investigación realizada pudimos constatar que el grado de desconocimiento acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, su aplicación, sus beneficios y efectos es muy considerable, por este motivo creemos que es de vital importancia informar a los administradores de las pymes en Milagro con distintas formas de capacitación como charlas, seminarios, talleres que puedan ser de mucha utilidad y para esto estamos seguros que tanto EPUNEMI podría organizar este tipo de capacitaciones conjuntamente con la Unidad de Postgrados ya que serían muy beneficiosas en muchos sentidos.

4. ESTRATEGIA: Que la Universidad Estatal de Milagro lidere estructuración de convenios con otras universidades a nivel del país, así como organismos vinculados con el tema de Responsabilidad Social Corporativa para intercambiar experiencias y apoyar al sector de las pymes.

4 (Do)

ETAPAS	RESPONSABLES	OBJETIVOS
Sustentación por parte de los autores de la presente estrategia ante el rector de la universidad y aprobación de la estrategia	Autores	Lograr que la dirección de la universidad acepte la presente estrategia para fortalecer las relaciones con demás instituciones y así intercambiar experiencias y apoyar al sector de las pymes para bien de la universidad y la comunidad
Reunión entre los Directores de la unidad de postgrados, directores de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y directores del departamento de relaciones públicas para recibir toda la información cuantitativa y cualitativa de la aplicación de las presentes propuestas para replicarlo a la comunidad universitaria del país y del mundo	Directivos de la Unidad de postgrados, directivos de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y directores del departamento de relaciones públicas	Intercambiar conocimientos, experiencias, ideas con diferentes universidades y organismos para enriquecer y fortalecer el tema de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes por esto es vital elegir las más cercanas a lo ideal para bien de la universidad y comunidad
Difusión de los convenios y programas a llevarse a cabo por parte de la universidad dirigido a los estudiantes y comunidad con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas.	Directivos de la Universidad y departamento de relaciones publicas	Lograr informar a toda la comunidad beneficiada ya que es el segmento objetivo para asimilar todos los beneficios de esta propuesta
Aprobación de la estrategia propuesta		

FUENTE: Estrategias Establecidas por Carlos Murillo y Harold Fajardo

Análisis:

Algo que consideramos muy importante en el tema de la Responsabilidad Social Corporativa es el interrelacionarse con las demás personas o instituciones, a esto nos referimos cuando proponemos que la Universidad Estatal de Milagro debe tomar la iniciativa para estructurar y establecer convenios y acuerdos importantes con otras universidades del país que pueden contribuir o compartir muchos conocimientos con respecto a la Responsabilidad Social y así beneficiarse mutuamente, de la misma manera existen en el Ecuador organismos que directamente apoyan la Responsabilidad Social Corporativamente así que podrían ser de gran ayuda para una labor conjunta con las demás universidades. Todo esto en conjunto fortalecerá enriqueciendo abundantemente al sector de las pymes en el cantón Milagro.

5. ESTRATEGIA: Alianza estratégica entre la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales con Postgrados para apoyar temas vinculados con Responsabilidad Social Corporativa aplicadas a las pymes generados durante el programa de maestrías así como en los programas de tesis.

5 (Fo)

ETAPAS	RESPONSABLES	OBJETIVOS
Sustentación por parte de los autores de la presente estrategia ante la Directora de la unidad de postgrados y el Director de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y aprobación de la estrategia	Autores	Lograr que los directivos de postgrados y de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales apoyen todo tema de investigación acerca de la Responsabilidad Social Corporativa
Reunión entre los Directivos de la unidad de postgrado con los directores de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales sobre la necesidad del apoyo a trabajos o investigaciones suscitadas con respecto al tema de Responsabilidad Social Corporativa	Directivos de la Unidad de postgrados y directivos de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales	Concientizar la necesidad de respaldar de mejor manera temas que se susciten con la Responsabilidad Social ya que actualmente no existe mucha información y esto será de mucha ayuda para la universidad y comunidad
Reunión entre los Directivos de la unidad de postgrado con los directores de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales para establecer los parámetros, procedimientos y procesos para el apoyo a los temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa que se susciten ya sea en programas de maestrías o en tesis de grado	Directivos de la Unidad de postgrados y directivos de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales	Establecer reglamentariamente las características de los trabajos o investigaciones que obtendrán apoyo por parte de las unidades de la universidad
Aprobación de la estrategia propuesta		

