



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**“Gestión con Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en
Unilever S.A.”**

AUTORES:

**Jiménez Moreta, Julianna Stephanie
Rodríguez Vinueza, María Gabriela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

ING. SÁNCHEZ PARRALES CARLOS EDUARDO M.SC., MGS.

**Guayaquil, Ecuador
23 de Septiembre del 2016**



**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 **Jiménez Moreta, Julianna Stephanie y Rodríguez Vinueza, María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. Sánchez Parrales Carlos Eduardo M.Sc., Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Septiembre del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Jiménez Moreta, Julianna Stephanie y
Rodríguez Vinueza María Gabriela**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Gestión con Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en Unilever S.A.**”, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Jiménez Moreta, Julianna Stephanie Rodríguez Vinueza, María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

**Nosotras, Jiménez Moreta, Julianna Stephanie y
Rodríguez Vinueza María Gabriela**

DECLARAMOS QUE:

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Gestión con Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en Unilever S.A.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Jiménez Moreta, Julianna Stephanie Rodríguez Vinueza, María Gabriela

Reporte Urkund

URKUND

Documento: [Jimenez_Rodriguez_\(Tutor Sánchez P.\) .docx](#) (D21616590)

Presentado: 2016-09-05 11:26 (-05:00)

Recibido: carlos.sanchez02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Jimenez_Rodriguez_\(Tutor Sánchez P.\) .docx](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 64 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Carlos Eduardo Sanchez Pinales (carlos.eduardo.sanchez.pinales) ▾

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Análisis de los factores que influyen en la Responsabilidad Corporativa, Económica, Ambie...
	Análisis de los Factores que influyen en la Responsabilidad Corporativa-Económica-Ambie...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5472/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-240.pdf
	http://repositorio.uniquindio.edu.co/bitstream/123456789/484/5/Anejos%20%20Informe%20...
	http://www.gestlopolis.com/teoria-de-la-carretera-portafolio-y-el-analisis-de-riesgo-financiero/

87% #4 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Análisis de los factores ... 95%

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 un 1% de plagio. Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado 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 "

ANÁLISIS DE

LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, ECONÓMICA, AMBIENTAL Y SOCIAL DE UNILEVER S.A.*

somos el Tutor CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS. y la Sra. JIMÉNEZ MORETA, JULIANNA STEPHANIE

y eximo de toda responsabilidad a el 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, ING. CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS. PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN JIMÉNEZ MORETA.

JIMÉNEZ MORETA, JULIANNA STEPHANIE

Tutelada

RODRÍGUEZ VINUEZA, MARÍA GABRIELA

Tutelada

ING.COM. CARLOS E. SÁNCHEZ P., M.SC., MGS.

Tutor

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a la Econ. Marlene Mendoza Macías PhD. por la comprensión, tiempo y guía que nos brindó en la reestructuración de este trabajo de titulación. Se ganó nuestra admiración y gratitud debido a su colaboración para poder alcanzar esta meta y culminar con éxito este proyecto.

Usted ha inculcado en nosotras un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no habiéramos podido tener una formación como investigadoras.

Jiménez Moreta, Julianna Stephanie

Rodríguez Vinuesa, María Gabriela

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación es fruto del esfuerzo, la constancia y la perseverancia que con la bendición de Dios lo hemos logrado. Es por esta razón que agradezco a mi compañera de trabajo, que a lo largo de este arduo camino, hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos para poder presentar este, nuestro mejor trabajo. A mi familia quienes a lo largo de toda mi carrera nunca dejaron de apoyarme ni de creer en mí. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, les agradezco por sus enseñanzas y experiencias. Finalmente quedo muy agradecida con esta prestigiosa universidad que me abrió las puertas para prepararme para el futuro y llegar a ser una excelente profesional.

Jiménez Moreta, Julianna Stephanie

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza y guía a lo largo de esta etapa de mi carrera universitaria. También, quiero agradecer a mis padres por los valores que me han inculcado y el excelente ejemplo de esfuerzo y dedicación que han representado para mi vida profesional y personal. A mis hermanos porque sé que puedo contar con ellos en todo momento y por su apoyo constante, además quisiera agradecer a Julianna, mi compañera de trabajo de titulación, puesto que gracias a su esfuerzo y dedicación logramos realizar un trabajo de excelencia. Finalmente, quisiera agradecer a todos los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo y en muchos casos su amistad.

