

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en el marco
del desarrollo empresarial de las PYMES en el mercado
ecuatoriano

AUTORA:

Córdova Calderón, Daniela Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

TUTOR:

Econ. Terry Christiansen Zevallos, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

07 de Septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **CÓRDOVA CALDERÓN, DANIELA ANDREA** como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

TUTOR (A)

f. _____
Econ. Terry Christiansen Zevallos, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CÓRDOVA CALDERÓN DANIELA ANDREA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**APLICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL MARCO DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN EL MERCADO ECUATORIANO**” previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Septiembre del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
Córdova Calderón Daniela Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **CÓRDOVA CALDERÓN DANIELA ANDREA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“APLICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL MARCO DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN EL MERCADO ECUATORIANO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Septiembre del año 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Córdova Calderón, Daniela Andrea

REPORTE URKUND

The screenshot shows a web browser window with the URL `secure.orkund.com/view/40306722-794167-754934#DcY7CsJQEEDRvaS+yPznPbcifhJUUpgmpbh3A6c43+VzLNeboKjgSZaaKMDnRgmmGJnHEussMYGjgeeeOGNT4IQwokzSRTRxCaMSTY5yEIRp6YGNWlaaKWNdn`. The page header includes the URKUND logo and navigation tabs for 'Lista de fuentes' and 'Bloques'.

Documento: [CORDOVA DANIELA-trabajo final.docx](#) (D41195267)

Presentado: 2018-09-05 14:51 (-05:00)

Presentado por: christiansenterry@hotmail.com

Recibido: terry.christiansen.ucsg@analysis.orkund.com

3% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 27 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	jesus_tesis_complu.pdf
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1751
	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&
	LIBRO RSE, 20 marzo.docx
	https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/
	http://upcommons.upc.edu/handle/2117/80960
	jgorotiza_M2.817_20172_Hito 5 : Documento Final-mem
	http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/61274
	http://ri.ues.edu.sv/1854/1/Propuesta_de_mejora_para
	http://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf
	https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5/
	https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integra
	http://upcommons.upc.edu/handle/2117/94830
	http://www.atale.com/atale.php?accion=ver_documento

f. _____
Córdova Calderón, Daniela Andrea
ESTUDIANTE

f. _____
Econ. Terry Christiansen Zevallos, Mgs.
TUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi Madre del Cielo María Santísima, por guiar mis pasos a lo largo de este camino, por nunca soltarme y por darme la fortaleza necesaria para lograrlo.

A mis padres, por ser el pilar más fuerte de mi vida y mi más grande ejemplo de constancia y perseverancia.
Mamá, gracias, porque con tu amor incondicional, consejos y dedicación me incentivas siempre a luchar y a correr tras mis sueños.
Papá, gracias, porque con tu ejemplo, amor y rectitud lograste formar en mí una mujer de principios y valores.
Todo lo que soy, por ustedes.

A mis hermanos, Xavier y Adriana, porque sé que puedo contar incondicionalmente con ustedes. Gracias porque me han demostrado que estarán conmigo en todo momento impulsándome a seguir adelante.

A mi novio, David, gracias por confiar en que lo podía lograr. Gracias por tu amor, apoyo incondicional y compañía en el camino a mis sueños.

A mis amigas, pocas, pero valiosas. Por estar presente siempre.

Daniela Andrea Córdova Calderón

DEDICATORIA

A Dios y a mi Madre del Cielo.

A mis padres, todo mi esfuerzo para cumplir este sueño de ser una profesional se lo dedico a ustedes.

Daniela Andrea Córdova Calderón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Paola Traverso H., Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Econ. Danny Xavier Arévalo Avecillas, Msc.
OPONENTE

Guayaquil, 07 de Septiembre de 2018

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADORA UTE A-2018

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho

De mis Consideraciones:

ECONOMISTA TERRY CHRISTIANSEN ZEVALLOS, MGS., docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **DANIELA ANDREA CÓRDOVA CALDERÓN**, cúmplame informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante **DANIELA ANDREA CÓRDOVA CALDERÓN**, titulado **“Aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en el marco del desarrollo empresarial de las PYMES en el mercado ecuatoriano”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en el marco del desarrollo empresarial de las PYMES en el mercado ecuatoriano”** somos el Tutor (a) **ECO. TERRY CHRISTIANSEN ZEVALLOS, MGS.** y la Srta. **DANIELA ANDREA CÓRDOVA CALDERÓN** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 (Diez sobre Diez)**

Atentamente,

ECON. TERRY CHRISTIANSEN ZEVALLOS, MGS.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

DANIELA ANDREA CÓRDOVA CALDERÓN

ESTUDIANTE

Índice General

Índice General	V
Índice de Tablas	IX
Índice de Figuras	XI
Resumen.....	XIII
Abstract	XIV
CAPÍTULO 1: MARCO INTRODUCTORIO	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 Proposición	5
Capítulo 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Responsabilidad Social Corporativa: Antecedentes, definiciones y enfoques de gestión	8
2.2 PYMES: Concepto, definiciones, características e importancia en la economía	15
2.3 Alcance de la RSC dentro de la gestión de las PYMES	17
2.4 Marco Legal	23
Capítulo 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Tipo de Investigación	25
3.2 Fuentes de Investigación	26
3.3 Tipo de Datos	27
3.4 Herramientas de Investigación	28
3.4.1 Herramientas Cualitativas	28
3.4.2 Herramientas Cuantitativas	28

3.5 Variables	28
3.6 Población y Muestra	29
3.7 Análisis de datos	31
Capítulo 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
4.1 Pymes, RSC y su desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano	32
4.1.1 PYME en el Ecuador	32
4.1.2 Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador	36
4.1.3 Desarrollo empresarial en las PYME	39
4.1.4 RSC en las PYME y su desarrollo empresarial	42
4.2 Entrevistas a expertas en materia de RSC en PYME	44
4.2.1 Análisis de las entrevistas	52
4.3 Encuestas a colaboradores de las PYME de Guayaquil	54
4.3.1 Distribución por sector al que pertenecen las PYME de los colaboradores encuestados	54
4.3.2 Distribución por cargo que desempeñan los colaboradores encuestados en las PYME	55
4.3.3 Distribución por tamaño de la PYME	56
4.3.4 Respuesta de número de PYMES que poseen prácticas o políticas relacionadas a la RSC	57
4.3.5 Importancia para los colaboradores sobre la implementación de RSC	58
4.3.6 Número de personas que consideran que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía	60
4.3.7 Principal razón para que una PYME sea socialmente responsable	61
4.3.8 Distribución de la necesidad de la empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC	63
4.3.9 Respuesta sobre quién asumiría las labores de responsabilidad social en la PYME	64

4.3.10 Respuestas sobre la afirmación de que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de reputación social	66
4.3.11 Respuestas a la afirmación de que mejora del ambiente laboral con la implementación de actividades de RSC	67
4.3.12 Distribución sobre el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME	68
4.3.13 Respuestas a la afirmación de participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad	70
4.3.14 Respuestas de la afirmación de sentir motivación cuando la empresa es socialmente responsable	71
4.3.15 Respuestas a la afirmación de crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC ...	72
4.4 Encuestas a clientes y/o consumidores de las PYME de Guayaquil	73
4.4.1 Número de personas que conocen la expresión Responsabilidad Social Corporativa	73
4.4.2 Distribución sobre que es la RSC	74
4.4.3 Resultados de la pregunta de afirmación sobre la preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años	76
4.4.4 Distribución sobre por qué las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa	77
4.4.5 Distribución sobre la frecuencia con la cual las personas han mantenido una conversación acerca del comportamiento social o ético de las empresas	79
4.4.6 Resultados del número de personas que han comprado o consumido en empresas consideradas PYMES	80
4.4.7 Número de personas que consideran que las PYMES son socialmente responsable	81
4.4.8 Distribución de por qué las PYMES si son socialmente responsable	82

4.4.9 Distribución de por qué las PYMES no son socialmente responsable	84
4.4.10 Respuestas acerca de en qué caso se escogería por una opción socialmente responsable	86
4.4.11 Número de personas que dejaría de optar por productos o servicios de una empresa que realiza practicas poco éticas	87
4.4.12 Número de personas que toma en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar cualquier compra	88
Capítulo 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	101

Índice de Tablas

Tabla 1 Alcance de la RSC	21
Tabla 2 Variables para cálculo de muestra	30
Tabla 3 Distribución por sector al que pertenecen las PYME de los colaboradores encuestados	54
Tabla 4 Distribución por cargo que desempeñan los colaboradores encuestados en las PYME	55
Tabla 5 Distribución por tamaño de la PYME	57
Tabla 6 Respuesta de número de PYMES que poseen prácticas o políticas relacionadas a la RSC	58
Tabla 7 Importancia para los colaboradores sobre la implementación de RSC	59
Tabla 8 Número de personas que consideran que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía	60
Tabla 9 Principales razones para que una PYME sea socialmente responsable	62
Tabla 10 Distribución de la necesidad de la empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC	63
Tabla 11 Respuesta sobre quién asumiría las labores de responsabilidad social en la PYME	65
Tabla 12 Respuestas sobre la afirmación de que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de reputación social	66
Tabla 13 Respuestas a la afirmación de que mejora del ambiente laboral con la implementación de actividades de RSC	67
Tabla 14 Distribución sobre el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME	68
Tabla 15 Respuestas a la afirmación de participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad	70
Tabla 16 Respuestas de la afirmación de sentir motivación cuando la empresa es socialmente responsable	71
Tabla 17 Respuestas a la afirmación de crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC	72

Tabla 18 Número de personas que conocen la expresión Responsabilidad Social Corporativa	74
Tabla 19 Distribución sobre que es la RSC	75
Tabla 20 Resultados de la afirmación sobre la preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años	76
Tabla 21 Distribución sobre por qué las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa	78
Tabla 22 Distribución sobre la frecuencia con la cual las personas han mantenido una conversación acerca del comportamiento social o ético de las empresas	79
Tabla 23 Resultados del número de personas que han comprado o consumido en empresas consideradas PYMES	80
Tabla 24 Número de personas que consideran que las PYMES son socialmente responsable	81
Tabla 25 Distribución de por qué las PYMES si son socialmente responsable	83
Tabla 26 Distribución de por qué las PYMES no son socialmente responsable	84
Tabla 27 Respuestas acerca de en qué caso se escogería por una opción socialmente responsable	86
Tabla 28 Número de personas que dejaría de optar por productos o servicios de una empresa que realiza practicas poco éticas	87
Tabla 29 Número de personas que toma en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar cualquier compra	89

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Elementos comunes en la definición de RSC.....	12
<i>Figura 2.</i> Enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa	13
<i>Figura 3.</i> Participación provincial de las PYMES en el Ecuador	34
<i>Figura 4.</i> Aporte a la generación de ingresos en el Ecuador por ventas a nivel nacional	35
<i>Figura 5.</i> Stakeholders que inciden dentro de la organización	40
<i>Figura 6.</i> Distribución por sector al que pertenecen las PYME de los colaboradores encuestados	55
<i>Figura 7.</i> Distribución por cargo que desempeñan los colaboradores encuestados en las PYME	56
<i>Figura 8.</i> Distribución por tamaño de la PYME	57
<i>Figura 9.</i> Respuesta de número de PYMES que poseen prácticas o políticas relacionadas a la RSC	58
<i>Figura 10.</i> Importancia para los colaboradores sobre la implementación de RSC	60
<i>Figura 11.</i> Número de personas que consideran que la RSC es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía	61
<i>Figura 12.</i> Principal razón para que una PYME sea socialmente responsable	63
<i>Figura 13.</i> Distribución de la necesidad de la empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC	64
<i>Figura 14.</i> Respuesta sobre quién asumiría las labores de responsabilidad social en la PYME	65
<i>Figura 15.</i> Respuestas a la afirmación en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de “reputación social	66
<i>Figura 16.</i> Respuestas a la afirmación de que mejora del ambiente laboral con la implementación de actividades de RSC	68
<i>Figura 17.</i> Distribución sobre el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME	69

<i>Figura 18.</i> Respuestas a la afirmación de participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad	70
<i>Figura 19.</i> Respuestas de la afirmación de sentir motivación cuando la empresa es socialmente responsable	71
<i>Figura 20.</i> Respuestas a la afirmación de crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC	73
<i>Figura 21.</i> Número de personas que conocen la expresión Responsabilidad Social Corporativa	74
<i>Figura 22.</i> Distribución sobre que es la RSC	76
<i>Figura 23.</i> Resultados de la afirmación sobre la preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años	77
<i>Figura 24.</i> Distribución sobre por qué las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa	78
<i>Figura 25.</i> Distribución sobre la frecuencia con la cual las personas han mantenido una conversación acerca del comportamiento social o ético de las empresas	80
<i>Figura 26.</i> Resultados del número de personas que han comprado o consumido en empresas consideradas PYMES	81
<i>Figura 27.</i> Número de personas que consideran que las PYMES son socialmente responsable	82
<i>Figura 28.</i> Distribución de por qué las PYMES si son socialmente responsable	84
<i>Figura 29.</i> Distribución de por qué las PYMES no son socialmente responsable	85
<i>Figura 30.</i> Respuestas acerca de en qué caso se escogería por una opción socialmente responsable	87
<i>Figura 31.</i> Número de personas que dejaría de optar por productos o servicios de una empresa que realiza practicas poco éticas	88
<i>Figura 32.</i> Número de personas que toma en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar cualquier compra	89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los resultados de la aplicación de actividades de responsabilidad social corporativa en las PYMES dentro del marco del desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano.

Para esto, se desarrolló el marco teórico en torno a los dos temas centrales: la responsabilidad social corporativa y las PYMES. La investigación contiene las principales definiciones de Responsabilidad Social Corporativas, antecedentes, sus dimensiones y los principales enfoques de gestión. Así mismo, se definió los conceptos, características y la importancia de las PYMES en la actualidad. También, se consideró el alcance y la importancia que trae consigo la RSC dentro de las PYMES, además de las leyes relacionados.

El tipo de investigación aplicado al presente proyecto es descriptiva y exploratoria. Durante la investigación descriptiva se generaron datos de primera mano para describir las características del problema a través de la aplicación de encuestas. A nivel exploratorio se buscó comprender un poco más sobre el tema basándose en la experiencia de los allegados al tema, para así, contar con una buena base de información y conocimientos reales del entorno.

La aplicación de Responsabilidad Social Corporativa tiene una incidencia positiva en el desarrollo empresarial de las PYME en el mercado ecuatoriano, dado que además de cumplir con las actividades empresariales, satisface las necesidades del entorno empresarial logrando el crecimiento y desarrollo de la organización.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), PYMES, desarrollo empresarial, *stakeholders*, beneficios, competitividad.

ABSTRACT

The present investigation aims to analyze the results of the application of Corporate Social Responsibility activities in SMEs within the framework of business development in the Ecuadorian market.

For this, the theoretical framework was developed around the two central themes: corporate social responsibility and SMEs. The research contains the main definitions and concepts of Corporate Social Responsibility, background, dimensions and the main approaches of this type of management. Likewise, it established the concepts, characteristics and the important role that SMEs have in the economy, currently. Also, the scope and importance of CSR within SMEs was considered; including related laws.

The type of research applied to the present project is descriptive and exploratory. During the descriptive investigation, first-hand data were generated to describe the characteristics of the problem through the application of surveys. At the exploratory level, it was necessary to understand a little more about the subject based on the experience of those who know about CSR and consider it necessary in their environment, in order to have a good base of information and real knowledge of the environment.

The application of Corporate Social Responsibility has a positive impact on the business development of SMEs in the Ecuadorian market, given that in addition to complying with business activities, it satisfies the needs of the business environment, achieving the growth and development of the organization.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility (CSR), SMEs, business development, stakeholders, benefits, competitiveness.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto a través del cual las empresas deciden de manera voluntaria aportar a la mejora de la sociedad a través de sus actividades. Aunque en la actualidad, la RSC se relacione mayormente con las grandes empresas, es un concepto que se ajusta a la perfección en la gestión y las actividades de las PYMES y, que, sin plantearlo en el marco de su concepto, aplican prácticas de responsabilidad social dentro de su día a día, sin darle la importancia que se merece.

Según Corrales (2011, p. 10) *“las empresas deben conocer que la RSE está presente en el día a día, en pequeños gestos y acciones. Así, cuando un/a consumidor/a decide realizar una compra, desencadena un proceso en el que no sólo se tienen en cuenta criterios como el precio o la calidad, sino también otros como la reputación de la empresa”*

Como objetivo de esta investigación se propone: *“Analizar los resultados de la aplicación de actividades de responsabilidad social corporativa en las PYMES dentro del marco del desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano”*

La estructura de la investigación se descompone en cinco capítulos: en el primer capítulo se exponen el planteamiento del problema, la hipótesis planteada, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se establece el marco teórico referente a la responsabilidad social corporativa, antecedentes, definiciones y sus formas de gestión, haciendo énfasis en la situación actual y su relación con las PYMES. También se describen algunas variables de investigación que posteriormente servirán de ayuda para defender la hipótesis planteada y, como parte final del capítulo, se describe el marco legal respectivo al tema.

En el tercer capítulo se describe el tipo y método de investigación a usar, que básicamente se trata del tipo de investigación: exploratorio y descriptivo y el método mixto: cualitativo y cuantitativo. Se explica cuáles son las herramientas o instrumentos de levantamiento de información, así como las formas de tratamiento de los resultados y su análisis.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados de la investigación, mediante cuadros y figuras para el análisis correspondiente y, finalmente, en el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo empresarial actual, es muy conocido por todos que la implementación de un modelo de RSC es más que una necesidad debido al impacto positivo que ha causado en la mayoría de las empresas que ya lo han hecho.

Estos modelos incluyen, entre otros factores, los valores éticos ya implementados dentro de las organizaciones, las personas que conforman el entorno, la comunidad que rodea a la organización y al medio ambiente; invitando a participar en el proceso a los empleados de manera activa obteniendo beneficios para los mismos y para la organización.

Dentro del marco de desarrollo empresarial de las PYMES, no se cuenta con prácticas de gestión de responsabilidad social, ni siquiera existe un reconocimiento de las actividades que se están llevando a cabo en la materia y cuáles podrían llevarse a cabo en el futuro.

A pesar de lo atractiva que puede resultar la idea, en el mercado ecuatoriano, la RSC no ha sido considerada como un factor de ayuda en el desarrollo a nivel empresarial.

Según Páez (2007, p. 26) en Moreno y Graterol (2011, p. 178) una de las principales causas de la falta de implementación de RSC en la gestión de las Pymes, se debe a que las mismas no cuentan con un departamento en específico o personal capacitado que impulse este tipo de actividades.

Considerando lo antes mencionado, la aplicación de actividades de responsabilidad social o una gestión basada en la misma resulta necesaria para la transformación de la cultura empresarial y para el desarrollo integral tanto interno como externo de las PYMES.

Para lograrlo, las pequeñas y medianas empresas deben asumir dentro de su desarrollo, la implementación de principios éticos ya que forman parte del avance corporativo y social, para así, obtener la confianza y fidelidad de la sociedad y a su vez, lograr un crecimiento a nivel empresarial.

La idea principal de la investigación es demostrar que para el desarrollo empresarial de las PYMES es necesaria una actuación ética y responsable con la sociedad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los resultados de la aplicación de actividades de responsabilidad social corporativa en las PYMES dentro del marco del desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la metodología del trabajo de investigación.
- Fundamentar el marco teórico en torno a la Responsabilidad Social Corporativa.
- Identificar la situación de las pequeñas y medianas empresas en el mercado ecuatoriano.
- Describir la gestión de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas.
- Determinar la incidencia en el desarrollo empresarial de las PYMES a partir de la aplicación de Responsabilidad Social Corporativa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación busca reconocer el papel que la responsabilidad social corporativa desempeña dentro del desarrollo de las empresas y del mejoramiento sistemático de la sociedad, con el fin de considerar la transformación de la cultura organizacional a través de la implementación de soluciones a los diversos problemas sociales contribuyendo con iniciativas que den respuestas a los mismos.

Socialmente, el trabajo estaría aportando a que el entorno empresarial tome conciencia de los beneficios de la RSC y a su vez, la implementen como un modelo de gestión responsable con la sociedad, aportando positivamente a toda iniciativa que nazca dentro de la organización y haciendo que el nombre y la imagen corporativa como tal, se posicionen dentro del mercado, captando la atención y preferencia de los clientes.