FUENTE: Estrategias Establecidas por Carlos Murillo y Harold Fajardo

Análisis:

Parte de nuestra propuesta es también solidaria ya que al desarrollar nuestra investigación como ya hemos mencionado no existe mucho material de apoyo para poder desarrollar un trabajo universitario o de investigación, tampoco se encuentra muy difundido el tema de la Responsabilidad Social Corporativa por lo que al mismo tiempo no es muy compartido ni fomentado, por lo que creemos de gran interés que la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales junto con la Unidad de Postgrados den la apertura, apoyo e importancia necesaria a este tipo de temas que además de aportar con la economía del cantón también fortalece el deber que tiene la universidad de vincularse con la sociedad.

6. ESTRATEGIA: Que la Universidad Estatal de Milagro a través de su departamento de relaciones publicas difunda a la comunidad todos los programas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa en cada una de sus etapas.(Fa)

6 (Fa)

ETAPAS	RESPONSABLES	OBJETIVOS
Sustentación por parte de los autores de la presente estrategia ante el departamento de relaciones públicas y aprobación de la estrategia	Autores	Lograr que el departamento de relaciones publicas acepte la presente estrategia para vincular a la comunidad con un tema de vital importancia y el desarrollo de las estrategias planteadas
Reunión entre el departamento de relaciones públicas de la UNEMI, los Directivos de la unidad de postgrado con los directivos de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales para establecer estrategias, técnicas y métodos para estructurar un programa de difusión de la Responsabilidad Social Corporativa y sus etapas a la comunidad	Departamento de relaciones públicas de la UNEMI, Directivos de la Unidad de postgrados y directivos de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales	Implementar un programa de difusión de información respecto al tema de Responsabilidad Social y al mismo tiempo apoyar las estrategias presentadas para beneficio de la universidad y toda la comunidad
Presentación de un artículo científico a la Universidad con la información recopilada en esta investigación para que sea publicado en la revista de la institución o donde considere más pertinente.	Autores	Compartir los conocimientos, experiencias e información obtenidos a lo largo de esta investigación por medio de una ponencia que puede ser validada y aceptada como publicación para instrumento de la universidad y la comunidad

Aprobación de la estrategia propuesta

FUENTE: Estrategias Establecidas por Carlos Murillo y Harold Fajardo

Análisis:

Lo que hemos propuesto anteriormente es muy importante en su desarrollo e implementación pero también es de vital importancia que la comunidad también se entere de lo que es la Responsabilidad Social Corporativa por eso creemos que un complemento esencial para este proceso es la publicidad de esta idea. Plasmar cada etapa de mejora en una acción que las personas asimilen como cambio, hablamos de las capacitaciones, de los convenios, del apoyo de la universidad al tema, del enfoque de los maestrantes hacia la sociedad, y todo proceso que sea una consecuencia de los principales para lograr informar y educar al mismo tiempo.

Además consideramos viable la posibilidad de que presentemos una ponencia que pueda ser publicada en cualquier medio que la universidad considere más conveniente para ayudar a la comunidad de la universidad y la ciudad con toda la información que se obtuvo a lo largo de esta investigación que es aplicable al sector de las pymes tanto de nuestra ciudad como de otra localidad.

5.7.7 IMPACTO

El presente trabajo se vincula con la gestión administrativa en las organizaciones poniendo en práctica la Responsabilidad Social Corporativa, es tan fácil relacionar la labor social con las ventas de un negocio, pero la Responsabilidad Social va mas allá, cuando se contrata de manera correcta a un colaborador para un determinado puesto, en el momento de la elaboración del producto pensando en el bienestar del consumidor, cuando se planifica a largo plazo optimizando todos los recursos, cuando se capacita a un colaborador para brindar una mejor atención, todos estos son aspectos vinculados con la Responsabilidad Social que es lo que normalmente debería tener implícito una organización pero que generalmente no se cumple y en consecuencia las empresas pierden su principio, razón y fin que es el servir a la sociedad para el desarrollo del país.