Rodríguez Vinuesa, María Gabriela

DEDICATORIA

La vida es eso, continuar el viaje, de perseguir los sueños y de no rendirse. Tener en mente que no hay nada imposible, que tu éxito consiste en confiar en ti y no depender de nadie para realizarlo. Dedico mi esfuerzo, mi superación, mi alegría y mi mayor satisfacción a las personas que nunca dejaron de creer en mí, que me aman con todo su corazón, mis primeros maestros, mis padres y hermana.

Jiménez Moreta, Julianna Stephanie

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, en especial a mis padres, hermanos y a mi abuelita, quienes han estado ahí para ser mi apoyo constante en los buenos y malos momentos.

Rodríguez Vinueza, María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Carlos Eduardo Sánchez Parrales, M.Sc., Mgs.
TUTOR

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

Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Calificación

Guayaquil 23 de Septiembre de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS.**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **JIMÉNEZ MORETA, JULIANNA STEPHANIE**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“GESTIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN UNILEVER S.A.”** 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 un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado 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 **“GESTIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN UNILEVER S.A.”** somos el Tutor **CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS.** y la Srta. **JIMÉNEZ MORETA, JULIANNA STEPHANIE** y eximo de toda responsabilidad a el 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,

ING. CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

JIMÉNEZ MORETA, JULIANNA STEPHANIE

Guayaquil 23 de Septiembre de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS.**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **RODRÍGUEZ VINUEZA, MARÍA GABRIELA**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“GESTIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN UNILEVER S.A.”** 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 un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado 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 **“GESTIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN UNILEVER S.A.”** somos el Tutor **CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS.** Y la Srta. **RODRÍGUEZ VINUEZA, MARÍA GABRIELA** y eximo de toda responsabilidad a el 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,

ING. CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES, M.SC., MGS.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

RODRÍGUEZ VINUEZA, MARÍA GABRIELA

Índice General

Índice de Tablas	XVII
Índice de Figuras	XIX
Resumen	XXI
Abstract	XXII
1. Capítulo I Marco Introductorio	23
1.1. Introducción	23
1.2. Planteamiento del problema	24
1.3. Pregunta de investigación	26
1.4. Objetivos	26
1.5. Justificación.....	26
1.6. Hipótesis.....	27
2. Capítulo II Marco Teórico.....	28
2.1. Conceptos sobre Responsabilidad Social Empresarial	28
2.2. Origen de la Responsabilidad Social Empresarial	29
2.3. Ética.....	30
2.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	32
2.5. Gestión con Responsabilidad Social Empresarial.....	35
2.6. Stakeholders	37
2.7. Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva.....	42
2.8. Acciones de Responsabilidad Social Empresarial	43
2.9. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	45
2.10. La globalización y la RSE.....	53
2.11. Marco Legal	54

3.	Capítulo III Metodología de Investigación.....	59
3.1.	Método	59
3.2.	Investigación Cuantitativa.....	59
3.3.	Variables	60
3.4.	Fuente de recopilación de información	61
3.5.	Herramientas de recopilación de información	61
3.6.	Población y Muestra.....	62
3.7.	Herramientas de análisis de información	64
4.	Capítulo IV Situación Actual de la empresa	65
4.1.	Reseña Histórica.....	65
4.2.	Unilever en Ecuador.....	65
4.3.	Descripción de la actividad	66
4.4.	Visión	68
4.5.	Misión	68
4.6.	Valores Organizacionales.....	68
4.7.	Objetivos estratégicos	69
4.8.	Cultura Corporativa Unilever.....	71
4.9.	Organigrama.....	72
5.	Capítulo V Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A.	73
5.1.	Normas Legales.....	73
5.2.	Stakeholders	73
5.3.	Gestión de Responsabilidad Social Unilever	75
5.4.	Alianzas estratégicas	86
5.5.	Programas de Responsabilidad Social Unilever S.A. en Ecuador.	87
5.6.	Análisis de los Resultados.....	90

Conclusiones	115
Recomendaciones.....	116
Referencias Bibliográficas	117
Apéndice	122
Apéndice A.....	122
Apéndice B.....	127