Profesionalmente, esta investigación permitirá introducir aspectos de importancia e información actualizada que permita comprender que la incorporación de RSC ayuda a mejorar los procesos, la manera en la que la organización es vista por la sociedad y la toma de decisiones a nivel gerencial y a nivel administrativo.

Académicamente, se estaría aportando a la generación de nuevos conocimientos y conceptos que establezcan una idea más clara de la relación del desarrollo empresarial con la Responsabilidad Social Corporativa.

1.4 HIPÓTESIS

La aplicación de actividades de Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES beneficia su desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido tema de discusión en referencia a lo que realmente significa y a su real aporte a las empresas, ya que no solo beneficia a la empresa ni se maneja como un tema apartado de los demás, sino que se la relaciona e involucra a todos los stakeholders o grupos de interés de una organización.

Según Nieto y Fernández (2004, p. 32) *“En la actualidad, el empleo de criterios de RSC permite a las empresas proyectar una imagen positiva ante todos los grupos de interés, y no solamente ante los propietarios, lo que contribuye a mejorar su reputación. Es conocido que la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los stakeholders sobre el grado en que éstas satisfacen sus expectativas”*

Freeman (1984, p.46) señala que los stakeholders pueden afectar el logro de los objetivos de una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos. En la actualidad, las relaciones entre las empresas y sus grupos de interés involucran mayores interacciones entre las partes, tanto así que existe la total y plena participación de los actores dentro de las actividades. Esta participación puede resultar beneficiosa y traducirse en efectos positivos que contribuyan a aumentar el rendimiento y el valor de la empresa.

Esto únicamente demuestra que existe un alto grado de interdependencia, no solo por parte de los stakeholders con la empresa sino también en sentido contrario, creando beneficios recíprocos para las partes, es decir, la empresa y la sociedad.

Ante lo antes mencionado, se reconoce un compromiso a largo plazo que puede ser usado como una ventaja que garantice cambios que son necesarios en un ambiente empresarial donde todo avanza con rapidez. La

globalización ha generado grandes avances en todos los ámbitos, tanto así que la manera de hacer negocios y la forma en la que las empresas se gestionan ya no es la misma, y la pequeña empresa que antes competía localmente, ahora también se enfrenta al mundo global a través del Internet.

Se puede decir así que, la RSC en el caso de las PYMES actúa como un medio de crecimiento, del cual los objetivos empresariales son los que mayormente resultan beneficiados, ya que impulsan la sostenibilidad del negocio a pesar de que las pequeñas y medianas empresas carezcan de determinados procesos y modelos de gestión.

Acorde a lo mencionado por diversos autores, las pequeñas y medianas empresas poseen varios tipos de déficit dentro de sus actividades, problemas que se ven reflejados dentro de su desempeño, tales como en su gestión estratégica y gestión empresarial. Pero, las mismas poseen algo que no se puede aprender y que es modelo de ejemplo para otras organizaciones y es que, por convicción son socialmente responsable buscando un comportamiento justo y que favorece a todos/as.”

Para lograr una correcta comprensión de los temas que se desarrollarán, el marco teórico se divide en cuatro secciones. La primera sección trata temas sobre la responsabilidad social corporativa, antecedentes, definiciones, dimensiones y enfoques de gestión. La segunda sección se incluirá los temas relacionados a las PYMES: su concepto, características e importancia de las mismas en la economía. En la tercera parte, se detallará el alcance de la RSC dentro de la gestión de las PYMES, y en la cuarta y última sección, se tratará el marco legal.

2.1 Responsabilidad Social Corporativa: Antecedentes, definiciones y enfoques de gestión

La Responsabilidad Social Corporativa se inició hace mucho tiempo atrás dentro de las organizaciones de los países desarrollados europeos y, con el trascurso del tiempo, se expandió a pesar de que en los países latinoamericanos no haya sido considerada de la misma manera. Si se hace un repaso hacia atrás, realmente el concepto de RSC que se maneja ahora, no es el mismo de hace unos años, pero se coincide en que todos los conceptos manejan un solo propósito: la mejora social.

Considerando como un punto de partida los años 20, década donde se inició una ola de responsabilidad social como respuesta al impacto del funcionamiento de ciertas empresas, tales como el trabajo infantil dentro de las fábricas, incremento de la miseria además de corrupción; ante esto, los directivos de las empresas cubrían estos efectos negativos que afectaban a la sociedad y al medio ambiente con cambios en sus actividades logrando una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

Pasado el tiempo, según Barnard (1938) y Clark (1940) citados por Vélez (2011, p. 60) *“...en los años 30 y 40 se plantean la incorporación de nuevas obligaciones a las actividades de los directivos y se da la decisión del Congreso de los Estados Unidos de deducir hasta un 5% de impuestos a las empresas que realizaran donaciones de caridad.”* Con esto, se demostró que la Responsabilidad Social estaba siendo considerada una forma más de reducción de impuesto y no un compromiso ético con la sociedad.

Desde esta época, se puede notar que la implementación del concepto de RSC era implementado bajo los impactos fiscales mas no como una necesidad de la empresa por ser socialmente responsable o por lograr reconocimiento por parte de la sociedad.

En la literatura moderna ubica los inicios de la RSC en los años 50, basándose en la obra de Howard Bowen donde trata directamente de la responsabilidad que tiene el hombre de negocios y la empresa con la sociedad y por qué razón es parte importante de los logros económicos empresariales.

En cambio, durante los años 60 surgieron movimientos sociales los cuales promovían mayor preocupación de las empresas hacia el lado humanitario de la sociedad y no tanto en el ámbito económico.

Wester (2008, p.57) señala que *“...aunque la problemática de la responsabilidad ha sido discutida, desde la antigüedad, como problema de la culpa, la imputabilidad y de la exigibilidad relacionados con la libertad de la voluntad humana, recién a partir del siglo XIX se convierte en un término relevante para la filosofía.”*

Considerando lo antes señalado como un punto de partida del nacimiento de la RSC, su concepto ha ido desarrollándose hacia distintos ámbitos y con distintos puntos de percepción, aunque coincidentemente en la mayoría de definiciones, la principal idea de RSC consiste en que una organización tiene la responsabilidad de cumplir con sus actividades para conseguir una rentabilidad económica sin olvidar el bienestar social, ya sea de manera voluntaria o impuesta por un marco legal.

Según Fernández (2010, p. 19) la responsabilidad social corporativa *“ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo”.*

Entendido el punto de vista de Fernández, una empresa se puede considerar socialmente responsable cuando encuentra un balance entre los beneficios económicos y la mejora de la sociedad a través de sus actividades. Casualmente, en el momento en el que se toma la decisión de qué hacer y

cómo hacer para incrementar los beneficios económicos de una empresa es cuando existe la oportunidad de contribuir con la sociedad y hacer de la empresa, una entidad socialmente responsable, contribuyendo con esto también a la competitividad de la organización.

Rodríguez (2008, p. 11) apunta que *“la RSC implica, por tanto, una visión integral de los negocios y de la actividad económica que respeta a las personas, a la sociedad y al medio ambiente, inspirando decisiones que contemplen los valores morales”*. Así como Rodríguez, muchos autores consideran los valores morales como parte de la responsabilidad social y precisamente, como lo que incentive a tomar acciones responsables con la sociedad y que respeten el medio ambiente.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001, p. 7) afirma que se entiende a la definición de responsabilidad social corporativa como *“la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés”*. Con esto, indica que la valoración de la RSC dentro de las empresas va más allá de cumplir una mera responsabilidad jurídica, valorar la RSC dentro de las empresas implica considerar el capital humano y el entorno en general de la empresa.

Correa, Flynn y Amit (2004) señalan que *“la RSC hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”*

Viendo la RSC desde cada uno de los puntos de vista de los autores, afecta a todo tipo de empresa, sea cual sea el tamaño o sector de actividad, el factor diferenciador se dará por las actividades que se decida implementar y su enfoque según las medidas tomadas. Y aunque la RSC ha sido considerada mayormente en las grandes empresas, es necesaria su implementación hasta dentro de las PYMES.

El Libro Verde de la Comisión Europea considera que la implementación de prácticas responsables por parte de las PYMES, además de las microempresas, sería un aporte importante dentro de la economía y la generación de empleo ya que son las que más contribuyen al desarrollo de estos aspectos. (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001)

Las normas ISO 26000 señalan sobre la aplicación de la RSC que *“...la presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral”*

Al igual que muchos autores, las normas internacionales apuntan a que las actividades de las empresas deben basarse en prácticas responsables que den respuesta y/o aporten en parte a las principales problemáticas de la sociedad actual, eliminando o, al menos, minimizando su efecto.

Entre todos los conceptos, se encontraron elementos que coinciden en la mayoría de las definiciones de RSC, tales como:

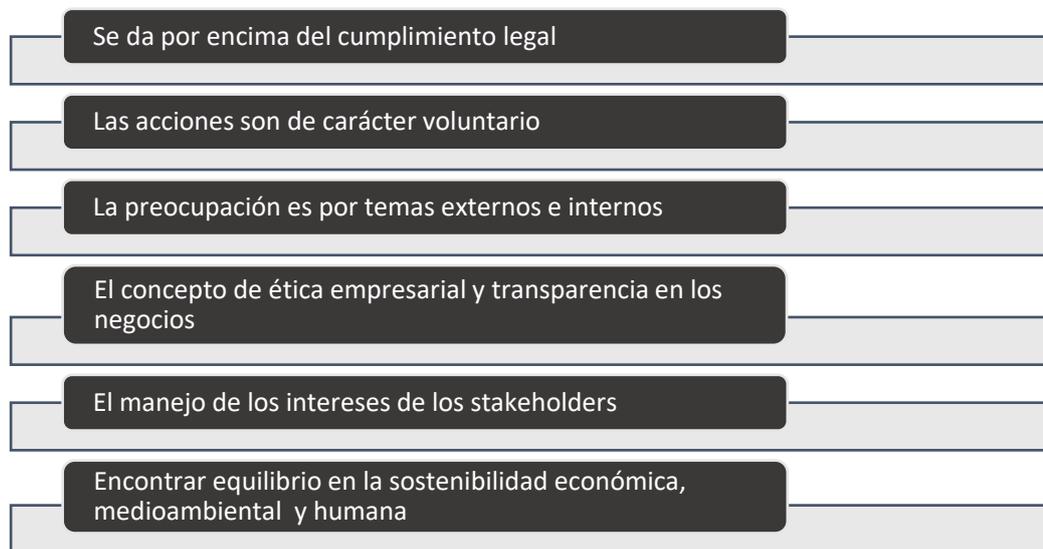


Figura 1. Elementos comunes en la definición de RSC. Adaptado de Responsabilidad Social de la Empresa en las PYME de Latinoamérica por Vives, Corrales Isusi, 2005.

Quizás la aplicación de la RSC en las organizaciones sea uno de sus mayores retos ya que no solo implica conocer su concepto, sino que, previamente se deben analizar y plantear cuales son los elementos hasta donde se extiende este concepto. Por esto, varios autores plantean varias dimensiones, las cuales contemplan los distintos intereses que abarca la RSC.

Por su parte, Vargas y Vaca (2005, p. 244) con base en la aportación de Carroll (1998) señalan cuatro dimensiones que consideran importantes que la empresa debe asumir ante la sociedad, y son: dimensión económica, dimensión legal, dimensión ética y dimensión discrecional.

En la dimensión económica se contempla la aplicación de la responsabilidad social como creadora de valor para los grupos de interés basada en la producción de bienes y servicios con el objetivo de alcanzar beneficios económicos.

En la dimensión legal se desarrollan actividades bajo regulaciones y normas impuestas para ser debidamente respetadas.

En cambio, en la ética, se establecen actividades que son juzgadas como correctas a la vista de los demás y que no son previamente exigidas; y, en la discrecional se contemplan actividades que, aunque no son obligatorias ni exigidas por la sociedad, su realización satisface el lado moral y humanitario de quienes dirigen la organización.

La diversidad de definiciones y considerando las dimensiones estudiadas que se contemplan al momento de la aplicación de la responsabilidad social, se pueden considerar algunos enfoques y alcances, todo según sea considerada por las empresas. Estos enfoques van desde los más generalizados hasta los más elaborados y ajustados, variando según la necesidad que se presenten en cada organización y según, el contexto en el que opera.

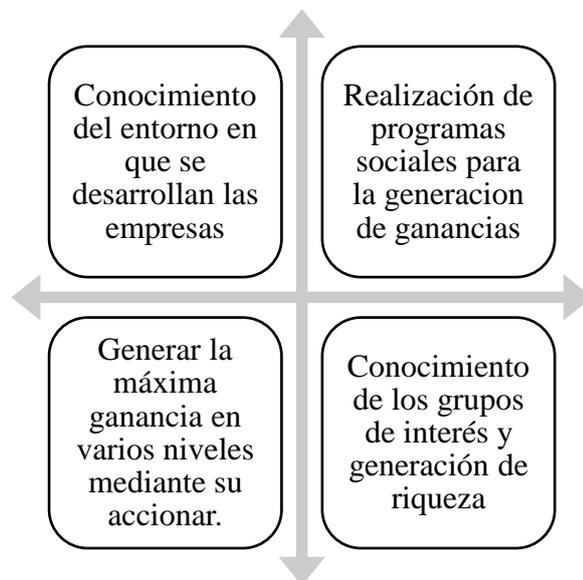


Figura 2. Enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa. Adaptado de El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica por Toro, D. (2006).

Según Toro (2006, p. 340) de acuerdo al estudio de Garriga y Melé (2004) existen cuatro grupos de teorías en las que la RSC se enfoca: las instrumentales, las políticas, las integrativas y las éticas.

Las teorías instrumentales que enfocan sus esfuerzos en la aplicación de prácticas responsables socialmente en la misma medida en la que éstas generen beneficios y ventajas competitivas. Este enfoque considera a la RSC como una estrategia y un mero instrumento creador de riqueza y, por el contrario, si no genera lo requerido, ésta es retirada de sus actividades.

Las teorías políticas, en cambio, considera la influencia que la empresa tiene sobre la sociedad, considerando esta ventaja para ejercer actividades en el ámbito político.

Por su parte, las teorías integrativas buscan dar solución o respuesta a las necesidades de los stakeholders de la empresa, satisfacen la demanda de los mismos y logran mayor reconocimiento y prestigio social.

Y las teorías éticas basan su enfoque en la responsabilidad ética de las empresas para lograr mejoras en la sociedad en general.

Considerando el enfoque de estas teorías, la interacción entre la organización y los agentes sociales priorizan los derechos de los grupos de interés y los deberes de las empresas, siendo éstos el eje principal de la aplicación socialmente responsable según Garriga y Melé. Para lograr esto, es importante evaluar constantemente la misión y la visión además de que, durante la aplicación de los valores corporativos, incorporar acciones responsables con los grupos de interés, además de hacerlo también en la cadena de producción y en la cadena de valor.

Como común denominador del objetivo de las RSC, sea cual sea su dimensión o su enfoque, los directivos y accionistas buscan crear riqueza para todos los actores empresariales y brindar un verdadero servicio a la comunidad donde se encuentra.

2.2 PYMES: Concepto, características e importancia en la economía

De las siglas PYME se desprende su concepto: pequeñas y medianas empresas; y aunque parezca muy fácil entenderlo, su significado puede cambiar dependiendo de la economía en donde nazca la empresa. Esto, debido a que existen múltiples factores que pueden determinar a qué tipo de empresa corresponde una determinada organización.

De acuerdo a muchos artículos y autores, no se puede establecer una definición exacta para las PYMES ya que ésta viene dada en base a ciertos criterios que varían dependiendo de cada país y de cómo sean implementadas sus normativas las cuales incluyen aspectos legales, culturales y tecnológicos.

Los criterios para determinar a una PYME como tal, varían dependiendo del país, pero por lo general, se determina analizando sus ingresos totales anuales y su número de colaboradores. (Especial de Pymes, Ekos Negocio, 2016).

Por citar un ejemplo de ello, en Ecuador, la clasificación de las empresas por tamaño se define según el volumen de ventas anual y el número de personas ocupadas. Según esto, una microempresa tiene ventas menores a \$100.000 y de 1 a 9 empleados; una pequeña empresa apunta en ventas de \$100.001 a \$1'000.000 y de 10 a 49 empleados; mientras que las medianas empresas tienen ventas de \$1'000.001 a \$5'000.000 y entre 50 y 199 empleados y, las grandes empresas manejan ventas mayores a \$5'000.001 y más de 200 empleados. (INEC, 2016)

Aun así, es posible darle una definición, tal como Andersen (1999, p. 68) las define: *“Una PYME es una unidad económica de producción y decisiones que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”*

Aunque dentro de la definición establecida por Andersen se establezcan factores muy parecidos a los de una grande empresa, las PYMES tienen características muy diferentes, tales como el espacio en el que se desenvuelven, el mercado, condiciones laborales y financieras, entre otras.

Así, se puede establecer que las pymes son organizaciones independientes que sobresalen por su participación en gran parte de los sectores productivos de la economía de cada país, tal como lo son las grandes empresas, pero con la limitación de un manejo menor de número de trabajadores y un margen de utilidades limitado.

Hernández (2001, p. 21) por su parte, acota que *“el sector de las pymes, comparado con el de las empresas grandes, se caracteriza por una baja producción en volumen y calidad, una escasa especialización, altos costos de operación y transacción, un bajo nivel de integración vertical y horizontal, así como mano de obra poco capacitada”*

A través de su definición, se pueden determinar ciertas características que diferencia a las PYMES de otras empresas. Por ejemplo, ciertas PYMES, se las reconoce por su estructura organizativa poco diferenciada y porque carecen de sistemas administrativos modernos. Es por esto, que muchas de ellas se complementan, dependiendo de su giro y actividad, con las actividades de las grandes empresas.

La mayoría de éstas se dedican principalmente se dedican a la producción y servicios: Alimentos, confecciones, gráfico, radio, turismo y hotelería, servicios profesionales, entre otras. Estas características sitúan a las PYMES como base del desarrollo del país, ya que además de generar ingresos y riqueza para el país, son una fuente de empleo, absorbiendo gran parte importante de la población económicamente activa.

Además, por ser mayormente productoras son las encargadas de surtir los mercados locales con bienes de consumo básico y servicios de primera mano.

El autor Romero indica que las PYMES desempeñan un papel fundamental dentro de las economías actuales, muy independientemente de su nivel de desarrollo, pues es su aportación al PIB o al empleo que generan lo que determina su papel. (Romero, 2006)

En el caso específico de Ecuador, las PYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día. (Grupo Enroke, s.f.)

En el contexto de la importancia y los beneficios que brinda el desarrollo de las PYMES se puede acotar que son importantes dentro del avance de la economía y desarrollo de cualquier país debido a su contribución al sistema productivo y de su influencia en la competitividad entre empresas grandes y pequeñas, pero todo depende de donde operen y el marco económico-legal donde se encuentren.

2.3 Alcance de la RSC dentro de la gestión de las PYMES

La mayoría de las PYMES, consideran que la responsabilidad social corporativa es un tema que solo puede ser acatado e implementado en las grandes empresas ya que son las que pueden financiar este tipo de prácticas y métodos debido a que ejercen un alto impacto, tanto dentro de la organización como a su entorno. En realidad, esto está muy alejado a la realidad, ya que solo bastaría conocer el entorno y la influencia que tiene la empresa u organización dentro de ciertos factores del mismo para tomar

medidas y establecer actividades que generen el mismo impacto como el que generaría en una gran organización.

Cabe destacar que sin conocer o aplicarlo como un concepto como tal, las PYMES han involucrado dentro de sus actividades cierta posición aplicada a la RSC, debido a su cercana relación con los grupos de interés y a su entorno, empleados, proveedores y clientes. Esto se puede notar dentro de los beneficios brindados a sus trabajadores, en las normas de seguridad laboral e higiene que aplican, en el apoyo a proyectos culturales y de protección medioambiental y a las prácticas de comercio justo.

En palabras de Rivero (2016, p. 82) *“las políticas de responsabilidad social de las PYME se asientan en los mismos valores, principios y actividades que en las grandes empresas, de manera que lo cierto es que no existen importantes diferencias cualitativas entre la aplicación de ambas...”*

A esto, desde una posición estratégica la RSC resulta una ser una preocupación más para cualquier tipo de empresa, sea cual sea el ámbito en el que se desenvuelva, ya que para toda organización debe ser prioridad atender las necesidades que tengan todos los agentes involucrados en sus actividades, si desean mantenerse compitiendo en el mercado.