Teniendo en cuenta que es un tema basado más en las características de sus acciones tendría un impacto directo en:

- Los administradores de las pymes del cantón que podrán desarrollar mejores estrategias de administración en su empresa.
- Los colaboradores de las pymes se sentirán más identificados y a gustos en la organización.
- Se lograra una mayor estabilidad laboral tanto por el cambio de paradigmas de los administradores como de los colaboradores con respecto a la labor que desempeñan y su importancia.
- Se mejoraran los procesos de planificación de las pymes y por ende la optimización de recursos será mayor.
- Se beneficiara al mercado del cantón por un mejoramiento continuo entre las empresas del sector, es decir se generara una cultura de competencia a base de mejoras en los errores de cada organización.

CONCLUSIONES

- Se ha demostrado con la presente investigación de tesis la importancia del conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas ya que no además de contribuir con el desarrollo social genera muchos beneficios en la administración de la organización.
- La correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la cultura de una empresa incrementa notablemente el nivel de satisfacción en el servicio a los clientes.
- Que la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro se debe constituir en un ente asesor de la comunidad del cantón en temas vinculados con la Responsabilidad Social Corporativa ya que están próximos y poseen la capacidad necesaria.
- La correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa.
- La Responsabilidad Social Corporativa necesita ser acogida para integrarse en las futuras mallas de la unidad de postgrado y replicar estratégicamente con las otras unidades.
- El tema de Responsabilidad Social Corporativa no se debe vincular exclusivamente con el marketing en una empresa ya que encierra globalmente aspectos sociales que deberían ser obligatorios pero que moralmente son voluntarios.
- La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones generara un mayor orden y competencia en el mercado, por lo que el resultado terminara siendo en beneficio de los consumidores que tendrán un mejor servicio y de la sociedad con mejores empleos.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias planteadas para brindarles a los pymes de Milagro y a todas aquellas personas que se encuentran interesadas en aprender más sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación en las organizaciones.
- El análisis de nuestra propuesta por parte de la Universidad Estatal de Milagro y que si es factible se incluya en las mallas de las carreras módulos con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa para beneficio de los estudiantes y la comunidad.
- La presente investigación debe derivarse a todas las personas responsables y beneficiadas a fin de poder emplearla para bien de todos los que interese.
- Solicitamos una activa participación de la unidad de postgrado perteneciente a la Universidad Estatal de Milagro para que esta investigación llegue a un proceso práctico y así aportara a todos los que se verían beneficiados.

BIBLIOGRAFÍA

- Correa Jaramillo, J. G. (10 de Octubre de 2007). *Scielo.org.co*. Recuperado el 06 de Febrero de 2014, de Scielo: www.scielo.org.co
- Schwalb, M. M. (2007). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Editoriales Universitarias de America Latina y El Caribe.
- ECUADOR, C. D. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. En A. N. Ecuador, *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*.
- HEINEMANN, C. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigacion Empírica en las Ciencias*. Barcelona-España: Service S.L.
- MARTÍNEZ, Pascual: *La importancia del conocimiento*, Editorial Netbiblo, La Coruña- España, 2007.
- Acción Empresarial. “Indicadores de responsabilidad social corporativa”. Octubre 2001.
- Berg, Huberto. “Rentabilidad de las buenas prácticas laborales” OIT/CPC 2003.
- Instituto Ethos. “Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial”. Brasil 2003.
- Manuel Guillen Parra. “Ética en las organizaciones”. México 2008.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>
- <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- GESTIOPOLIS, Gestipolis.com, 2012.
- Eumed.net: Enciclopedia Virtual, 2012
- Diccionario de Psicología Científica y Filosófica: <http://www.e-torredbabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
- Distinciones del Lenguaje:
<http://distincionesdellenguaje.blogspot.com/2012/07/pensamiento-analitico-vs-pensamiento.html>
- http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63
- <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_humanos
- http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_ambiental
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional

ANEXOS



ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN PYME ACTIVA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