Índice de Tablas

Tabla 1	
<i>Valores y principios éticos de la RSE en Unilever</i>	91
Tabla 2	
<i>Marketing responsable de la RSE en Unilever</i>	92
Tabla 3	
<i>Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo de la RSE en Unilever</i>	94
Tabla 4	
<i>Apoyo a la comunidad por gestión de RSE en Unilever</i>	95
Tabla 5	
<i>Protección al medio ambiente por gestión de RSE de Unilever</i>	97
Tabla 6	
<i>Indicadores de Gestión de RSE</i>	98
Tabla 7	
<i>Resultados de Gestión de RSE en Unilever</i>	99
Tabla 8	
<i>Resumen Financiero Costos y Gastos en Unilever</i>	99
Tabla 9	
<i>Conocimiento sobre Responsabilidad Social</i>	101
Tabla 10	
<i>Información Transparente sobre los productos</i>	102
Tabla 11	
<i>Preferencias de los consumidores</i>	104
Tabla 12	
<i>Indicadores de Fidelización de clientes</i>	106
Tabla 13	
<i>Resultados de Fidelización de clientes</i>	106
Tabla 14	
<i>Salario organizacional</i>	107
Tabla 15	
<i>Salud y Seguridad organizacional</i>	108
Tabla 16	
<i>Comunicación organizacional</i>	109

Tabla 17	
<i>Ambiente Laboral en Unilever</i>	110
Tabla 18	
<i>Crecimiento Profesional en Unilever</i>	111
Tabla 19	
<i>Indicadores de Motivación de Empleados</i>	112
Tabla 20	
<i>Resultados de Motivación de Empleados</i>	113

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Marcas Unilever en Ecuador.....	67
<i>Figura 2</i> Objetivos del plan de vida sostenible de Unilever.....	70
<i>Figura 3</i> Cultura Corporativa de Unilever.....	72
<i>Figura 4</i> Organigrama Unilever.....	72
<i>Figura 5</i> Stakeholders.....	74
<i>Figura 6</i> Ciclo de vida sostenible Unilever.....	75
<i>Figura 7</i> Pilares de Plan de Vida Sostenible de Unilever.....	75
<i>Figura 8</i> Enfoques de Unilever.....	76
<i>Figura 9</i> Total Recycled Wastes.....	83
<i>Figura 10</i> Informes de gestión programas de Unilever.....	87
<i>Figura 11</i> Programas de voluntariado Unilever.....	89
<i>Figura 12</i> Valores y principios éticos de la RSE en Unilever.....	92
<i>Figura 13</i> Marketing Responsable de la RSE en Unilever.....	93
<i>Figura 14</i> Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo de Unilever.....	95
<i>Figura 15</i> Apoyo a la comunidad por gestión de RSE en Unilever.....	96
<i>Figura 16</i> Protección al medio ambiente por gestión de RSE de Unilever.....	98
<i>Figura 17</i> Resumen Financiero Costos y Gastos.....	100
<i>Figura 18</i> Conocimiento sobre Responsabilidad Social.....	102
<i>Figura 19</i> Información Transparente sobre los productos.....	103
<i>Figura 20</i> Preferencias de los consumidores.....	105
<i>Figura 21</i> Salario organizacional.....	107
<i>Figura 22</i> Salud y seguridad organizacional.....	109
<i>Figura 23</i> Comunicación organizacional.....	110
<i>Figura 24</i> Ambiente Laboral en Unilever.....	111

Figura 25 Crecimiento Profesional en Unilever 112

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “establecer la incidencia de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A. de la ciudad de Guayaquil”.

Para esta investigación se llevo a cabo la implementación del método descriptivo. Se levanto información mediante fuentes primarias como son las encuestas dirigidas a dos grupos en especial: a los trabajadores de la empresa Unilever S.A. y a los consumidores de la localidad.

Se elaboro el marco teórico con respecto a las teorías de la Responsabilidad Social Empresarial, los conceptos, el papel tan importante que ocupa en la sociedad, y todo lo referente a esta; la importancia y los beneficios que trae consigo, además de las leyes y regímenes relacionados.

Como conclusiones principales se obtuvo que la incidencia por la gestión de Responsabilidad Social en Unilever S.A. es positiva, debido a que disminuye costos, fideliza a los clientes y motiva a los empleados gracias a esta gestión.