Argandoña (2008, p. 15) acota que *“en muchos casos, lo que caracteriza a una PYME es que está sujeta a restricciones importantes en los recursos de que dispone: recursos financieros (insuficiencia de capital, dificultades para el acceso al crédito), recursos humanos (número de empleados) y, de tiempo para dirigir la empresa”*

Esta teoría, lleva a suponer que, en muchos casos, la resistencia de la aplicación de RSC dentro de las PYMES es debido a la falta de conocimiento de lo que en verdad supone la aplicación de prácticas responsables, pensando que tomar medidas de responsabilidad social conlleve mucha carga laboral además de suponer un incremento en los costos de la empresa. Por

ende, los directivos se plantean y consideran que, a falta de medios financieros y de un equipo humano responsable de llevar a cabo estas actividades, es mejor no asumir este tipo de gestión.

Un beneficio que debe ser considerado y aprovechado por los directivos de las PYMES es que debido al menor tamaño que suponen estas empresas, les permite adaptarse con mayor facilidad a cualquier necesidad que se presente espontáneamente en un entorno cambiante haciendo más fácil a su vez la adopción de una nueva cultura, como es considerada la RSC por muchos autores. (Rivero, 2016)

En la actualidad, ciertas PYMES si consideran la gestión con responsabilidad social como un aspecto importante, pero queda en eso: en una simple consideración. Es necesario que cualquiera que sea su estrategia, esté ligada al concepto de RSC, y si no es así, aunque la empresa exprese su necesidad y “demuestre” la implementación de este tipo de prácticas, no se puede considerar que realiza una correcta labor responsable como lo comunica.

De acuerdo a Domínguez (2009, p. 37) *“la Responsabilidad Social en su doble dimensión de exigencia ética y de estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional, pide a las organizaciones que respondan de sus acciones y consecuencias, al mundo y a los diversos grupos sociales afectados”*

Lo primero que deben admitir las PYMES al momento de querer iniciar prácticas de responsabilidad social, es que, a pesar de su tamaño, esta implementación es totalmente necesaria en el desarrollo de sus actividades ya que, a pesar de ser pequeñas o medianas y según sea el caso, tienen un impacto en la economía, en el medio ambiente y en la sociedad y deben asumir las consecuencias de ese impacto frente a sus empleados, proveedores, clientes y a todo agente que se vea incluido, haciendo que la

empresa logre reconocimiento social por la manera en que actúan. Dicho con palabras de Gómez (s/f) se reconoce que una de las mayores responsabilidades de las PYMES *"es trabajar por el desarrollo de las sociedades en general, mitigar los impactos y permitir que la comunidad sea beneficiada por la operación de las mismas"*.

Se debe considerar que, aunque la voluntad de implementar normas o prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Corporativa es decisión de la directiva y ésta sea por mera filantropía, la ejecución de la misma se vuelve más efectiva cuando las organizaciones prestan especial atención a los resultados, o al menos a las expectativas, del poder de influencia que tiene sobre los stakeholders. Este poder implica un cambio en la situación de la empresa, ubicándola más estratégicamente donde se facilita la toma de decisiones y se desarrollan de mejor manera las operaciones de toda la empresa, creando valor en el largo plazo y contribuyendo a la obtención de ventaja competitiva.

La Unión Europea, según Corrales (2011, p. 18) considera que *"la RSE es un factor clave para lograr un tejido empresarial sólido y con capacidad de desarrollo"* Como lo hace notar el autor, ser socialmente responsable genera a las PYMES beneficios a nivel empresarial y en su desarrollo, claro está, si el enfoque de las pequeña o mediana empresa es crecer como negocio, si uno de sus principales objetivos es ser innovadora y lograr un negocio próspero y sostenible con el pasar de los años.

Tabla 1

Alcance de la RSC

ASPECTO	ALCANCE
<i>Económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de mejores puestos de trabajo • Creación de programas sociales
<i>Organizativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en las conductas de los colaboradores. • Control y manejo de los cambios en el entorno. • Mayor aporte de todos los agentes empresariales en las actividades. • Cumplimiento con los trabajadores a nivel social.
<i>Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Minimización de los grupos vulnerables en el entorno empresarial. • Contribución a una sociedad mejor y más justa.

Adaptado de: Aguilera, A y Puerto, D (2012) Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Universidad del Valle. (Pág. 79)

Con el pasar del tiempo, la sociedad en general se ha vuelto más exigente respecto al tema de los bienes y servicios que consumen, pues muchos de ellos afectan directamente en su vida y en la de sus allegados. Esto únicamente es un indicador de que las empresas que no apliquen prácticas socialmente responsables van a quedarse un paso atrás porque la sociedad y sus necesidades exigirán que las empresas tengan dentro de sus actividades valores y conductas apropiadas según su criterio, considerándose las actividades que se lleven desde la elaboración y/o creación hasta la distribución de bienes y servicios.

Esta teoría podría considerarse un punto de partida para la implementación de la RSC dentro de las pymes: resaltar las buenas prácticas enfocadas a las personas, ya que sea cual sea la dimensión de la empresa, siempre involucra y se valora la gestión de las personas.

Tal como lo expresan García y Duque (2012, p. 24) *“la gestión humana, al ser una actividad estratégica de apoyo a la dirección, se constituye en un fuerte fundamento para la RSC (que es diseñada desde la dirección) al proveer información, planes, actividades y estrategias que garanticen la aplicación de sus procesos”* viendo así, una oportunidad de aprovechar la aplicación de la RSC en el desarrollo empresarial de las PYMES.

Una vez que la PYME ha considerado los agentes más importantes de interacción en su desarrollo, se debe priorizar su función respecto a las necesidades, expectativas, riesgos y la influencia que puedan ejercer los mismos en la actividad de la empresa y viceversa. Es importante que las PYMES comprendan las preocupaciones de su entorno y que conozcan lo que ellos esperan de la empresa, para así, lograr una aplicación correcta de la RSC más allá de la filantropía y trabajar obtener resultados y beneficios que provengan de ello.

Estos resultados pueden verse reflejados en mejoras de los procesos internos de las empresas, siendo respuestas ligadas a los grupos de interés. Además, se incrementarán las ventajas frente a la competencia, logrando mayor reconocimiento social, fidelización de los clientes y a la atracción de capital humano; inclusive, se desarrollarán en mayor proporción ciertos factores en el desarrollo interno, tales como la productividad a través de un mejor ambiente laboral y la motivación a los colaboradores.

Según Echevarría (1982, p. 175) *“es por lo que la Responsabilidad Social Corporativa persigue la aceptación de la empresa en la sociedad, su legitimación descansa básicamente en la dimensión ética de la economía y de la empresa integrando en la dimensión corporativa de la misma, convirtiéndose en un apoyo sobre los temas sociales minimizando el impacto”*

2.4 Marco Legal

Para el caso de Ecuador, la RSC es un tema literalmente nuevo y que aún no ha sido vinculado en gran proporción al sector empresarial. Aún este tipo de prácticas no han sido implementadas en su totalidad dentro de las empresas debido a que no existe una normativa vigente respecto al tema.

Aproximadamente hace diez años, el concepto de la responsabilidad social corporativa ha sido adoptado como un concepto interno dentro de las organizaciones, guiados por simples normas o leyes que protegen la convivencia de todos dentro de la sociedad o por el mero sentimiento de hacer las cosas correctamente. Aunque, si se trata de asignar una ley o normativa que incida dentro de este pensamiento, se puede asignar el mérito a Constitución de la República del Ecuador (2008) en la cual se expresa claramente el objetivo de lograr el buen vivir para y con la sociedad.

A partir del deseo expreso de la Constitución de lograr una mejor calidad de vida de toda la sociedad ecuatoriana, nació la idea del Estado Ecuatoriano de implementar el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) como un instrumento de planeación en distintas áreas de desarrollo del país.

El Código de Trabajo también puede considerarse un referente al momento de tomar acciones responsables dentro de las organizaciones, protegiendo los derechos y la estabilidad de los empleados y colaboradores de las empresas.

También, se debe considerar las leyes que protegen como tal a los consumidores y clientes y que velan, además, por los derechos que tienen al comprar o consumir un bien o productos de calidad, protegiendo la equidad en el intercambio de los mismos. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el registro oficial suplemento 116, señala que *“los ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y*

consumidores” haciendo que la responsabilidad social corporativa nazca como una respuesta a esta problemática.

Como una opción más de apoyo a la inserción de la RSC dentro de las empresas nace el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), quien brinda la importancia que este tema busca, constituyendo programas, artículos de concientización y acciones efectivas para que este concepto crezca dentro del desarrollo empresarial ecuatoriano.

Considerando otras normativas que incitan de forma mínima la aplicación de prácticas responsables, podemos señalar la Ley de Régimen Municipal, Ley de Régimen Provincial, Ley de Gestión Ambiental, Ley Orgánica De Empresas Públicas y la Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información Pública.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación es la estrategia a utilizar para la obtención de datos e información, pues por lo general se denomina diseño de investigación a la estructura de un estudio. Es la manera en la que se planea construir una investigación, la misma que tiene por objetivo obtener información y respuestas a diversas interrogantes. (Kerlinger, 2002)

A continuación, se detalla el diseño de investigación utilizado en el presente trabajo.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo Benassini (2009, p. 44) *“todos los proyectos de investigación deben seguir un patrón, o estructura, que sirve para guiar a los responsables por el camino más seguro a fin de obtener la información necesaria”*.

En este proyecto, el tipo de investigación aplicado es descriptivo y exploratorio.

De acuerdo a Benassini (2009, p. 45) *“en una investigación descriptiva, se buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos... definiendo con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, entre otros”*.

Conociendo esto es que, durante la investigación descriptiva, se generarán datos de primera mano para describir las características del problema y conocer más a fondo el mismo. En esta parte de la investigación

se aplicarán métodos de muestreo, que permitan obtener resultados con un alto grado de confianza, a través de la elaboración y aplicación de encuestas a una muestra representativa de los agentes implicados y que de alguna u otra se ven afectados por la aplicación de prácticas de RSC.

En palabras de Hernández (2006, p. 41) la investigación exploratoria *“tiene como propósito conocer varias características un contexto particular”*.

Basándose en esta teoría, a nivel exploratorio se busca comprender un poco más sobre el tema y conocer cuáles son los beneficios de su aplicación, para de esta manera contar con una buena base de información y conocimientos reales del entorno que se plantea profundizar. Por su parte, este tipo de investigación proporciona un panorama más amplio y general, lo que permite conocer los aspectos decisivos y más importantes al momento de tomar la decisión de aplicar prácticas de RSC en las PYMES.

Para esto, se desarrollarán entrevistas a profundidad para que así, conociendo la percepción de algunos de los principales implicados en el tema y una vez encontrados los factores que determinan la aplicación o no aplicación de prácticas responsables en las PYMES, se pueda determinar cuál es la influencia y que tanto afecta al desarrollo empresarial la gestión socialmente responsable.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Tal como define Sabino (1992, p. 109) *“los datos pueden subdividirse en dos grandes grupos: datos primarios y datos secundarios”*.

El mismo autor los define de la siguiente manera: *“los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o sus auxiliares recogen por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan”*.

Mientras que *“los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores”*.

En el presente trabajo se utilizarán tanto las fuentes primarias como las secundarias. Las primarias se atribuyen a la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad.

Los datos que se obtendrán de las fuentes secundarias se atribuyen a información histórica ya existente en boletines y publicaciones referentes al tema, investigaciones previamente realizadas y en los medios digitales y físicos de documentos científicos relacionados al tema.

3.3 TIPOS DE DATOS

Existen dos tipos de datos que se obtienen a raíz de dos diferentes investigaciones: la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que el objetivo de la investigación cuantitativa es cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Durante la investigación del tema, los datos que se esperan son de tipo cualitativo ya que los mismos serán en base a opiniones y experiencias.

3.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

3.4.1 Herramientas Cualitativas

La herramienta a utilizar en la investigación cualitativa es la entrevista a profundidad y las encuestas.

Las entrevistas a profundidad también llamadas entrevista "uno a uno", consisten en que un entrevistador, interesado en el tema, formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semi-elaboradas de sondeo. Este tipo de entrevistas se da normalmente en persona.

Por su parte, las encuestas, las mismas que estarán dirigidas al personal activo de las PYMES de Guayaquil y a los consumidores y/o compradores, permitirán conocer a través de diferentes preguntas cuanto interfieren las prácticas de responsabilidad social en los empleados y, a su vez, en la productividad dentro del desarrollo de las empresas, así como en los clientes y consumidores.

3.5 VARIABLES

Según lo investigado dentro del marco teórico, se considerarán las variables correspondientes al ámbito de gestión de RSC en las empresas y de la intervención de la misma específicamente en las PYMES y en el desarrollo empresarial, considerándolas como sigue:

VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo empresarial de las PYMES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de Responsabilidad Social en las PYMES

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se entiende como población a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis (Rojas, 2006).

La población es el total de individuos que tienen similitudes dentro de sus características por lo cual es preciso poder realizar inferencias y hacer cierto tipo de conclusiones. (Jany, 1994),

La población de la investigación puede ser finita o infinita según sea el caso presentado. Cuando se menciona población finita se trata de la que se conoce el tamaño, pudiendo cuantificarla. Mientras que, la población infinita es aquella que no se conoce el tamaño, es decir no se puede cuantificar.

Dentro de la ciudad de Guayaquil, según la Superintendencia de Compañías existe un aproximado de 9 mil PYMES en la ciudad de Guayaquil, según la última actualización realizada en su sitio web, basada en la información entregada del ejercicio económico del 2017 de las compañías activas.

Para el cálculo de la primera muestra, se considerará realizarlo bajo muestreo no probabilístico, tomando el muestreo por conveniencia dentro de la ciudad Guayaquil. Según Benassini (2009) este tipo de muestreo consiste en considerar la selección de los elementos a encuestar por la facilidad de acceso a los mismos. Por tal, se tomarán 60 PYMES de manera aleatoria para realizar la primera encuesta a uno de sus empleados.

Para la segunda muestra, se considerarán a la totalidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil, que son aproximadamente 2`644.891, de los cuales 1`896.899 se encuentran entre los 20 y 59 años; muestra que puede ser considerada como clientela por al menos una ocasión de una PYME.

Para calcular la muestra siendo este universo finito y aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple, se cuenta con un nivel de confianza del 95%, es decir, con un margen de error del 5%.

Tabla 2

Variables para cálculo de muestra

Símbolo	Significado	Valor
n	Número de personas a encuestar	-
z	Nivel de confianza	(95%) 1.96
p	Probabilidad de que ocurra	0.50
q	Probabilidad de que no ocurra	0.50
e	Error de estimación	(5%) 0.05

Tomado de: Bernal, C. (2010). Diseño experimental de la Investigación. Definición. En Bernal, Metodología de la Investigación (pág. 145). Bogotá: Pearson.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Se encuestará a un total de 384 individuos.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos de la presente investigación será de tipo cuantitativo.

Una vez recolectada la información de las encuestas realizadas a los consumidores y a los colaboradores de las PYME de Guayaquil, se clasifica la información se procede a tabularla para poder cuantificar los resultados.

Bernal considera que las herramientas estadísticas de análisis de datos son importantes ya que facilita la lectura e interpretación de datos. (Bernal, 2010). Entre las principales herramientas se encuentran: el análisis de Pareto, diagrama de causa/ efecto (espina de pescado), medias de tendencia central, pruebas estadísticas y distribución de frecuencias y representaciones gráficas.

En el trabajo a continuación, se utilizará la distribución de frecuencias en la cual se agrupan los datos por categorías para determinar el número de veces que sucede un mismo evento por categoría. (Mason y Lind, 1997)

Este método facilita la lectura para luego realizar las respectivas conclusiones de la investigación en base a la información

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PYMES, RSC Y SU DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL MERCADO ECUATORIANO

En este capítulo se describe la situación de las PYMES en el Ecuador y la manera en cómo se desarrollan dentro del mercado ecuatoriano. Se establece la situación de la RSC en el Ecuador y como se considera la misma en la actualidad. También se define el desarrollo empresarial de las PYMES.

Adicional a esto, se detalla como la Responsabilidad Social Corporativa aporta con sus actividades al desarrollo empresarial de las PYMES y la importancia que tienen dentro de ese contexto.

4.1.1 PYMES EN EL ECUADOR

El nacimiento de las pequeñas y medianas empresas se da en gran parte de la economía familiar y generan empleo.

El apoyo para el crecimiento de estas empresas por parte del gobierno ocurre en el año 1994 cuando la Corporación Financiera Nacional (CFN) empieza a ceder créditos para el desarrollo de los sectores productivos. Con esto, una gran parte de las PYMES se vieron beneficiadas debido a que forman parte de este sector. (Jácome y King, 2010).

Para el gobierno del Dr. Jamil Mahuad, el escenario de la economía tuvo un cambio, pues junto con el feriado bancario los ecuatorianos enfrentaron el cambio de moneda y la desestabilización de la economía desencadenando una crisis en la cual la única manera de subsistencia era el autoempleo.

Con esto se puede concluir que, el nacimiento de las PYMES en el Ecuador se manifiesta como tal para la época del año 2000, dada la necesidad de generar ingresos por la situación del país. (Ordoñez, 2014)

En el gobierno del Econ. Rafael Correa, se crearon medidas como las del Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se incentiva al emprendimiento y a la creación de micro y pequeñas empresas al implementar diversas políticas económicas de apoyo.

Todo este apoyo por parte del gobierno se da una vez detectada la influencia del desempeño de las PYMES dentro de la economía ecuatoriana. Las pequeñas y medianas empresas aportan de gran manera al ámbito empresarial ecuatoriano, ya que contribuyen al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

En nuestro país, las PYMES son consideradas como pilar fundamental dentro de la generación de riquezas y el desarrollo social debido a que se desempeñan bajo las principales actividades de subsistencia: compra de insumos para agregar valor y producción de bienes y servicios.

En Ecuador, las pymes representan el 42% de las empresas en el país, siendo el sector comercial el de mayor peso. De acuerdo a la información mostrada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de las 52.554 empresas que reportaron sus balances al 2016, 21.922 son PYMES. (Revista Ekos, 2016).

Según los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la mayor concentración de PYMES se da en Pichincha y Guayas, seguido de las provincias de Azuay, El Oro y Manabí respectivamente.

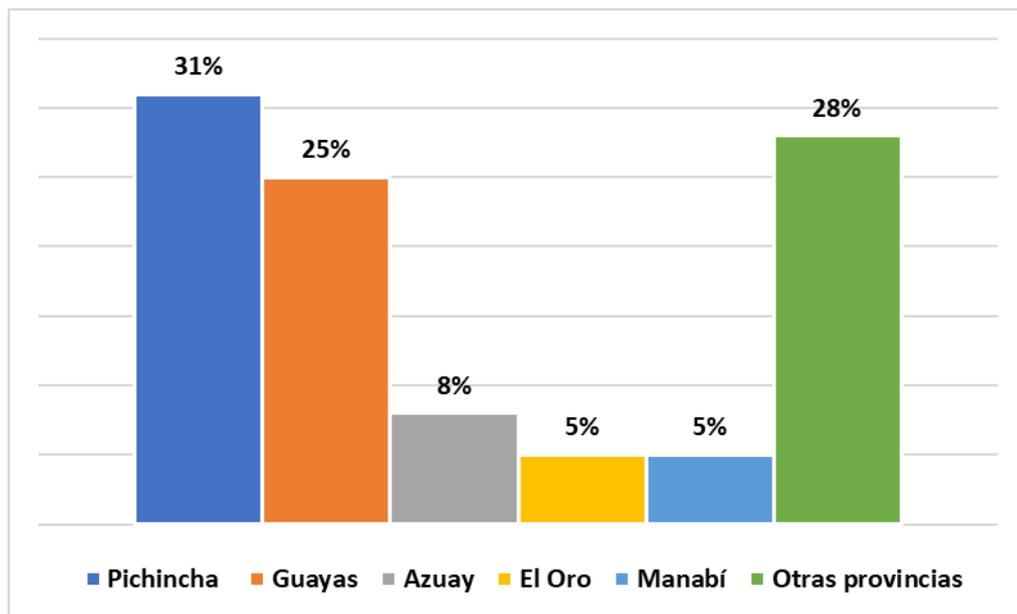


Figura 3. Participación provincial de las PYMES en el Ecuador. Adaptado de: Directorio de Empresas y Establecimientos, 2015 por INEC, 2017

En lo que corresponde al número de trabajadores dentro de las PYMES, el tipo de empresa que más trabajadores afiliados tiene es la pequeña empresa con el 17,82%, seguido de la mediana empresa A y mediana empresa B con el 9,15% y 7,09% respectivamente.