OBJETIVO: Identificar las causas del conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES del cantón Milagro y su influencia en la consecución de los objetivos de la organización.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuestas de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

1.- Usted respecto de la Responsabilidad Social Corporativa conoce:

Poco	
Mucho	
Nada	

2.- Si conoce de la Responsabilidad Social Corporativa usted la aplica:

En alto grado	
Mediano grado	
Poco grado	

3.- Realizar labores vinculadas con el área social, comprende:

Ayudar a los demás	
Que la organización tenga una oportunidad de aprender y mejorar	
Un gasto necesario	
Un compromiso con el desarrollo del país	
Todas las anteriores	

4.- Su gestión comercial se vería beneficiada si usted efectúa:

Pago total de los tributos cumpliendo todas las disposiciones	
Pago parcial de los tributos de acuerdo a sus posibilidades	
Cumplir con los aspectos legales laborales necesarios para no ser sancionado	
Cumplir con todos los aspectos legales laborales voluntariamente para un beneficio en común	

5.- Para usted que es la satisfacción en un cliente:

Brindar y buscar siempre la excelencia en servicio	
Brindarle al cliente solo lo que pide y hacerlo bien	
Pensar en las necesidades del cliente	
Anticiparse a las necesidades del cliente	

6.- Sus ingresos se beneficiarían si usted:

Reduce costos para lograr mayores márgenes de utilidad	
Estudia a sus clientes previamente antes de servirles	
Obtiene los recursos necesarios a medida que se presente la ocasión	
Planifica una proyección presupuestaria a cumplir en el año	

7.- Que enunciados de los siguientes considera usted que forman parte de la palabra responsabilidad social:

No malgastar recursos porque el planeta y la organización lo necesitan	
Cuidar y preservar el medio ambiente para futuras generaciones	
Ayudar a las personas más necesitadas para disminuir la pobreza en la sociedad	
Contribuir al desarrollo de las habilidades en las personas y así lograr un mayor emprendimiento en la sociedad	
Todas las anteriores	

8.- Usted considera que la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa incide en la rentabilidad de su negocio en:

Alto impacto	
Mediano impacto	
Poco impacto	
Ninguno	

9.- Una organización que aplica un programa de Responsabilidad Social Corporativa tiene incidencia en el servicio al cliente:

Alto impacto	
Mediano impacto	
Poco impacto	
Ninguno	

10.- Una cultura de Responsabilidad Social Corporativa beneficia a los procesos de planificación estratégica en un:

Alto grado	
Mediano Grado	
Poco grado	
Ninguno	

11.- Un programa de Responsabilidad Social Corporativa aplicado en la organización beneficia en mayor grado a:

Gobierno (Pago de tributos)	
A los accionistas (Administración-Rentabilidad)	
Colaboradores (Equidad en Gestión del Talento Humano)	
Grupos sociales externos cercanos a la empresa (Labor social con la comunidad)	
El medio ambiente	
Todos	



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA DEL SECTOR DE PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

APORTACION

La respuesta de las preguntas es de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda la información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

OBJETIVO

Obtener información del conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES del canton Milagro y su impacto en la administración de las mismas.

INSTRUCCIÓN

Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera.

NOMBRE

EMPRESA

TITULO DE PROFESION

CARGO

PREGUNTAS

1.- ¿Qué es para usted ser socialmente responsables?

2.- ¿Qué conceptos considera usted que actualmente se interpretan como percepción errada en la sociedad acerca de la Responsabilidad Social Corporativa?

3.- ¿Qué opina usted sobre si el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro genera un mejoramiento en la gestión de las mismas?

4.- ¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una pyme tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa?

5.- ¿Comparte usted el criterio de que el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente?

6.- ¿Cree usted que las pymes aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa?

7.- ¿Qué opina sobre que cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la pyme el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización?

8.- ¿Cree usted que los procesos de planificación estratégica se benefician sinérgicamente cuando la pyme cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa?

9.- ¿Cree usted que un programa de Responsabilidad Social Corporativa beneficia en mayor grado a: Gobierno, Accionistas, Colaboradores, Grupos sociales externos cercanos a la empresa o Todos? Y explique por qué.

FOTOS DE ENTREVISTAS