Como recomendación se acentúa la reutilización de esta investigación como guía para que diferentes compañías puedan identificar sus ventajas y desventajas que tienen con sus grupos de interés, y que mediante la implementación de la gestión de Responsabilidad Social puedan mejorar su ambiente interno y externo, identifiquen sus datos reales y obtengan beneficios.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial (RSE); Beneficios; Fidelización; Motivación; Costos.

Abstract

The present investigation aims to "establish the impact of the management of Corporate Social Responsibility at Unilever S.A. city of Guayaquil."

For this research was carried out on the implementation of descriptive method. Information got up by primary sources as surveys are aimed at two groups in particular: workers Unilever Company S.A. and consumers.

The theoretical framework was developed with relative theories of Corporate Social Responsibility, concepts, the important role it occupies in society, and all referring one this; the importance and benefits it brings, in addition to the related laws and regimes.

The main conclusions were obtained that the incidence management Social Responsibility at Unilever S.A. are positive, it lowers costs due tail, loyalty to customers and motivate employees thanks to this management.

As recommendation, reuse of this research as guide is accentuated so that different companies can identify their advantages and disadvantages have air its stakeholders and that through the implementation of the management of social responsibility to improve their internal and external environment, identify your actual data and obtain benefits.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Benefits; loyalty; Motivation; Costs.

1. Capítulo I Marco Introductorio

1.1. Introducción

La gestión de Responsabilidad Social Empresarial puede generar diversos efectos en el sector empresarial. En el Ecuador la Responsabilidad Social no es un tema universal, se presentan como ciertos casos aislados además, el desconocimiento en los consumidores y la falta de gestión en las empresas ecuatorianas puede representar un problema para aquellas empresas que realicen esta gestión. Una vez planteada la problemática se presenta la siguiente interrogante ¿Cómo la gestión de Responsabilidad Social Empresarial ha incidido en el desarrollo de Unilever de Guayaquil?

Con el propósito de proveer la respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo de la investigación, el cual es *“Establecer la incidencia de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A. de la ciudad de Guayaquil”*.

En el planteamiento del problema se describe las situaciones que se presentan en el Ecuador debido al desconocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Con el propósito de desarrollar los objetivos propuestos, se presentan los siguientes capítulos.

En el capítulo I, se encuentra desarrollado el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de este trabajo de investigación.

En el capítulo II, se desarrollan teorías relacionadas a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, reducción de costos, motivación del talento humano y la fidelización de los clientes enfocados a la empresa Unilever S.A. Así mismo, se presenta el marco legal donde se exponen las leyes que permiten determinar cuál ha sido la incidencia en la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A. en la ciudad de Guayaquil.

A partir del marco teórico se plantea la siguiente hipótesis: *“La gestión con Responsabilidad Social Empresarial ha incidido positivamente en el desarrollo de Unilever a través de: La disminución de costos, aumento de la motivación de empleados y fidelización de los clientes”*.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación utilizada. El método de investigación para este trabajo es el descriptivo. Descriptivo, debido a que con los datos obtenidos se fue describiendo la situación de la empresa Unilever S.A. respecto a la gestión de Responsabilidad Social en relación con las variables de reducción de costos, fidelización de clientes y motivación de empleados.

Para el levantamiento de información, fue necesario el uso de fuentes primarias y secundarias. Las primarias, en base a la información recopilada directamente de los trabajadores de Unilever S.A. y a los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Las secundarias, corresponde a la revisión de artículos científicos, libros y datos oficiales de ciertas instituciones. Así mismo, se detalla sobre las herramientas utilizadas para el análisis de la información.

En el capítulo IV, se procedió con la descripción de la empresa Unilever S.A., su misión, visión, como está estructurada, entre otros. Además, aquí se expone sobre los programas que utiliza la empresa para llevar a cabo la gestión de responsabilidad social dentro y fuera de la organización.

En el capítulo V, se muestran los resultados de la información recopilada en el trabajo de investigación, por medio de las encuestas, en base a las variables como la gestión de Responsabilidad Social, reducción de costos, fidelización de clientes y motivación de los empleados. Así mismo, se comprueba la hipótesis planteada para determinar las conclusiones de este trabajo.