En 2015, se reportó que los ingresos por las actividades de las PYMES fueron aproximadamente de \$26 millones; el 26% del total del PIB ecuatoriano. Este resultado económico generó altas utilidades y una tasa de rentabilidad sobre ingreso del 5,3%. (Revista Ekos, 2016).

Es por esto, que las PYMES forman parte principal del desarrollo económico en todas las regiones del país, además de toda la generación de empleo que crean con sus actividades. Pues, aunque las grandes empresas le llevan ventaja dentro de los factores de crecimiento económico, considerando los resultados se concluye que la mayor parte del crecimiento económico del Ecuador, depende mucho del desarrollo de las PYMES.

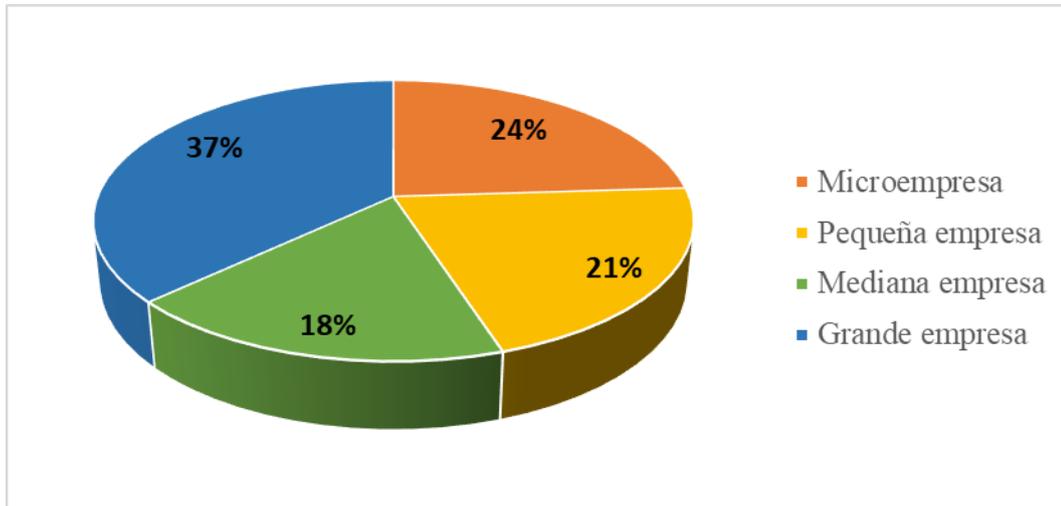


Figura 4. Aporte a la generación de ingresos por ventas a nivel nacional. Adaptado de: Directorio de Empresas y Establecimientos, 2015 por INEC, 2017

Como se observa en la figura 2, según la generación de ingresos a través de las actividades, las Pymes son las que aportan en un mayor grado, teniendo un aporte del 39% del total de ingresos a nivel nacional.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y las investigaciones en torno a las PYMES, este tipo de empresas se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de la tecnología, reducido capital, baja productividad, mínima capacidad de ahorro y limitado uso de los servicios financieros (INEC, 2007). Debido a estos factores, incluyendo el hecho de que sus costos de inversión son mínimos, enfrentan de mejor manera los diversos cambios que se presentan en el mercado.

Así mismo, por su número bajo de trabajadores, en comparación con las grandes empresas, su estructura organizacional se adapta con más facilidad a los cambios que surgen en la economía.

A pesar de esto, las PYMES enfrentan retos por cumplir dentro del mercado ecuatoriano, como la implantación de mejoras en la gestión operacional para que la misma interfiera en su desarrollo, eficiencia y soporte institucional. También existen varias dificultades relacionadas con el éxito de estas empresas como la poca disposición de recursos y ciertas limitaciones para desarrollar procesos.

El mundo empresarial ecuatoriano es tan amplio que intervienen distintos factores y recursos con los que se debe contar para que la empresa se pueda desarrollar con éxito, pero es con una estrategia óptima como las empresas, especialmente las PYMES, conseguirán crecer.

Actualmente, uno de los principales objetivos de las PYMES es poder tener una marcada presencia dentro de su mercado para poder competir con las grandes empresas y quizás, en el mercado internacional. Esta aspiración es la que exige que las PYMES tengan una auditoria constante de sus procesos y métodos de negociación.

4.1.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL ECUADOR

En Ecuador, los últimos años la Responsabilidad Social es un tema del que todo el mundo opina y por tal, ha creado interés dentro del ámbito empresarial, pero aún su implementación no es una realidad dentro de los sistemas de gestión de las empresas, especialmente de las PYMES.

Se puede considerar como un punto de referencia, que el inicio de las prácticas socialmente responsables se da en el año 1997 cuando algunas de las empresas de la época empezaron a implementar proyectos en los cuales se evidenciaba un compromiso con el entorno, compromiso que no era asumido aún por el Gobierno.

Pero es por el año 2002 cuando la RSC empieza su auge, con la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), entidad que desde entonces tiene como objetivo promover el concepto y la práctica de actividades de RSC. En la actualidad, forma parte de la Red Continental FORUM Empresa, red que busca otorgar una nueva visión y apoyar en planes de acción de las prácticas responsables para que forme parte de las empresas desde su nacimiento. (RED CERES, 2013).

También, existe el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) una empresa privada sin fines de lucro que impulsa la aplicación técnica de la RSC y su respectiva practica en las actividades del negocio basándose en valores, transparencia y ética.

Gracias a este tipo de organizaciones presentes en el Ecuador, las grandes empresas y transnacionales consideran dentro de su gestión y sus actividades la implementación de RSC. Pero, a pesar de que estas empresas capacitan a sus trabajadores respecto al tema, dentro de las prácticas ya implementadas existen errores al momento de aplicar los procedimientos debido a la falta de personal capacitado, generando en muchas ocasiones un efecto contrario, viéndose cuestionada la acción sobre la responsabilidad social.

Aunque la RSC es considerada un modelo de gestión para las grandes empresas, es también una herramienta que puede aumentar la competitividad de las PYMES, las cuales no la consideran de tal manera debido a que, el resultado de su implementación no se expresa en datos concretos y no suele manifestarse en el corto plazo. (Emprende PYMES, 2016)

Dentro del Ecuador, la aplicación de la RSC conlleva una ardua labor dentro de los modelos de gestión de todos los tipos de empresa, ya que las mismas, siguen con el pensamiento de que el objetivo principal de un negocio es la rentabilidad, olvidando que esa rentabilidad también llega con la creación de un negocio socialmente sostenible.

Por normativas o aspectos legales y por apoyo externo a la empresa, no faltan las condiciones para que la RSC sea parte de cualquier empresa dentro del mercado ecuatoriano. Como fue mencionado anteriormente, existen leyes y/o normativas como el Plan Nacional del Buen Vivir, la Ley Orgánica de Empresas Públicas y la misma Constitución que incentivan al cumplimiento de un correcto desempeño de las actividades productivas considerando al entorno empresarial. Sin embargo, es conocido que no se trata solo de cumplir un aspecto obligatorio o legal, sino de entender que las prácticas socialmente responsables son acciones sustantivas que ayudan al mejoramiento social y del entorno, además de aportar beneficios al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Aunque si no generalizamos, si existe una mínima proporción de las empresas que demuestran interés por incorporar prácticas éticas en sus relaciones con trabajadores, proveedores, clientes, la comunidad y las instituciones del gobierno local y central. Principalmente lo hacen para contribuir a un ambiente de trabajo ordenado y armónico en su interior.

Es por esto, que tiene lógica que el Ecuador haya sido ubicado en la posición 79 dentro del listado de 108 países en el ranking de un estudio denominado “Estado de la Competitividad Responsable” realizado por la ONG británica Accountability. Esto es una buena señal de que el país, a través de las grandes empresas, tiene al menos una idea de lo que representa la RSC dentro de las organizaciones a pesar del poco tiempo de incorporación de la misma dentro del país. (Ecociencia Revista Científica, 2015).

4.1.3 DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PYMES

El desarrollo empresarial conlleva la inclusión y mejora constante de distintos elementos con los que los directivos y dueños de empresa pueden lograr los objetivos planteados. Al mencionar estos elementos, se hace referencia a la cultura empresarial, el liderazgo y la innovación constante, entre otros importantes. La integración de estos elementos a la empresa ayudaría en gran manera al logro de los objetivos y a causar un impacto positivo ante el entorno mediante el reconocimiento de la importancia del capital humano.

En el caso de las PYME, la implementación de estos elementos y en conjunto con buenas estrategias de negocio le brindará la oportunidad de enfrentarse a un mundo globalizado. Las PYME enfrentan un gran reto al enfrentarse con el resto de empresas y su deber es sobrevivir ante ellas. La empresa tendrá competitividad cuando sea notorio que los clientes prefieran adquirir o consumir de la empresa y no de las otras opciones que el mercado ofrece.

En general, se considera que una empresa se ha desarrollado y/o ha crecido si mantiene un balance entre eficacia y eficiencia, le sólo es posible con la activa participación de su personal. Son también empresas que se preocupan por su desarrollo y el de su gente, por el presente, pero también por el futuro, que cuentan con líderes capaces de encabezar los cambios y mejoras.

Dentro del crecimiento y desarrollo empresarial, se considera mucho el desenvolvimiento y la habilidad que tienen de aumentar su productividad. La productividad a su vez, considera la forma de utilización de los insumos a lo largo de la cadena productiva, buscando un mejor uso de los recursos de la empresa. (Delfín y Acosta, 2016)

Los resultados de la productividad de una empresa se ven reflejados en la rentabilidad de la misma, donde también interviene la calidad. (Nevado, 2006). Calidad que no solo hace referencia al proceso productivo sino también a toda dimensión en la que se encuentre involucrada la empresa, con precisión, los *stakeholders*.

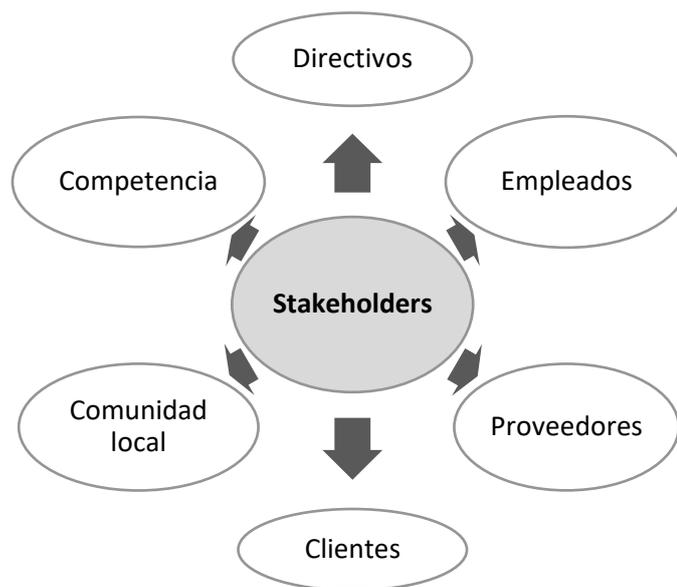


Figura 5. Stakeholders que inciden dentro de la organización

Las organizaciones en general, y no por excepción las PYMES, no pueden subsistir en el mundo empresarial aisladas de su entorno, necesitan tener constante comunicación con su público de interés, tanto interno como externo, para lograr información de importancia para su desarrollo.

El fin es dar o crear valor al entorno, cumplir con las expectativas de todos quienes intervengan en las actividades de la organización, generando un impacto positivo mientras que se obtienen beneficios de todo tipo para la empresa, aportando al desarrollo de la misma.

Según Blázquez, Dorta y Verona el desarrollo de una empresa depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores

internos están el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se denotan los relativos al entorno sectorial y al macroentorno. (Blázquez, Dorta y Verona, 2006)

Considerando la parte operativa de las empresas, Nevado indica que existen varios factores que detienen de cierta manera la productividad y rentabilidad de las empresas: la globalización, la competencia, el capital humano, la opinión y decisiones de la sociedad, los avances tecnológicos, entre otros.

Cualquier tipo de empresa, indistintamente de su tamaño o tipo, debe considerar que su objetivo no es solo obtener rendimientos económicos si lo que desea es subsistir y mantenerse en el mercado, se trata también de implementar estrategias en las cuales el rendimiento económico llegue en conjunto al crecimiento y desarrollo empresarial.

Lograr un crecimiento y desarrollo empresarial toma mucho esfuerzo, pero más que todo, saber aprovechar las oportunidades que estos mismos factores brindan. (Nevado, 2006). La tarea de un buen de las empresas, para lograr un correcto desarrollo empresarial, es reconocer esas oportunidades y convertirlas en ventajas potenciales para así, desarrollar estrategias que permitan que se conviertan en ventajas reveladas y útiles para la organización.

Aunque existe un cierto grado de concientización, en Latinoamérica, la mayor parte de las empresas no están tomando las medidas necesarias para desarrollar su negocio de manera sostenible, ya que solo basan sus actividades en el lucro y la obtención de rendimientos financieros, sin considerar que, los grupos de interés están cada vez más interesados en participar en las actividades productivas y de desarrollo de las organizaciones, siendo este un beneficio para el crecimiento empresarial de la empresa. (Galarza, 2015)

4.1.4 RSC EN LAS PYMES Y SU DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo de la Responsabilidad Social dentro de las pequeñas y medianas empresas, evidentemente, es menor al que se desarrolla en las organizaciones más grandes, quizás porque la necesidad como tal, de ser mejor vistas o tener una mejor imagen frente a la sociedad, no ha sido evidenciada aún. Éstas no han pasado por ningún tipo de presión social, ni se han visto envueltas en escándalos en los que se involucre su credibilidad y tengan que recuperar la confianza de su entorno de alguna manera.

Una manera de iniciar con la implementación de prácticas socialmente responsables dentro de las PYME, es adoptando el concepto a la realidad como tal, acercar su significado a las actividades ya dadas dentro de la organización, pues la RSC no solo se trata del cuidado del medio ambiente ni es una simple aplicación de marketing promocional.

La responsabilidad social debe formar parte de la cultura empresarial, aspecto en el cual las pequeñas y medianas empresas presentan cierta ventaja ya que se encuentran mucho más cercanas y pueden ser más participativas con las distintas partes de interés de la empresa. (Corrales, 2011)

En general, las pequeñas y medianas empresas tienen un mejor conocimiento, más rápido y directo de su entorno de actividad. Las PYME están más cerca de sus grupos de interés o «stakeholders» y de las necesidades de éstos, de lo que muchas veces puede resultar una mejor aplicación de las acciones y de las estrategias a implementar respecto a las RSC.

De la RSC se pueden obtener distintos beneficios que pueden impulsar de manera positiva el desarrollo de las PYMES. (Arpi, 2013). Entre los beneficios más importantes, se consideran los siguientes:

- Mejora de los procesos de producción, lo que crea mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad y fidelidad.
- Mejor imagen ante la sociedad, como resultado de la publicidad de los trabajadores y clientes.
- Mayor posicionamiento en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales.
- Ahorro en costes, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos

La Responsabilidad Social Corporativa, además, otorga un nuevo concepto a la PYME, le brinda una dimensión integradora de las tres partes más importantes de la sostenibilidad de un negocio: económica, social y medioambiental.

Además de otorgar un nuevo concepto empresarial, la Responsabilidad Social complementa a las PYMES en su necesidad de transformar su competitividad. La RSC dentro de las PYME se convierte en un factor de competitividad cuando antes ser competitiva significaba solamente tener el mejor precio.

Luego, el concepto de competitividad pasó a términos de calidad, pero aún enfocada en los productos y servicios. Hoy, las empresas deben perfeccionar sus relaciones con todos los que se relacionan: clientes, proveedores, empleados, socios y comunidad local, a través de la competitividad que les brinda las prácticas socialmente responsables.

Es de vital importancia que las medianas y pequeñas empresas incluyan a la RSC como un punto de visión hacia el futuro, como referencia para construir una gestión sostenible. Cuanto antes las PYME implementen este tipo de prácticas, mayor será su capacidad de adaptación a las exigencias del futuro.

En definitiva, la RSC es una excelente opción con miras hacia el futuro, por tal debe ser irrenunciable su puesta en marcha si es que el objetivo es ser una PYME innovadora, que busca generar beneficio y mantener un negocio próspero a lo largo del tiempo.

4.2 ENTREVISTAS A EXPERTAS EN MATERIA DE RSC EN PYME

Una vez realizada las dos entrevistas, una a una experta en la materia de Responsabilidad Social y, la otra, a una encargada de la materia en una PYME, se obtienen las respuestas a continuación.

ENTREVISTADO: Ingeniera Mariuxi Hidalgo Vega

Mgs. Responsabilidad Social Corporativa, Asesora y Consultora Organizacional

P1: ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? ¿Por qué crees que es importante que las empresas la practiquen?

En mi criterio, la Responsabilidad Social Corporativa es la manera de llevar a cabo el negocio y se la identifica por la manera en la que lo hacen los empresarios. Esta manera de llevar el negocio considera el impacto y las consecuencias que tiene el realizar las actividades normales del giro del negocio y que afectan al entorno que los rodea, entorno que incluye a los trabajadores de la misma empresa, a sus clientes, a sus proveedores y a sus directivos.

Su práctica es importantísima dentro de las empresas ya que determina el grado de concientización que tienen los empresarios y directivos con el entorno que los rodea y el compromiso que ellos mismos crean para mejorar la calidad de vida de los demás.

P2: Como experta en RSC, ¿cuándo comenzó a interesarse por esta materia y qué lo motivó a seguir su estudio?

Me motivé al momento de iniciar con la investigación de varios estudios donde pude observar las oportunidades que existen para el crecimiento de una empresa y también de un país a raíz de la implementación de simples prácticas responsables. Mi paso por varias organizaciones en conjunto con mi experiencia, me llevaron a identificarme con ese estilo de gestión organizacional, donde los valores y la preocupación por el entorno, prevalecen ante otros tipos de factores. Aprendí que todo depende del ambiente de desenvolvimiento.

P3: A pesar del auge de la Responsabilidad Social, aún cuesta que la RSC y las PYMES se relacionen estrechamente en el ámbito empresarial. En su opinión ¿por qué es necesario y qué beneficios conlleva que una pyme implante medidas de RSE?

Vale recalcar que actualmente, es un grave error asociar cierto tema únicamente con una parte de las empresas debido a que todas, independientemente de su tamaño, tienen el mismo efecto dentro de la sociedad.

En lo personal, considero que es necesario que las pymes comiencen a implantar la responsabilidad social corporativa para obtener ventaja frente a la competencia. Esta actitud de las PYME frente al mercado mejoraría notablemente la manera en la que el entorno y la sociedad en general,

consideren a la empresa y esto, es precisamente lo que aun este tipo de empresas no terminan de percibir y conocer.

En un futuro, quien no considere dentro de su gestión organizativa la RSC, estaría quedándose atrás, marginado como un negocio que vive en el pasado.

P4: En el contexto de PYME ¿cómo cree usted que se pueden romper las barreras, que resultan ser psicológicas en muchas ocasiones, que asocian a la RSC únicamente con las grandes empresas?

Estas barreras se pueden romper concientizando el efecto que tienen las empresas de cualquier tamaño sobre la sociedad y lo que conlleva. Empezar a reconocer que las actividades pueden ser transformadas en mejores maneras de hacer las cosas. No es factible seguir pensando que lo que las pequeñas y medianas empresas realizan, no afectan a su alrededor y/o entorno. La principal variable a considerar por los empresarios debería ser que exista una coherencia entre los objetivos empresariales, el mensaje que quieren dar a la sociedad y la actividad de la empresa.

P5: ¿Cree usted que para la implementación de prácticas de RSC es necesario que la empresa destine grandes cantidades de dinero? ¿Cómo lo pueden hacer los pequeños negocios?

No es necesario que la empresa destine grandes cantidades de dinero, lo que es necesario es que se desee implementarla a través de sus procesos. Ese, puede ser precisamente un inicio, un cambio en la manera en cómo se realizan sus procesos.

La RSC inicia con pequeños cambios que resultan en grandes beneficios como la maximización de la rentabilidad como consecuencia de

una excelente imagen de la empresa por prácticas innovadoras. Inclusive, existen pequeñas acciones que se pueden realizar a través de asociaciones con otras empresas ya enfocadas a las prácticas responsables

P6: ¿Cree que la implementación de prácticas de RSC es una buena estrategia para que las PYMES puedan desarrollarse empresarialmente y/o mejorar su situación en el mercado?

Por supuesto. Es más, la Responsabilidad Social es una estrategia competitiva de la cual se puede sacar mucha ventaja y mucho provecho, si es enfocada correctamente.

En los últimos años, el mercado no ve a quien exige. Las exigencias se dan por las necesidades del comprador o consumidor y, si éste, satisface sus necesidades bajo una PYME, pues seguramente le exigirá a la PYME tal cual, como lo haría con otra empresa. Es ahí precisamente, cuando el hecho de mejorar los procesos tanto interna como externamente, sale a relucir su mejor parte.

P7: ¿Cree que existe una predisposición al cambio por parte de los colaboradores para llevar a cabo la RSC?

Si, en realidad sí. En su mayoría los colaboradores siempre están abiertos y pre dispuestos a los cambios positivos. Muchas veces, son ellos los más motivados y quienes incentivan este tipo de actividades.

P8: ¿Qué le aconsejaría a un dueño o directivo de PYME respecto a la RSC?

Le aconsejaría visión, que sepa que el futuro está en la implementación de la RSC dentro de los procesos. Tal vez, si su negocio lo ve enfocado a una simple manera de subsistencia, no verá necesario la implementación de prácticas responsables. Pero en otro caso, ésta es la oportunidad de iniciar haciendo las cosas bien. Las PYME tienen más capacidad de impacto en el territorio, factor que debe ser aprovechado desde el surgimiento de la organización.

*ENTREVISTADO: Ingeniera Dayana Guerra González
Coordinadora de Talento Humano Grupo Empresarial Banasig*

P1: ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? ¿Por qué crees que es importante que las empresas la practiquen?

Personalmente, la responsabilidad social es un compromiso, que a lo largo de los años debe mantenerse firme y voluntario por parte de la empresa con prácticas más honestas, transparencia en la gestión y ética organizacional. Su práctica es importante ya, de ser usado como un instrumento de competitividad en los mercados, mejoraría totalmente el desempeño de la organización, desencadenando una mejora total de la imagen de la empresa y la tan rentabilidad deseada por los empresarios.

P2: A pesar del auge de la Responsabilidad Social, aún cuesta que la RSC y las PYMES se relacionen estrechamente en el ámbito empresarial. En su opinión ¿por qué es necesario y qué beneficios conlleva que una pyme implante medidas de RSE?

Creo que la RSC dentro de una PYME es tan importante como lo es dentro de una grande empresa ya que, en cualquier tipo de negocio o empresa, son muy necesarios ciertos temas. Por ejemplo, dentro de una PYME y de una gran empresa es necesaria la toma de decisiones, solo que bajo la gestión de RSC se relaciona con los valores éticos. Otro tema es importante es cumplir con la comunidad, los grupos de interés y el medio ambiente, aspecto que es necesario sea cual sea el tipo de empresa.

Mediante la aplicación de prácticas responsables, se pueden obtener algunos tipos de beneficios, tales como fidelidad por parte de los clientes al apreciar que la empresa se preocupa por su alrededor y no solo por un beneficio económico, la confianza y transparencia con sus proveedores, lo que la llevaría a largas relaciones laborales, la oportunidad de nuevos negocios, una imagen positiva ante la sociedad, entre otras.

P3: En el contexto de PYME ¿cómo cree usted que se pueden romper las barreras, que resultan ser psicológicas en muchas ocasiones, que asocian a la RSC únicamente con las grandes empresas?

Considero que, primero se debe concientizar, en especial quienes estamos frente a la toma de decisiones sobre el bienestar de la empresa. Ya que es necesario entender que no solo las grandes empresas presentan las ganas y la necesidad de crear un negocio sustentable en el tiempo, que es lo que principalmente se busca mediante la implementación de RSC en las PYME.

La responsabilidad social se la integra en todo proceso dentro de la cadena productiva de la empresa, buscando un equilibrio entre las necesidades de todos los grupos de interés, considerando más allá de las expectativas tradicionales e incluyendo las expectativas de la comunidad en general quienes no solo exigen a los grandes corporativos, sino a las empresas en general y si no se llenan las expectativas de quienes nos rodean y por quienes el negocio se mantiene a flote, el proceso de crecimiento y desarrollo se estanca.

P4: ¿Cree usted que para la implementación de prácticas de RSC es necesario que la empresa destine grandes cantidades de dinero? ¿Cómo lo pueden hacer los pequeños negocios?

Creo que no resulta necesario invertir grandes montos de dinero, al menos al inicio, cuando se desea “probar” el resultado que generaría la implementación de este tipo de prácticas. Se puede iniciar creando lazos con empresas sin fines de lucro o fundaciones que ya conocen del tema y manejan este tipo de iniciativas.

Otra opción es trabajar con equipos e implementos que eviten la contaminación, promover el reciclaje internamente, utilizar dentro de la cadena de suministros productos eco eficientes y de material reciclado.

Se puede dar pie a una pequeña campaña de valores y principios en la cual se promuevan los principales valores a considerar dentro del proceso productivo. Todo esto con mucha creatividad para lograr llegar a las partes involucradas con pocos recursos, pero con muchas ganas de retribuir a la comunidad para que se pueda hacer el cambio.

P5: ¿Cree que la implementación de prácticas de RSC es una buena estrategia para que las PYMES puedan desarrollarse empresarialmente y/o mejorar su situación en el mercado?

En mi opinión personal, pienso que sí. La imagen y buena impresión que se causa en los grupos de interés a través de la RSC obtendrá como resultado un nivel alto de ventas, preferencia y fidelización por parte de los consumidores, estables relaciones con proveedores lo que desencadena en un crecimiento empresarial que es lo que se busca en todo negocio.

P6: En su empresa, desde el punto de vista de los recursos humanos, ¿Se promueven prácticas de RSC? ¿Cómo se promueven dichas actividades?

Si se promueven practicas responsables. En mi caso, el departamento de Recursos Humanos debe asumir el papel de transmisor y protagonista en las diferentes decisiones respecto a RSC, ya que a través de ello se busca mejorar muchos aspectos internos.

Actualmente, promovemos RSC interna con los empleados brindándoles la posibilidad de formación constante, se está tratando de eliminar de jerarquías y crear un entorno de trabajo saludable, además de poner en marcha políticas que incentiven la conciliación familiar.

Con el medio ambiente, se está promoviendo una campaña de reciclaje y de utilización al máximo de los recursos, concientizando sobre el daño causado al entorno ambiental.

P7: ¿Cree que existe una predisposición al cambio por parte de los colaboradores para llevar a cabo la RSC?

Si, generalizando, la mayor parte de los empleados siempre están de acuerdo en la implementación de mejoras dentro de las organizaciones, están predispuestos a cambiar el escenario siempre y cuando esto resulte en mejoras para sí mismos y para su ambiente laboral.

P8: ¿Qué le aconsejaría a un dueño o directivo de PYME respecto a la RSC?

Le aconsejaría fijarse en los grandes resultados que puede causar la implementación de RSC dentro de las actividades productivas, actividades que involucran una mejora en las relaciones entre la empresa y la sociedad, viendo más allá de los aspectos meramente económicos de la empresa. La RSC ha de ser una manera de hacer las cosas que imbuya toda la organización, desde el propietario hasta el último empleado y que afecte a todas las fases, tratándose más que de una inversión de dinero, de un cambio de pensamiento y de forma de hacer las cosas.

4.2.1 Análisis de las entrevistas

En ambas entrevistas, se puede evidenciar el énfasis que realizan de la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa dentro del desarrollo y crecimiento de las empresas a nivel general, espacialmente de las PYME.

Ambas expertas en la materia de responsabilidad social, destacan la labor de la misma dentro de la productividad y de la competitividad de las PYME, ya que ellas se desenvuelven en un entorno donde los grupos de

interés tales como los empleados, los clientes y demás elementos del entorno empresarial, son los principales jueces de las actividades productivas y de quienes, en muchas ocasiones, se depende para el logro de objetivos y el logro del éxito empresarial.

Es por esto que, como conocedoras del tema, señalan que los actuales empresarios y directivos de empresa, deben destacar las prácticas socialmente responsables dentro de sus actividades normales del giro del negocio si lo que se desea es que la empresa sea sustentable en el tiempo y rentable a corto y largo plazo.

Como las entrevistadas lo reiteraron en varias ocasiones, las Pymes tienen ciertas características y peculiaridades, como características estructurales, sociales y funcionales que la hacen diferentes a las grandes empresas y que además le otorgan ciertos beneficios y capacidades que quizás las grandes corporaciones no conocen o les cuesta y de donde se puede sacar provecho para aumentar la productividad.

Mencionan que, en un futuro, este será un tema a considerar por parte de todos stakeholders y que, determinará la durabilidad de las relaciones laborales. Por todo ello, la implementación de prácticas y actividades socialmente responsables deberían darse de una manera efectiva, tanto por sus beneficios externos a nivel de mercado como por el bienestar que causará en sus grupos de interés.

4.3 ENCUESTAS A COLABORADORES DE LAS PYME DE GUAYAQUIL

Una vez realizada la encuesta a los colaboradores de 60 empresas PYME seleccionadas al azar de la ciudad de Guayaquil, se logró obtener los resultados que permitirán concluir respecto a la problemática de la presente investigación.

4.3.1 Distribución por sector al que pertenecen las PYME de los colaboradores encuestados

Como primera pregunta se formuló se solicitó que se indique ¿A qué sector pertenecen sus PYME? A lo que los encuestados respondieron que:

Tabla 3

Distribución por sector al que pertenecen las PYME de los colaboradores encuestados

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Agrícola	2	3%
Comercio	28	47%
Manufactura	8	14%
Servicios	14	23%
Otros	8	13%
TOTAL	60	100%

Ante esta pregunta, el 47% de los encuestados pertenecen al mayor grupo de PYME, el sector de comercio, seguido del sector de servicios contando un 23% de los encuestados.

Mientras que, el sector manufacturero maneja un porcentaje del 14% y otros del 13%, de los cuales se segregan el sector de enseñanza, el sector de comunicación y el sector de transporte.

Y, por último, se consideró al sector agrícola con un 2% del total de encuestados.

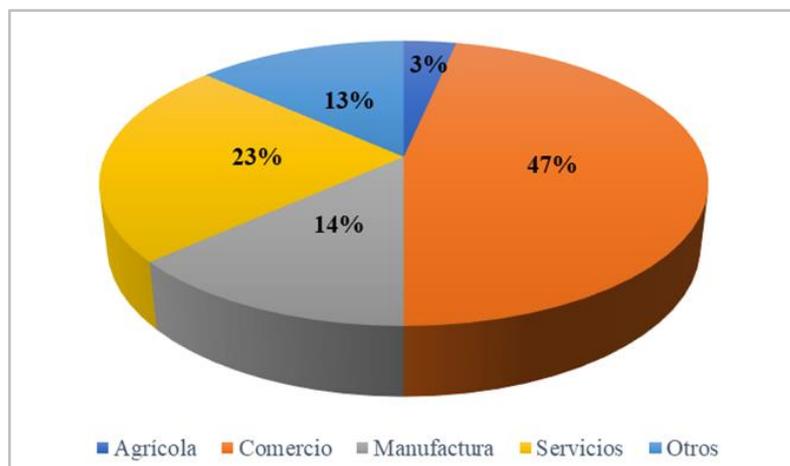


Figura 6. Distribución por sector al que pertenecen las PYME de los colaboradores encuestados. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.2 Distribución por cargo que desempeñan los colaboradores encuestados en las PYME

Como segunda interrogante, se consultó ¿Qué cargo desempeña dentro de la PYME? A lo que el total de encuestados contestó lo siguiente:

Tabla 4

Distribución por cargo que desempeñan los colaboradores encuestados en las PYME

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Dueño, accionista, integrante del directorio	9	15%
Gerente general o de área	13	22%
Jefe de división, grupo o supervisor	15	25%
Profesional de área	23	38%
TOTAL	60	100%

Del total de encuestados, el 38% desempeña un cargo de profesional de área, seguido del 25% que desempeña un cargo de jefe de división o área o supervisor.

Por su parte, el 22% del total de encuestados corresponde a los gerentes generales o de área y por último, un 15% corresponde a dueño o accionistas de las PYME.



Figura 7. Distribución por cargo que desempeñan los colaboradores encuestados en las PYME. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.3 Distribución por tamaño de la PYME

Se les consultó a los colaboradores de las PYME cual es el tamaño de la empresa a la que pertenecen.

Tabla 5

Distribución por tamaño de la PYME

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Pequeña	34	57%
Mediana	26	43%
TOTAL	60	100%

Del total de colaboradores encuestados, el 57% pertenece a pequeñas empresas, mientras que el 43% pertenece a medianas empresas.

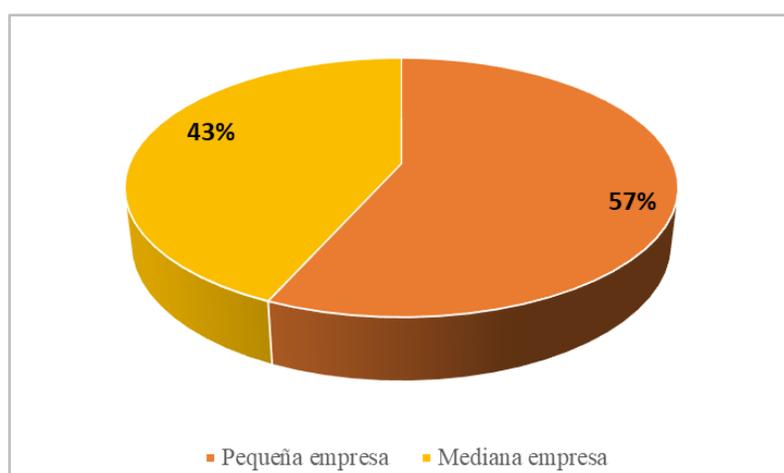


Figura 8. Distribución por tamaño de la PYME. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.4 Respuesta de número de PYMES que poseen prácticas o políticas relacionadas a la RSC

Como cuarta pregunta se formuló ¿Su empresa posee prácticas o políticas relacionadas a la RSC? Tema central de la investigación, a lo que los encuestados contestaron:

Tabla 6

Respuesta de número de PYMES que poseen prácticas o políticas relacionadas a la RSC

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	12	20%
No	48	80%
TOTAL	60	100%

De las pequeñas y medianas empresas donde laboran los encuestados, el 80% no posee prácticas o políticas relacionadas a la RSC. El 20% restante si mantiene este tipo de prácticas.

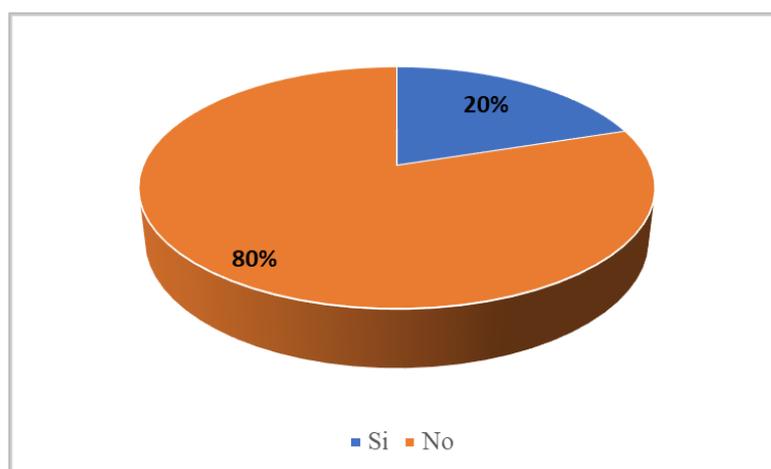


Figura 9. Respuesta de número de PYMES que poseen prácticas o políticas relacionadas a la RSC. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.5 Importancia para los colaboradores sobre la implementación de RSC

Como quinta pregunta se quiso comprobar ¿Qué tan importante es para el empleado de una PYME, que la empresa donde labora realice iniciativas de Responsabilidad Social?

Tabla 7

Importancia para los colaboradores sobre la implementación de RSC

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Muy importante	49	82%
Importante	8	13%
Poco importante	3	5%
Nada importante	0	0%
TOTAL	60	100%

Como resultado de esta pregunta se obtuvo que para el 82% de los encuestados es muy importante que la empresa donde labora realice iniciativas de Responsabilidad Social.

Para un 13% de los encuestados es únicamente importante la implementación de estas medidas y para un mínimo 5% es poco importante.

Ninguno de los encuestados mencionó que no era importante este aspecto dentro de la empresa donde labora.

Las respuestas fueron las esperadas debido a que los beneficios de la implementación de RSC afectan de manera positiva no solamente a la empresa sino también a los empleados.

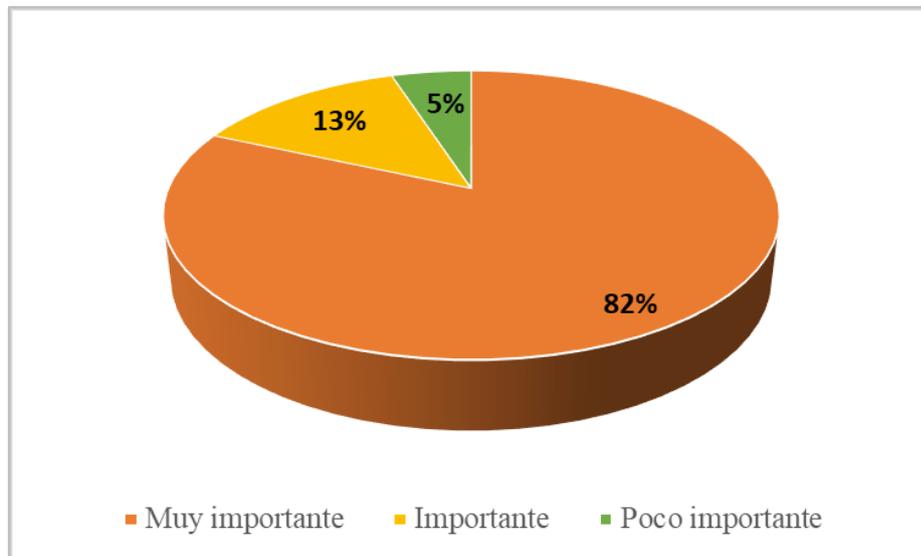


Figura 10. Importancia para los colaboradores sobre la implementación de RSC. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.6 Número de personas que consideran que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía

La sexta interrogante a responder por parte de los encuestados solicitaba responder según el criterio del colaborador si ¿la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía?

Tabla 8

Número de personas que consideran que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	41	68%
De cierta manera	19	32%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

Del 100% de encuestados, el 68% que es la mayoría de ellos, considera que la responsabilidad social si es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía. El 32% restante piensa que, de cierta manera, mientras que nadie piensa que no sea importante.

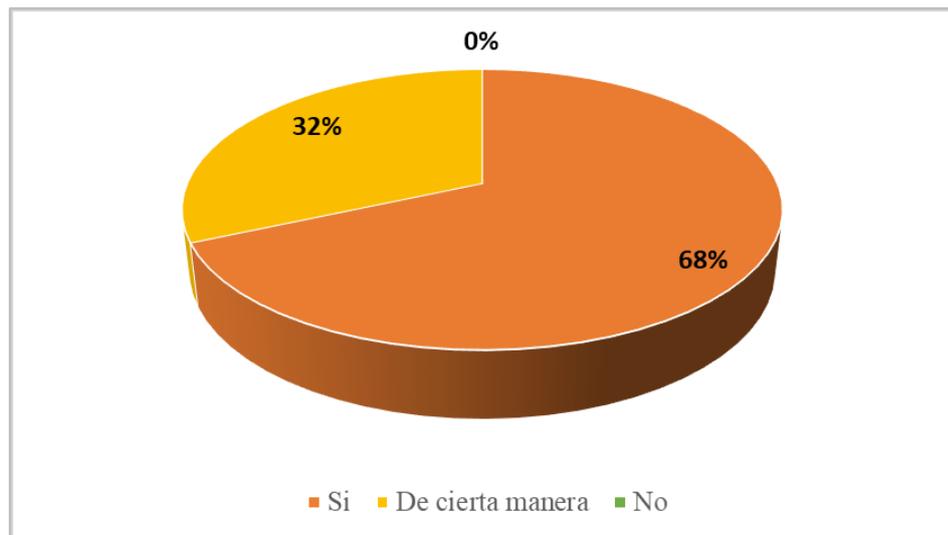


Figura 11. Número de personas que consideran que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.7 Principal razón para que una PYME sea socialmente responsable

La séptima pregunta pide respuesta a la pregunta ¿cuál es la principal razón para que una PYME sea socialmente responsable?

Tabla 9

Principal razón para que una PYME sea socialmente responsable

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Para obtener beneficios para la empresa	23	38%
Para crecer en términos empresariales	21	35%
Para la implementación de principios como un deber ético	2	3%
Para responder a las demandas de la sociedad	4	7%
Para obtener equidad y competitividad ante las grandes empresas	10	17%
TOTAL	60	100%

Los colaboradores de las empresas contestaron acorde a su criterio: el 38% de ellos piensan que la principal razón para que una empresa sea responsable es para obtener beneficios para la empresa, seguido muy de cerca de un 35% que cree que lo hacen para crecer en términos empresariales.

El 17% de los colaboradores opina que las PYMES pueden optar por la responsabilidad social para obtener equidad y competitividad ante las grandes empresas.

En mínimas proporciones está que lo hacen para responder a las demandas de la sociedad y, para dar cumplimiento a la implementación de principios como un deber ético con un 7% y 3% respectivamente.

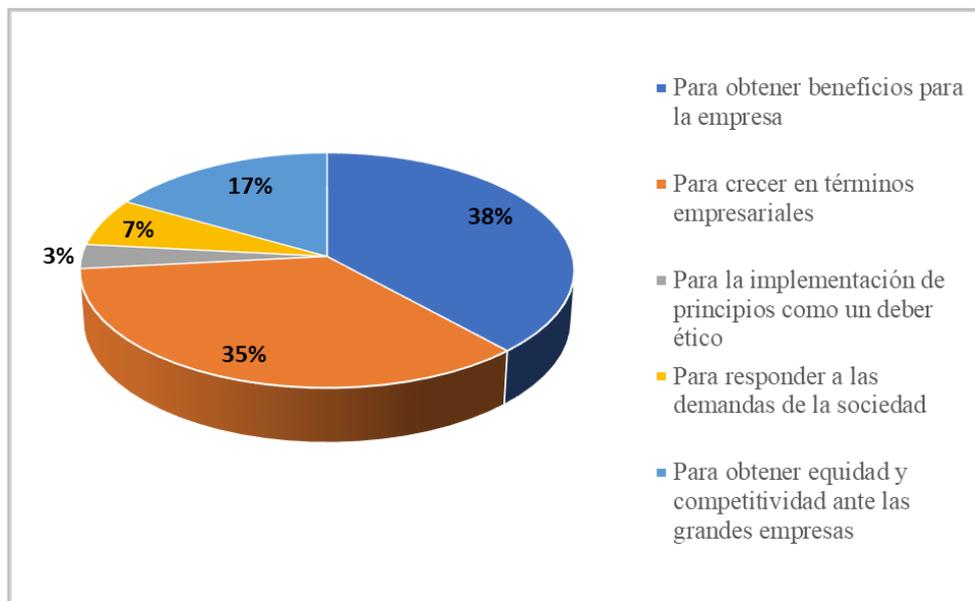


Figura 12. Principal razón para que una PYME sea socialmente responsable.
Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.8 Distribución de la necesidad de la empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC

La octava pregunta consiste en conocer ¿Qué necesita su empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC?

Tabla 10

Distribución de la necesidad de la empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Toma de decisión por parte de la alta gerencia	22	37%
Capacitación	14	23%
Acceso a buenas prácticas o experiencias replicables	5	8%
Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social	19	32%
TOTAL	60	100%

La mayoría de los encuestados, específicamente el 37%, señaló que la PYME donde labora necesita que la gerencia tome la decisión de aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC, mientras que el 32% señaló que tenía la necesidad de asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social.

El 23% de los colaboradores señalaron la necesidad de capacitación y un bajo 8% indica que la falta de acceso a buenas prácticas o experiencias replicables impide aplicar o perfeccionar prácticas responsables.

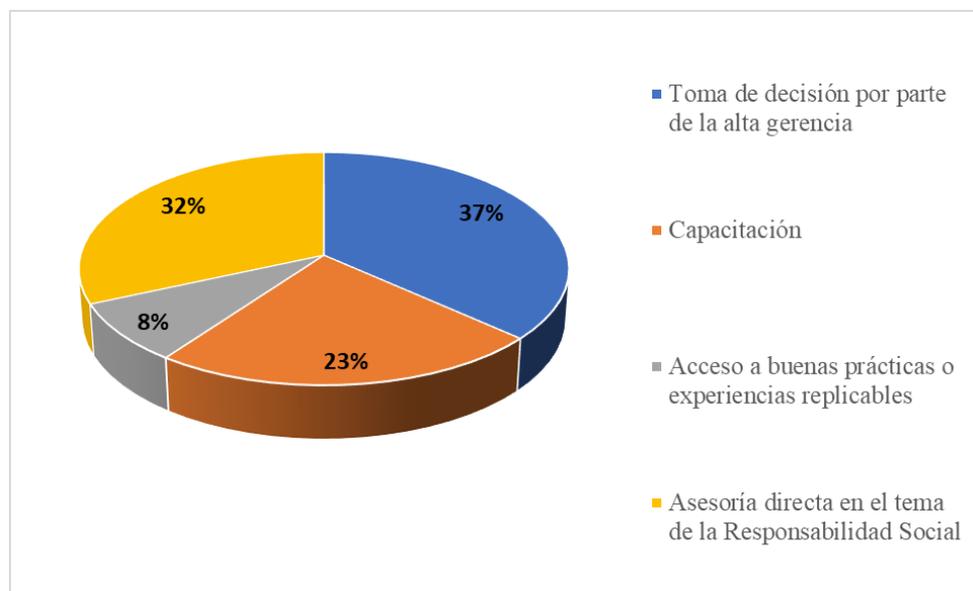


Figura 13. Distribución de la necesidad de la empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.9 Respuesta sobre quién asumiría las labores de responsabilidad social en la PYME

Mediante esta interrogante ¿De su organización quien asumiría las labores de RSC? se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 11

Respuesta sobre quién asumiría las labores de responsabilidad social en la PYME

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Un área asumiría la responsabilidad total	12	20%
Responsabilidad compartida entre varias áreas de la organización	29	48%
Se utilizaría algún apoyo externo	19	32%
No lo sé	0	0%
TOTAL	60	100%

Del total de respuestas, el 48% indican que su PYME compartiría las labores de responsabilidad social entre varias áreas de la organización. Por su parte, el 32% señalan que necesitarían de algún tipo de apoyo externo y el 20% cree que es posible que un área de la organización asuma la responsabilidad total.

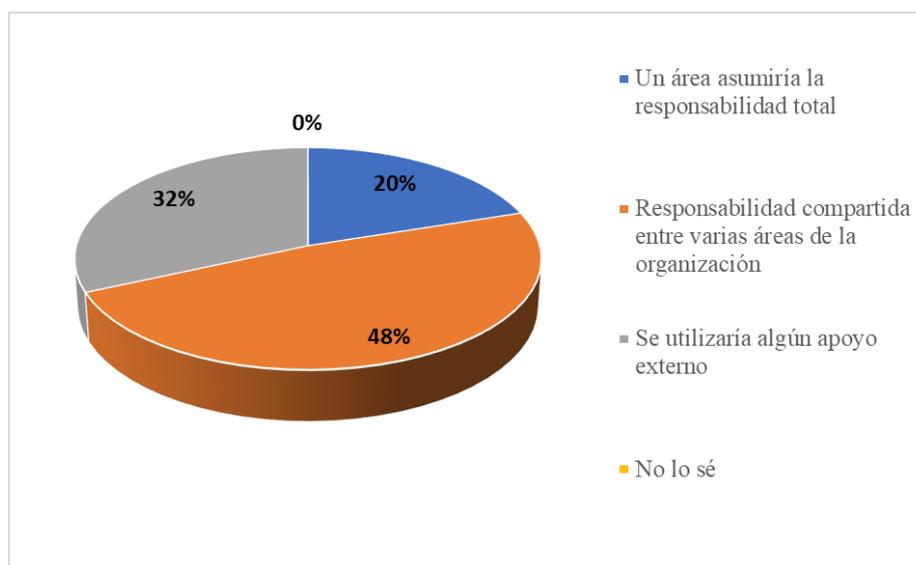


Figura 14. Respuesta sobre quién asumiría las labores de responsabilidad social en la PYME. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.10 Respuestas sobre la afirmación de que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de reputación social

Mediante la interrogante ¿Considera que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de “reputación social?”

Tabla 12

Respuestas sobre la afirmación de que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de reputación social

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
En gran medida	33	55%
En alguna medida	27	45%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

El 55% de los colaboradores encuestados cree que en gran medida la responsabilidad social correspondería a un asunto de reputación social, mientras que la diferencia del 45% piensa que no es así.

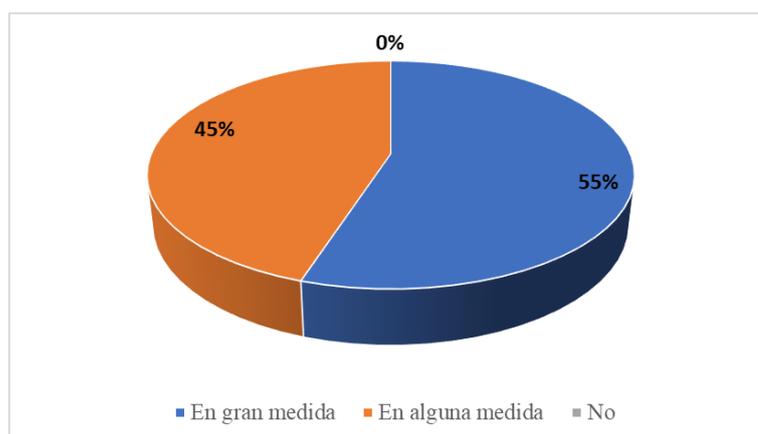


Figura 15. Respuestas sobre la afirmación de que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de “reputación social”. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.11 Respuestas a la afirmación de que mejora del ambiente laboral con la implementación de actividades de RSC

Se formuló la pregunta ¿Considera usted que el ambiente laboral mejora con la implementación de actividades de RSC? y se obtuvo las siguientes respuestas:

Tabla 13

Respuestas a la afirmación de que mejora del ambiente laboral con la implementación de actividades de RSC

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	41	68%
De cierta manera	19	32%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

Como resultado se obtuvo que el 68% de los colaboradores afirman que el ambiente laboral mejora a partir de la implementación de actividades de RSC, el 32% en cambio, cree que solo de cierta manera afecta la responsabilidad social al ambiente laboral.

Ningún encuestado cree que no tiene nada en relación ambas variables del planteamiento.

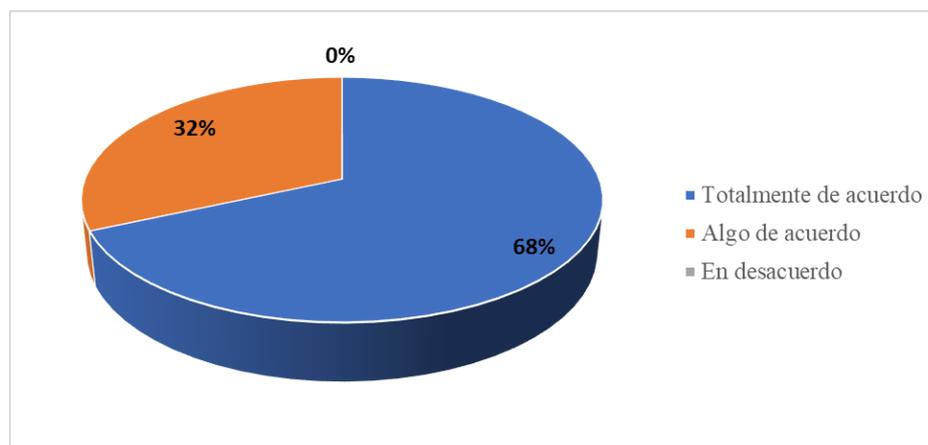


Figura 16. Respuestas a la afirmación de que mejora del ambiente laboral con la implementación de actividades de RSC. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.12 Distribución sobre el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME

Con la pregunta número doce, se desea saber cuál sería el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME.

Tabla 14

Distribución sobre el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Mayor compromiso como trabajador hacia la empresa	11	16%
Satisfacción laboral	18	31%
Mejora en los procesos internos	14	24%
Mejor reputación de adentro hacia afuera	6	10%
Disminución de las contingencias de la empresa	4	7%
Valoración del puesto de trabajo	7	12%
TOTAL	60	100%

Un alto porcentaje de los colaboradores de las PYME encuestadas, señalaron a la satisfacción laboral como uno de los resultados a la implementación de actividades de RSC en las PYME con un 31%. La mejora en los procesos internos es otro de los resultados con mayor votación con un 24%, seguido por un mayor compromiso del trabajador hacia la empresa, opción con un 16% de selección por los encuestados.

De las opciones con menos votación por los colaboradores se encuentra a la valoración del puesto de trabajo con un 12%, mejor reputación de adentro hacia afuera con un 10% y, por último, la disminución de las contingencias de la empresa con un 7%.

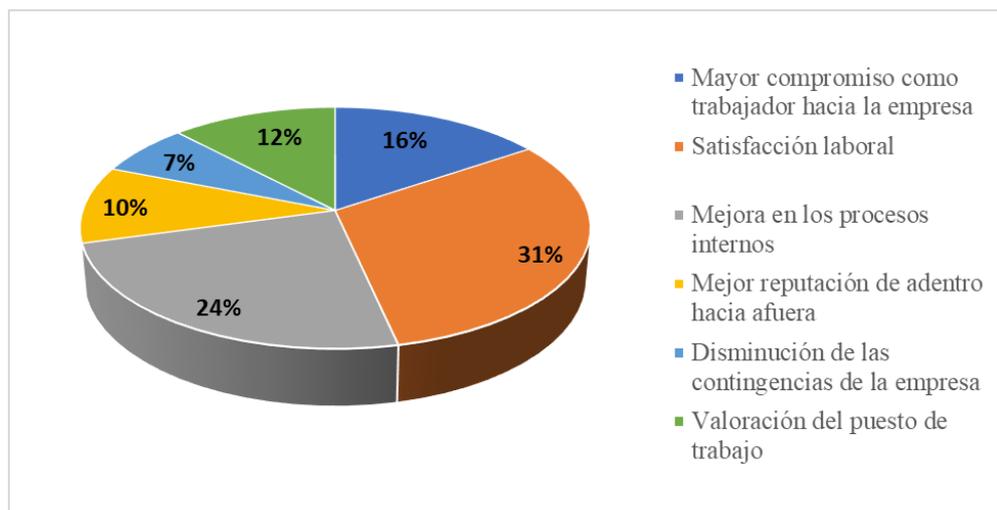


Figura 17. Distribución sobre el resultado de la implementación de actividades de RSC en las PYME. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.13 Respuestas a la afirmación de participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad

Con la afirmación “Participaría en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad” se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 15

Respuestas a la afirmación de participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	88%
Algo de acuerdo	7	12%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

El 88% de los encuestados determinaron a través de la encuesta que están totalmente de acuerdo con que participarían en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad, mientras que un 12% indicó que están algo de acuerdo en realizar lo antes mencionado.

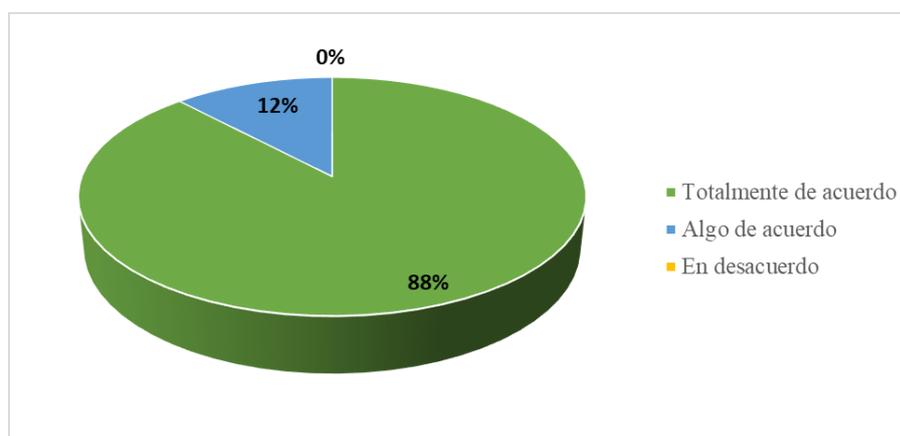


Figura 18. Respuestas a la afirmación de participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.14 Respuestas de la afirmación de sentir motivación cuando la empresa es socialmente responsable

Con la afirmación “Mientras más sociablemente responsable es mi empresa, más motivado me siento como empleado” se obtuvo:

Tabla 16

Respuestas de la afirmación de sentir motivación cuando la empresa es socialmente responsable

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	52%
Algo de acuerdo	27	45%
En desacuerdo	2	3%
TOTAL	60	100%

El 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación de sentirse más motivados cuando la empresa es más socialmente responsable. Por otra parte, el 45% indicó que están algo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 3% que están en desacuerdo.

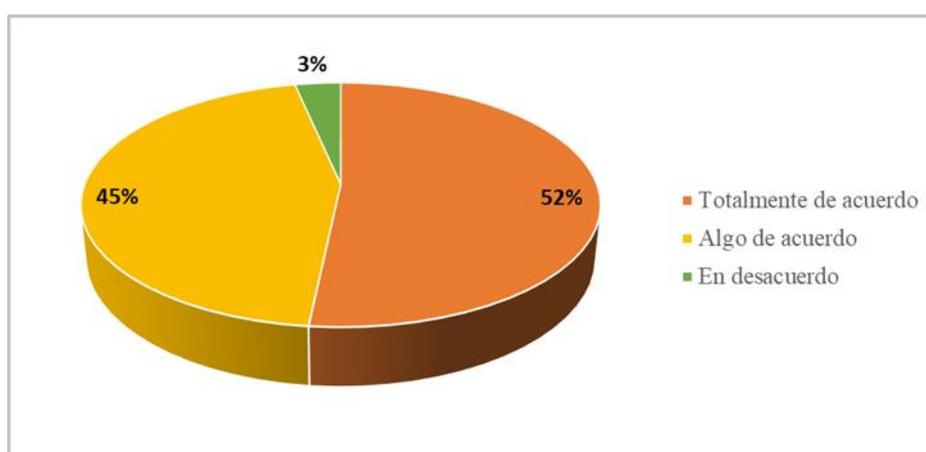


Figura 19. Respuestas de la afirmación de sentir motivación cuando la empresa es socialmente responsable. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.3.15 Respuestas a la afirmación de crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC

Con la afirmación “Pienso que una forma de crecer ante la competencia es agregándole valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC” se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 17

Respuestas a la afirmación de crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	83%
Algo de acuerdo	9	15%
En desacuerdo	1	2%
TOTAL	60	100%

Del total de encuestados, el 83% indicó que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que es posible *crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC*; el 15% está algo de acuerdo con la afirmación y, por último, el 2% indica que está en desacuerdo.

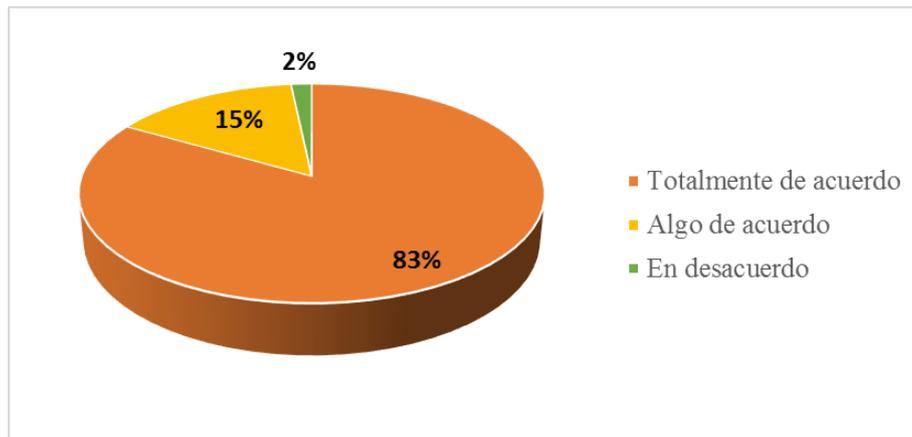


Figura 20. Respuestas a la afirmación de crecer ante la competencia agregando valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC. Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4 ENCUESTAS A CLIENTES Y/O CONSUMIDORES DE LAS PYME DE GUAYAQUIL

Una vez realizada la encuesta a los clientes y/o consumidores de empresas pyme seleccionadas al azar de la ciudad de Guayaquil, se logró obtener los resultados que permitirán concluir respecto a la problemática de la presente investigación.

4.4.1 Número de personas que conocen la expresión Responsabilidad Social Corporativa

Como primera interrogante se planteó si ¿Ha oído hablar de la expresión Responsabilidad Social Corporativa? Para lo cual manifestaron lo siguiente:

Tabla 18

Número de personas que conocen la expresión Responsabilidad Social Corporativa

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	304	79%
Alguna vez	76	20%
No	4	1%
TOTAL	384	100%

Del total de personas encuestadas, el 79% afirma que, si tiene conocimiento de la expresión Responsabilidad Social Corporativa, así mismo, existe un 20% que asegura que por lo menos alguna vez ha escuchado sobre la expresión, y un grupo muy pequeño de 1% confirma que no conoce el término.

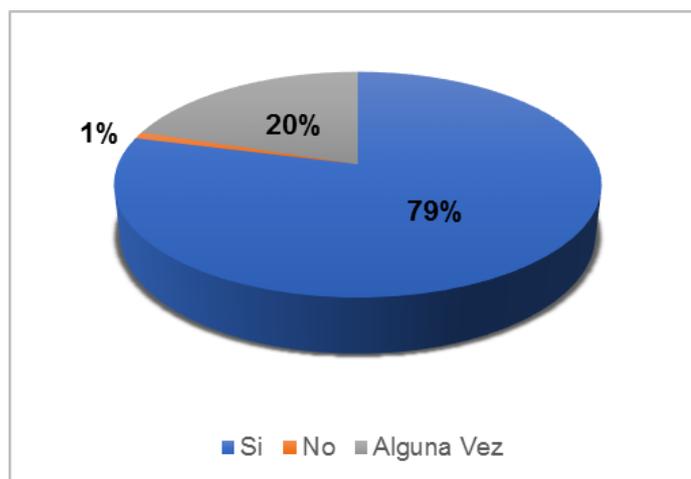


Figura 21. Número de personas que conocen la expresión Responsabilidad Social Corporativa. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.2 Distribución sobre que es la RSC

Como segunda interrogante, se preguntó ¿Qué cree que es la RSC? a lo que los encuestados contestaron lo siguiente:

Tabla 19

Distribución sobre que es la RSC

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Que las empresas cumplan las leyes	42	11%
Compromiso ante la sociedad	83	22%
Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	31	8%
Que las empresas realicen acciones sociales	162	42%
Que las empresas adopten medidas medioambientales	66	17%
TOTAL	384	100%

En esta interrogante su busco conocer que es lo que los encuestados creen que es la Responsabilidad Social Corporativa, la mayoría de los encuestados con un total de 42% manifestó que ellos creen que está relacionada directamente con las acciones sociales, mientras tanto el 22% de los encuestados afirmaron que está ligado con la sociedad.

También es así, que el 17% dijo que suponían que la expresión RSC tiene que ver con el medio ambiente, el 11% afirmó que la expresión tiene que estar incluida como una ley y, finalmente, un grupo minúsculo del 8% considera que la RSC tiene que actuar directamente para los clientes.

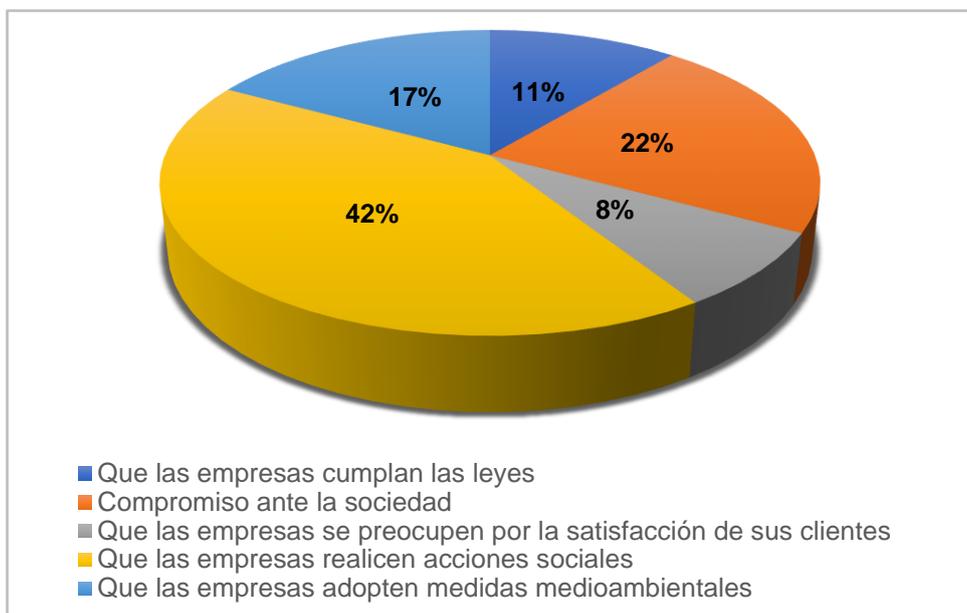


Figura 22. Distribución sobre que es la RSC. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.3 Resultados de la pregunta de afirmación sobre la preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años

En esta pregunta se formuló ¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?

Tabla 20

Resultados de la pregunta de afirmación sobre la preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	180	47%
No	204	53%
TOTAL	384	100%

Del 100% de los encuestados, el 53% considera que las empresas en la actualidad aún no se preocupan por la sociedad y mucho menos por el medio ambiente. Mientras tanto un grupo considerable siendo el 47% de los encuestados, aseguran que las empresas en la actualidad están en un proceso de transformación y que están priorizando la relación con la sociedad y el medio ambiente.

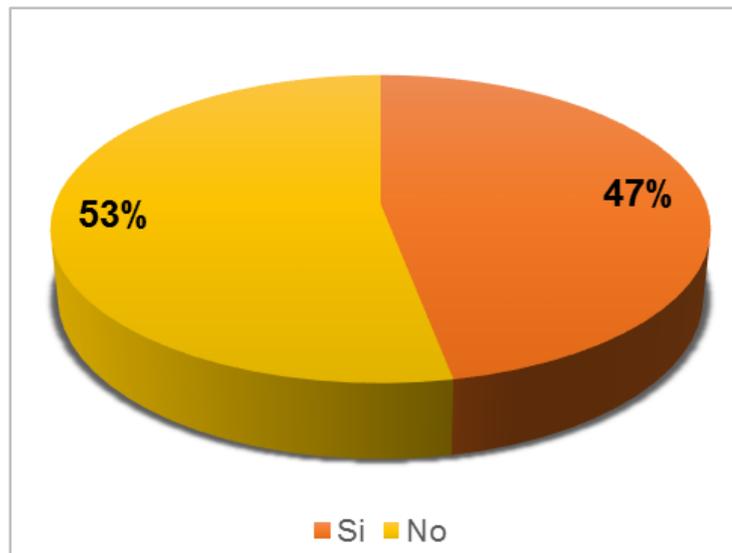


Figura 23. Resultados de la pregunta de afirmación sobre la preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.4 Distribución sobre por qué las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa

Como cuarta interrogante, se preguntó ¿Por qué cree que las empresas adoptan medidas de RSC? Teniendo como respuestas las siguientes declaraciones:

Tabla 21

Distribución sobre por qué las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Por temas publicitarios	65	17%
Porque es un tema en tendencia	177	46%
Por una preocupación de mejorar la sociedad	27	7%
Por una mejora en el desarrollo de la empresa	115	30%
TOTAL	384	100%

En esta pregunta, el 46% siendo la mayoría cree que las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa porque es un tema en tendencia o de moda dentro del ámbito empresarial. Mientras que el 30% piensa o asume que es por una mejora en el desarrollo de la empresa. Por su parte, el 17% indica que es por temas publicitarios y el mínimo 7% de los encuestados cree que es por la preocupación de mejorar la sociedad.



Figura 24. Distribución sobre por qué las empresas adoptan medidas de Responsabilidad Social Corporativa. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.5 Distribución sobre la frecuencia con la cual las personas han mantenido una conversación acerca del comportamiento social o ético de las empresas

En la quinta pregunta se consultó ¿Con que frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas? Los encuestados contestaron de la siguiente manera:

Tabla 22

Distribución sobre la frecuencia con la cual las personas han mantenido una conversación acerca del comportamiento social o ético de las empresas

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Muchas veces	52	14%
Algunas veces	181	47%
Al menos una vez	120	31%
Nunca	31	8%
TOTAL	384	100%

Los encuestados, al momento de contestar Con qué frecuencia han mantenido una conversación con amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas, la mayoría coincidió en que algunas veces, siendo esta proporción el 47% de los encuestados.

Por otra parte, el 31% indicó que al menos una sola vez mantuvo este tipo de charla con alguien; el 14% señaló que muchas veces trataron el tema con alguien mientras que, el pequeño porcentaje de los encuestados del 8% indicaron que nunca habían tocado el tema en alguna conversación con alguien.



Figura 25. Distribución sobre la frecuencia con la cual las personas han mantenido una conversación acerca del comportamiento social o ético de las empresas. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.6 Resultados del número de personas que han comprado o consumido en empresas consideradas PYMES

En esta pregunta se formuló ¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?

Tabla 23

Resultados del número de personas que han comprado o consumido en empresas consideradas PYMES

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

El 100% de las personas encuestadas aseguraron que han comprado en una empresa PYME.

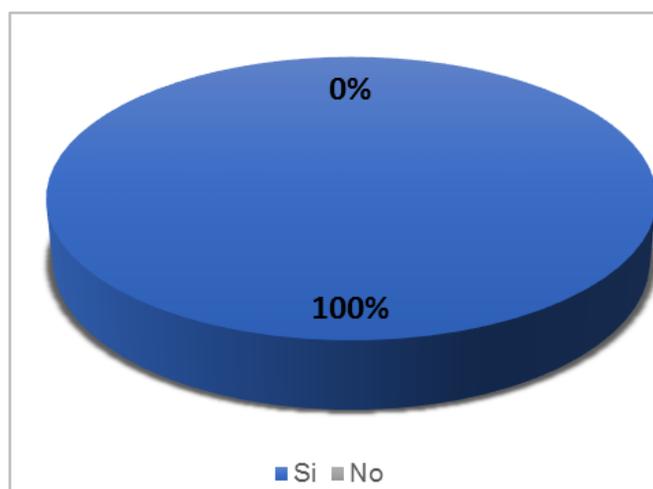


Figura 26. Resultados del número de personas que han comprado o consumido en empresas consideradas PYMES. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.7 Número de personas que consideran que las PYMES son socialmente responsable

En esta quinta interrogante se preguntó si, ¿Cree usted que las PYME son socialmente responsables? a lo cual, los encuestados contestaron lo siguiente:

Tabla 24

Número de personas que consideran que las PYMES son socialmente responsable

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	303	79%
No	81	21%
TOTAL	384	100%

En esta interrogante, el 79% de las personas que fueron encuestadas afirmaron que las empresas PYMES son socialmente responsable, esto se debe a que en los últimos años han sufrido un proceso de transformación la mayoría de las empresas, mientras que el 21% no está de acuerdo y asegura que este tipo de empresas no son socialmente responsables.

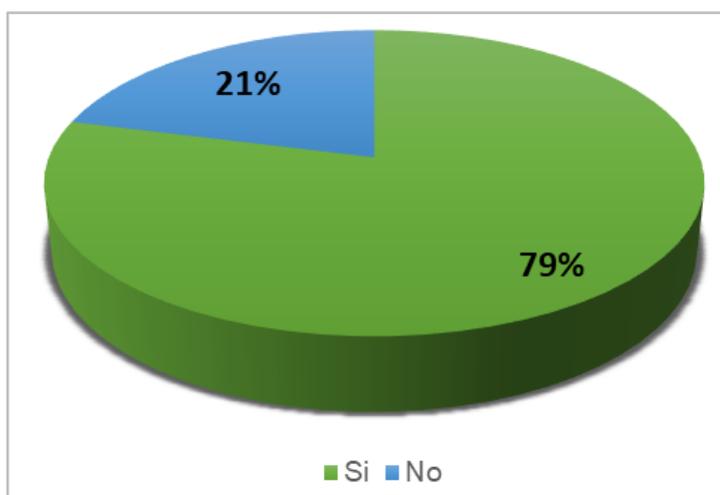


Figura 27. Número de personas que consideran que las PYMES son socialmente responsable. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.8 Distribución de por qué las PYMES si son socialmente responsable

En esta interrogante se plantea lo siguiente ¿Por qué cree que las PYMES son socialmente responsable?

Tabla 25

Distribución de por qué las PYMES si son socialmente responsable

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Compromiso/satisfacción de trabajadores	82	21%
Compromiso con el medioambiente	78	20%
Compromiso/satisfacción de clientes	38	10%
Lleva a cabo actos sociales	140	37%
Cumplen la normativa legal	46	12%
TOTAL	384	100%

Según los encuestados, las empresas PYMES son socialmente responsables porque un 37% indica que estas están relacionadas o llevan a cabo actos sociales, mientras que, un grupo casi similar de 21% y 20% asegura que las PYMES son responsables por sus compromisos con sus trabajadores y medio ambiente, respectivamente.

Existe un bajo porcentaje de las personas encuestadas que corresponde al 12% las mismas que indican que las PYMES son socialmente responsable por normativas legales y un 10% recalca que se debe al compromiso con sus clientes.

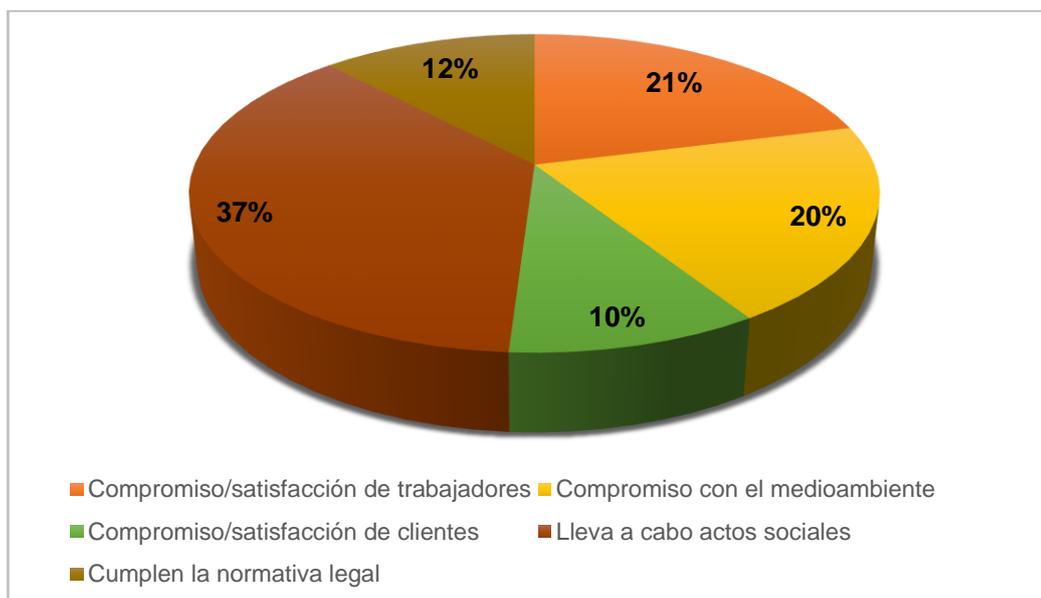


Figura 28. Distribución de por qué las PYMES si son socialmente responsable
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.9 Distribución de por qué las PYMES no son socialmente responsable

La siguiente interrogante planea conocer ¿Por qué cree que las PYMES no son socialmente responsables?

Tabla 26

Distribución de por qué las PYMES no son socialmente responsable

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
No se preocupan por el medioambiente	64	17%
Solo buscan beneficio	178	46%
No se preocupan por sus colaboradores	28	7%
No tienen interés en serlo	114	30%
TOTAL	384	100%

Los resultados indican que una de las razones por la cual las empresas PYMES no son socialmente responsables es debido a que solo buscan su beneficio propio, esto lo aseguraron el 46% de las personas que fueron encuestadas.

Por otro lado, el 30% señaló que se debe a que no tienen interés en serlo. Así mismo otro grupo de la encuesta que está comprendido por el 17% determinó que las PYME no son socialmente responsables porque no se preocupan por el medioambiente.

Por último, un grupo pequeño comprendido por el 7% asegura que se debe netamente a que no se preocupan por sus colaboradores.

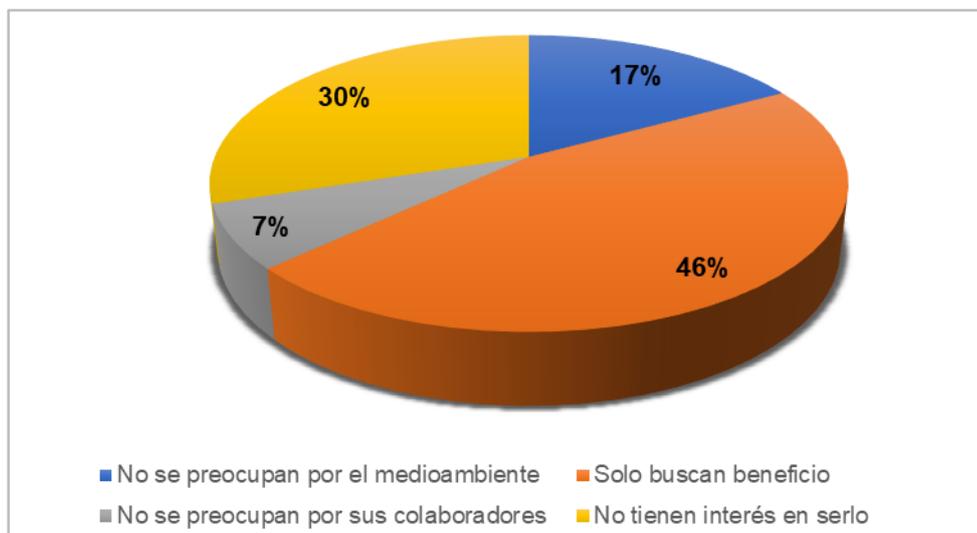


Figura 29. Distribución de por qué las PYMES no son socialmente responsable. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.10 Respuestas acerca de en qué caso se escogería por una opción socialmente responsable

En el presente punto, se plantea lo siguiente: “Ante dos ofertas similares, imagine que tiene la certeza de que una proviene de una PYME socialmente responsable y de la otra no sabe nada al respecto. ¿En qué caso optaría por la más responsable?”

Tabla 27

Respuestas acerca de en qué caso se escogería por una opción socialmente responsable

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Siempre, aunque fuera un poco más cara	43	11%
Solo si costaran lo mismo	232	60%
Optaría por la oferta más económica	109	29%
TOTAL	384	100%

Los resultados de esta encuesta dieron como resultado, que el 60% de las personas tendría aceptación por cualquier bien o servicio de alguna empresa socialmente responsable, siempre y cuando sus costos sean igual a lo de una empresa no responsable, asumiendo que los costos de productos de las empresas que no son socialmente responsables son más bajos.

Por otra parte, un grupo significativo del 29% confirma que elegiría la opción más económica, sin importar si la empresa es responsable socialmente o no. Y, por último, el 11% de los encuestados expresó que están dispuestos a pagar un poco más, si el producto proviene de una empresa socialmente responsable.



Figura 30. Respuestas acerca de en qué caso se escogería por una opción socialmente responsable. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.11 Número de personas que dejaría de optar por productos o servicios de una empresa que realiza practicas poco éticas

En el noveno planteamiento se consulta “Si usted tuviese conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables, ¿dejaría de optar por sus productos o servicios?”

Tabla 28

Número de personas que dejaría de optar por productos o servicios de una empresa que realiza practicas poco éticas

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Si	364	95%
No	20	5%
TOTAL	384	100%

EL 95% de nuestros encuestados, lo cual equivale a la gran mayoría, afirmó que ellos dejarían de comprar productos o servicios de empresas PYMES que no sean socialmente responsables.

Por otra parte, un número reducido de personas encuestadas que corresponde al 5% certificó que ellos no dejarían de comprar a estas empresas.

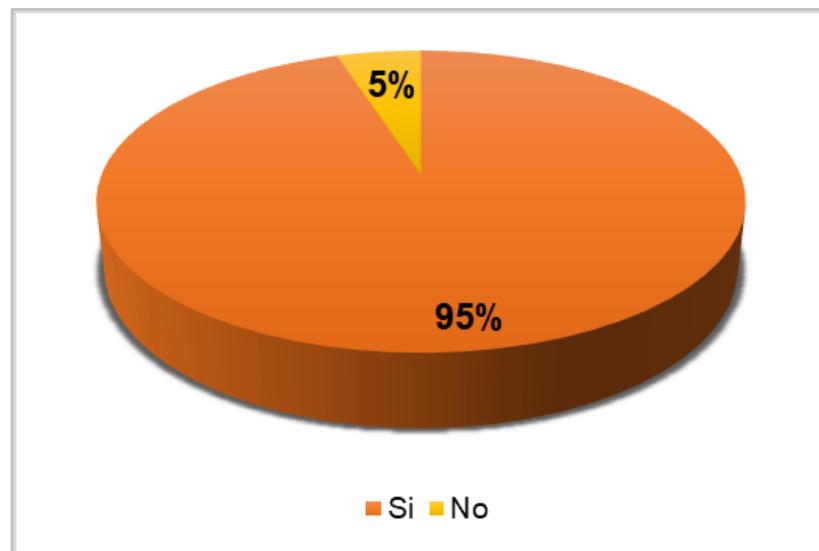


Figura 31. Número de personas que dejaría de optar por productos o servicios de una empresa que realiza prácticas poco éticas. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

4.4.12 Número de personas que toma en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar cualquier compra

Como pregunta diez se formula lo siguiente: ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras sea cual sea el tipo de empresa?

Tabla 29

Número de personas que toma en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar cualquier compra

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje
Sí, siempre	51	13%
A veces	103	27%
No	230	60%
TOTAL	384	100%

Un total del 60% de las personas encuestadas señalaron que ellos no toman en cuenta criterios éticos o medios ambientales, pero un 27% de los encuestados reconoció que a veces a la hora de comprar toman en cuenta ciertos criterios.

Finalmente, solo 13% de las personas aseguraron que toman en cuenta los diversos criterios a la hora de realizar la compra.



Figura 32. Número de personas que toma en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar cualquier compra. Fuente: Encuesta aplicada a clientes de PYME en Guayaquil, Agosto (2018)

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizada la respectiva investigación respecto al tema inicial e identificados ciertos factores se llega a las siguientes conclusiones:

1. Durante la investigación descriptiva realizada a través de las encuestas, se conoció el nivel de percepción de las actividades de RSC por parte de los principales actores empresariales: los empleados y los clientes.

A nivel exploratorio se logró que los entrevistados expongan las necesidades actuales de las PYME en torno al tema central.

2. Con la revisión de las definiciones y conceptos de Responsabilidad Social Corporativa se puede llegar a concluir de manera general que, ésta es el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo sustentable económico y empresarial, considerando la colaboración y los intereses de los empleados y sus familias, la comunidad local, el entorno más próximo a la empresa y toda la sociedad con el fin de mejorar la calidad de vida de todos los implicados.

3. Por otra parte, se encontró que las PYME revolucionan el mundo entero con su desempeño en todos los aspectos, de igual o mejor manera que las grandes empresas. En el Ecuador, se ha dirigido su atención hacia el desarrollo y la protección de las mismas ya que

son vistas como un gran aporte dentro del desarrollo socio económico del país.

4. En la actualidad, se evidencia la idea de que las organizaciones tienen un compromiso con la sociedad y no como algo exigido por tendencia actual, es una exigencia y una reflexión de la sociedad que se ha ido adaptando en el tiempo y al escenario.
5. De igual forma, se encontró que la inversión en programas y en la implementación de prácticas y actividades de Responsabilidad Social origina beneficios a corto y a largo plazo, tales como la preferencia de los clientes, la fidelización de los mismos y la motivación de empleados, los cuales trabajan aportando al desarrollo tanto interno como externo de la organización, generando el crecimiento y desarrollo empresarial.
6. Los mecanismos de acción de RSC nacen bajo la necesidad de ver que el desarrollo empresarial de la PYME se puede impulsar de mejor manera cuando se tiene un claro entendimiento del sistema de desempeño de quienes participan con ellos en la producción de valor para la organización.
7. En el Ecuador, el número de PYME que realizan actividades de RSC es mínimo y, si es aplicada, es hecho a través de su desempeño diario y de manera mínima y no como debería, como un plan estratégico para lograr mayor ventaja competitiva aportando al desarrollo empresarial.

5.2 RECOMENDACIONES

Según las conclusiones y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

1. A través de programas de desarrollo de buenas prácticas en RSC, comprometer a las pequeñas y medianas empresas a implementar políticas que permitan desarrollar y evidenciar el compromiso de la empresa con la sociedad, el medio ambiente, sus empleados y sus clientes.
2. Las PYME en general, considerando a sus directivos y dueños, deben mantenerse en constante actualización en este tema ya que es lo único que garantizaría una gestión sostenible en el tiempo con las exigencias que se evidencia en el futuro empresarial.
3. Se debe considerar las opiniones de los clientes y la percepción que tienen sobre las PYME, pues se evidenció que, perciben una mínima preocupación por parte de las empresas a elevar el prestigio y la imagen de las PYME y a responder a ciertos problemas de tipo social y más bien notan el interés único de generar utilidad económica.
4. Las pequeñas y medianas empresas deben hacer notar el cambio dado en la manera de verlas, e iniciar un cambio de adentro hacia afuera, lo cual solo se puede lograr a través de la efectiva gestión de la organización, la conciencia ambiental dentro de la empresa, la aplicación de mejoras hacia los empleados e innovaciones para sus clientes.

5. Los expertos mencionan que cada vez es más necesaria la rendición de cuentas ante la sociedad como una respuesta al impacto empresarial. Así, es necesario que las PYME revisen las pequeñas acciones responsables que realizan y creen planes de difusión de las acciones realizadas, iniciando dentro de la organización.
6. Las PYME deben identificar y determinar el campo de actuación de la RSC y lograr una correcta implementación de prácticas responsables, pues, se encuentra el éxito de aquello se ve definido por cada empresa y su giro, en función de sus valores y su compromiso con la sociedad.

Las conclusiones extraídas de este estudio deben considerarse tomando en cuenta ciertas limitaciones.

En primer lugar, los resultados a los que se ha llegado solo pueden ser considerados válidos dentro del campo de las pequeñas y medianas empresas y las que se encuentren dentro de Guayaquil y/o ciudades cercanas. Las comparaciones con investigaciones de otro tipo centradas en empresas grandes, deben hacerse con precaución.

Además, es preciso considerar que este tipo de empresas y su estrategia de desarrollo y crecimiento está altamente condicionada por la preparación profesional, la actitud y los valores de los dueños y gerentes de las PYMES, así los resultados pueden diferir significativamente de una con otra.

Otra limitación se da en el caso de los encuestados, pues durante la recolección de información a través de la encuesta dirigida hacia los empleados, se obtuvo de empleados de distintos cargos y con distintos puntos de percepción de la empresa y no precisamente de los responsables de la gestión socialmente responsable, en el caso de que existiera en la empresa.

Mientras que en el caso de los encuestados como clientes de las PYME se basó en el informe subjetivo de los encuestados sobre las prácticas de las distintas PYME de los diferentes sectores, considerando las mejoras relacionales y el rendimiento competitivo desde su percepción.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, A y Puerto, D (2012) *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Andersen, A (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Madrid; España: Espasa Calpe.

Argandoña, A (2008) *La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas*. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE Business School. Recuperado de: https://www.iese.edu/es/files_html/5_40821.pdf

Arpi, A. (2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y su registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5247/1/UPS-CT002754.pdf>

Benassini, M (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México. Pearson Educación.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá. Pearson Educación.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.

Comisión Europea (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Págs. 366.
Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:ES:PDF>

Correa, M., Flynn, S. y Alon, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile. United Nations Publications.

De Miguel, M. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa: Guía de Buenas Prácticas*. Proyecto Impulsa RSE-PYME.
Recuperado de: <https://www.foroempresarias.com/userfiles/ARCHIVOS/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%ADa%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>

Delfín, F. y Acosta, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Revista científica Pensamiento y Gestión, N°40: Ene - Jun 2016. México.
Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810>

Domínguez, M. (2009). *“Responsabilidad Social Universitaria”* Barcelona. Universidad de León España.

Echeverría, S. (2017). *Responsabilidad social corporativa de la empresa. Respuesta a la legitimación y configuración de la dimensión societaria de la empresa*. Revista de responsabilidad social de la empresa, ISSN 1888-9638, N°. 26, págs. 149-180.

Ecociencia Revista Científica (2015). *Evolución de la Responsabilidad Social como respuesta a la globalización neoliberal. El caso del sector universitario. Una mirada al Ecuador*. Ecociencia. Recuperado de: <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=62>.

Emprende PYMES. (2016). Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-larsc-en-las-pymes.html>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario. Recuperado de: <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.*, Boston. Pitman MA.

Galarza, K. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>

Gómez, E. (s/f). *Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa*. Revista Líderes. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>

Grupo Enroke. (s.f.). *PYMES en la Economía*. Recuperado de: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-pymes>

Hernández, R. (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano*. México. Unidad de Desarrollo Industrial.

Hernández, R., y Coello, S. (2011). *El proceso de investigación científica*. La Habana: Universitaria

INEC (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)

Jany, E. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. Interamericana, McGraw Hill Págs. 383.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador, (Reforma 2011)

Macías, S. (2008) *Pymes: Visión estratégica para el desarrollo económico y social*. Editorial Horizonte C.A. Barquisimeto - Estado Lara – Venezuela. ISBN: 978-980-12-3475-3, págs. 89-106.

Mason, R. y Lind, D. (1997). *Estadística para administración y economía*. Bogotá. Alfaomega.

Mejía, B. (2006). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de salud*. Bogotá. Pearson.

Moreno, Z. y Graterol, D. (2011). *Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme*. Universidad de Barquisimeto. Contaduría y Administración. Venezuela. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a9.pdf>

Nevado, D. (2006). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productividad*. España. Especial Directivos.

Nieto, M. Y Fernández, R. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management*. *Universia Business Review*, 1, 28-39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>

Ordoñez Iturralde, D. (2014). *Pymes Ecuatorianas: Comercio Exterior y Fortalecimiento de Mercados Internacionales*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/7019/1/LAS%20PYMES%20Y%20SU%20INTERNACIONALIZACI%C3%93N.pdf>

Rivero, P. (2016). *La responsabilidad social corporativa en las pymes*. Mdxico. LAN HARREMANAK.

Romero, I. (2006). *Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003&lng=es&tlng=es.

Sabino (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas. Editorial Panapo,

Superintendencia de Compañías (2017). *Ranking Empresarial 2018: Empresas sujetas al Control de la Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado de: <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/principal.zul>

Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Mexico. Intangible Capital.

Unidad de Análisis e Investigación, Ekos Negocios (2012). *Pymes: Contribución Clave para la Economía*. Ekos Negocios.

Vargas, Alfonso y Vaca, R. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 53, pp. 241-260.

Wester, J. H. (2008). *Dimensiones y retos de una educación para la responsabilidad ciudadana*. Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 13, págs. 69.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

P1: ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? ¿Por qué crees que es importante que las empresas la practiquen?

P2: Como experta en RSC, ¿cuándo comenzó a interesarse por esta materia y qué lo motivó a seguir su estudio?

P3: A pesar del auge de la Responsabilidad Social, aún cuesta que la RSC y las PYMES se relacionen estrechamente en el ámbito empresarial. En su opinión ¿por qué es necesario y qué beneficios conlleva que una pyme implante medidas de RSE?

P4: A pesar del auge de la Responsabilidad Social, aún cuesta que la RSC y las PYMES se relacionen estrechamente en el ámbito empresarial. En su opinión ¿por qué es necesario y qué beneficios conlleva que una pyme implante medidas de RSE?

P5: En el contexto de PYME ¿cómo cree usted que se pueden romper las barreras, que resultan ser psicológicas en muchas ocasiones, que asocian a la RSC únicamente con las grandes empresas?

P6: ¿Cree usted que para la implementación de prácticas de RSC es necesario que la empresa destine grandes cantidades de dinero? ¿Cómo lo pueden hacer los pequeños negocios?

P7: ¿Cree que la implementación de prácticas de RSC es una buena estrategia para que las PYMES puedan desarrollarse empresarialmente y/o mejorar su situación en el mercado?

P8: ¿Cree que existe una predisposición al cambio por parte de los colaboradores para llevar a cabo la RSC?

P9: ¿Qué le aconsejaría a un dueño o directivo de PYME respecto a la RSC?

2. ENCUESTA 1

Indique el sector al que pertenece
la empresa donde usted trabaja:

la empresa donde usted trabaja:

Agrícola	
Comercio	
Manufactura	
Construcción	
Servicios	
Otros	

¿Cuál es el tamaño de su

Pequeña (1-49 empleados)	
Mediana (50-199 empleados)	

¿Qué cargo tiene usted en su empresa?

Dueño, accionista, integrante del directorio	
Gerente general o de área	
Jefe de división, grupo o supervisor	
Profesional de área	

1. ¿Su empresa posee prácticas o políticas relacionadas a la RSC?

Si	
No	

2. ¿Qué tan importante es para usted, como empleado de una PYME, que la empresa donde labora realice iniciativas de Responsabilidad Social?

Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Nada importante	

3. Según su criterio, ¿la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía?

Totalmente de acuerdo	
Algo de acuerdo	
En desacuerdo	

4. Según su criterio, ¿cuál es la principal razón para que una PYME sea socialmente responsable?

Para obtener beneficios para la empresa	
Para crecer en términos empresariales	
Para la implementación de principios como un deber ético	
Para responder a las demandas de la sociedad	
Para obtener equidad y competitividad ante las grandes empresas	

5. En su opinión como colaborador de una PYME, ¿cuáles son los tres principales beneficios que se obtienen al adoptar prácticas de RSC?

Mayor rentabilidad en el largo plazo	
Mayor compromiso y/o productividad de sus trabajadores	
Mejora su imagen corporativa y reputación	
Fortalece la fidelidad de los clientes	
Sostenibilidad del negocio	
Proyección Ambiental	
Mejora sus relaciones con la comunidad	

6. ¿Qué necesita su empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSC? *Jerarquice de acuerdo al grado de importancia, de mayor a menor, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.*

Toma de decisión por parte de la alta gerencia	
Capacitación	
Acceso a buenas prácticas o experiencias replicables	
Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social	

7. ¿De su organización quien asumiría las labores de RSC?

Un área asumiría la responsabilidad total	
Responsabilidad compartida entre varias áreas de la organización	
Se utilizaría algún apoyo externo	
No lo sé	

8. ¿Considera que en una PYME la responsabilidad social correspondería a un asunto de “reputación social?”

En gran medida	
En alguna medida	
No	

9. ¿Considera usted que el ambiente laboral mejora con la implementación de actividades de RSC?

Si	
De cierta manera	
No	

10. A su criterio como colaborador, la implementación de actividades de RSC resultaría en: (Seleccione hasta tres opciones)

Mayor compromiso como trabajador hacia la empresa	
Satisfacción laboral	
Mejora en los procesos internos	
Mejor reputación de adentro hacia afuera	
Disminución de las contingencias de la empresa	
Valoración del puesto de trabajo	

11. Indique si está totalmente de acuerdo (TA), algo de acuerdo (AA) o en desacuerdo (D) con las siguientes afirmaciones:

Estaría interesado en participar en un programa de RSC para ayudar a solucionar problemas sociales de la comunidad	
Mientras más sociablemente responsable es mi empresa, más motivado me siento como empleado	
Pienso que una forma de crecer ante la competencia es agregándole valor a la empresa con pequeñas acciones de RSC	
Creo que el desarrollo empresarial de mi empresa depende mucho de la reputación y la forma de ser vista por la sociedad	

3. Encuesta 2

Género

Femenino	
Masculino	

Edad

18 – 25 años	
26 – 32 años	
33 – 40 años	
41 años o más	

1. ¿Ha oído hablar de la expresión Responsabilidad Social Corporativa?

Si	
Alguna vez	
No	

2. ¿Qué cree que es la RSC?

Que las empresas cumplan las leyes	
Compromiso ante la sociedad	
Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	
Que las empresas realicen acciones sociales	
Que las empresas adopten medidas medioambientales	

3. ¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?

Si	
No	

4. ¿Con que frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?

Muchas veces	
Algunas veces	
Al menos una vez	
Nunca	

5. ¿Por qué cree que las empresas adoptan medidas de RSC?

Por temas publicitarios	
Porque es un tema en tendencia	
Por una preocupación de mejorar la sociedad	
Por una mejora en el desarrollo de la empresa	

6. ¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?

Si	
No	

7. ¿Compra o consume con frecuencia en empresas consideradas PYMES? (Menos de 200 empleados)

Si	
No	

8. ¿Cree usted que las PYMES son socialmente responsables?

Si	
No	

9. RESPUESTA SI: ¿Por qué cree que son socialmente responsables?

Compromiso/satisfacción de	
Compromiso con el medioambiente	
Compromiso/satisfacción de clientes	
Lleva a cabo actos sociales	
Cumplen la normativa legal	

RESPUESTA NO: ¿Por qué cree que no son socialmente responsables?

No se preocupan por el medioambiente	
Solo buscan beneficio	
No se preocupan por sus colaboradores	
No tienen interés en serlo	

10. Ante dos ofertas similares, imagine que tiene la certeza de que una proviene de una PYME socialmente responsable y de la otra no sabe nada al respecto. ¿En qué caso optaría por la más responsable?

Siempre, aunque fuera un poco más cara	
Solo si costaran lo mismo	
Optaría por la oferta más económica	

11. ¿Si usted tuviese conocimiento de que una empresa realiza practicas poco éticas o irresponsables, dejaría de optar por sus productos o servicios?

Si	
No	

12. ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras sea cual sea el tipo de empresa?

Si, siempre	
A veces	
No	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CÓRDOVA CALDERÓN DANIELA ANDREA** con C.C: **#093168848-5** autor/a del trabajo de titulación: **Aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en el marco del desarrollo empresarial de las PYMES en el mercado ecuatoriano** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07** de Septiembre de 2018

f. _____

Nombre: **CÓRDOVA CALDERÓN DANIELA ANDREA**

C.C: **093168848-5**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Aplicación De Responsabilidad Social Corporativa en el Marco del Desarrollo Empresarial de las PYME en el Mercado Ecuatoriano		
AUTOR(ES)	Córdova Calderón Daniela Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Terry Christiansen Zevallos, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Empresas, Responsabilidad Social, PYME		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad Social Corporativa (RSC), PYMES, desarrollo empresarial, stakeholders, beneficios, competitividad		
RESUMEN/ABSTRACT (225 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los resultados de la aplicación de actividades de responsabilidad social corporativa en las PYMES dentro del marco del desarrollo empresarial en el mercado ecuatoriano.</p> <p>Para esto, se desarrolló el marco teórico en torno a los dos temas centrales: la responsabilidad social corporativa y las PYMES. La investigación contiene las principales definiciones de Responsabilidad Social Corporativas, antecedentes, sus dimensiones y los principales enfoques de gestión. Así mismo, se definió los conceptos, características y la importancia de las PYMES en la actualidad. También, se consideró el alcance y la importancia que trae consigo la RSC dentro de las PYMES, además de las leyes relacionados. El tipo de investigación aplicado al presente proyecto es descriptiva y exploratoria. Durante la investigación descriptiva se generaron datos de primera mano para describir las características del problema a través de la aplicación de encuestas. A nivel exploratorio se buscó comprender un poco más sobre el tema basándose en la experiencia de los allegados al tema, para así, contar con una buena base de información y conocimientos reales del entorno.</p> <p>La aplicación de Responsabilidad Social Corporativa tiene una incidencia positiva en el desarrollo empresarial de las PYME en el mercado ecuatoriano, dado que además de cumplir con las actividades empresariales, satisface las necesidades del entorno empresarial logrando el crecimiento y desarrollo de la organización.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-939009487	E-mail: danielacordovacal@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Paola Traverso H., Mgs.		
	Teléfono: +593 999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec.		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			