Finalmente, se presentan las conclusiones respectivas, en las que se destaca que la gestión en Responsabilidad Social incide positivamente en el desarrollo de la empresa Unilever S.A. disminuyendo costos, fidelizando a los clientes y motivando a sus empleados.

Por lo anterior, se proponen ciertas recomendaciones para que las empresas que aún desconocen sobre la Responsabilidad Social lo implementen dentro de sus organizaciones y puedan obtener beneficios tanto en la parte interna como en la externa.

1.2. Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) es considerada como una forma de gestión en el cual las empresas obtienen beneficios económicos, a través de la

generación de beneficios ambientales y sociales, según lo expuesto por (Correa, 2004) en (López, Alejandra, 2013, p.43) *“la Responsabilidad Social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también para el futuro”*

Además, según (Vives, Corral y Isusi, 2006) en (López, Alejandra, 2013, p.38) *“la RSE va más allá del cumplimiento de leyes, sino que es un compromiso cívico de la empresa hacia con sus grupos de interés; tiene el carácter voluntario; existe respeto por la dignidad humana; se practica la ética empresarial; y, se busca el equilibrio económico, medioambiental y social”*.

En Ecuador son pocas las empresas que realizan gestión por Responsabilidad Social Empresarial, entre las que se incluye a las organizaciones transnacionales y las grandes empresas. A pesar de que según (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 25) en (Mendoza, 2014, p. 16) menciona que *“perseguir un objetivo de responsabilidad social puede ayudar a la supervivencia de la organización”*; en el Ecuador la Responsabilidad Social no es un tema universal, se presentan como ciertos casos aislados. Las empresas ecuatorianas conocen el término de Responsabilidad Social pero no lo que podría resultar en su negocio.

Por la falta de conocimiento acerca del tema, los consumidores no ejercen presión en las empresas exigiendo productos de calidad socialmente responsables. Según (Vázquez, 2006, p. 14) en (Mendoza, 2014, p. 14) *“el poder del consumidor es cada vez mayor y éste será el que determine qué papel tiene que jugar el mundo empresarial en el desarrollo de un Estado de bienestar e igualdad de oportunidades”*. Los consumidores pueden influir en las modificaciones en las conductas de las empresas por medio de la elección de compra; es fundamental que el consumidor sea consciente de que juegan un papel importante y clave en la creación de incentivos para una conducta y producción empresarial responsable.

De igual manera, el Estado frente a la Responsabilidad Social es frágil; el gobierno no exige a las empresas ser socialmente responsables, debido a que en el Ecuador no existe una gran cantidad de leyes que se encarguen de regular a las empresas, o que ejerzan como los gobiernos europeos como indica (Lozano, Albareda y Tamyko, 2005, p. 55) *“que han potenciado la dinamización, la facilitación de políticas que favorezcan la RSE, el desarrollo de estándares y las prácticas de información que promuevan la RSE y la creación de espacios*

de diálogo y el desarrollo local. En estos roles, los gobiernos y las administraciones públicas tienen un papel fundamental, difícilmente sustituible”.

Debido a esto, en el siguiente trabajo de investigación se quiere dar a conocer cuál ha sido la incidencia en la gestión de Responsabilidad Social en la empresa Unilever debido a esta problemática.

1.3. Pregunta de investigación

A partir de la problemática narrada se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo la gestión de Responsabilidad Social Empresarial ha incidido en el desarrollo de Unilever en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer la incidencia de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Detallar las teorías relevantes en torno a la Responsabilidad Social Empresarial.
2. Determinar la metodología del trabajo de investigación.
3. Reflejar la situación de la empresa Unilever.
4. Describir la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Unilever.
5. Identificar la incidencia en el desarrollo de Unilever a partir de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación servirá para exponer si la gestión de Responsabilidad Social Empresarial incide positivamente en el desarrollo económico de una empresa. Dando a conocer los efectos que genera en la multinacional Unilever, los que podrán servir como modelo de negocio para empresas que busquen disminuir sus costos reduciendo su huella ambiental y a su vez causando un impacto en la sociedad, lo cual se podrá tomar como una oportunidad de negocio.

Por el lado social, lo que se busca es aportar con información subjetiva para concientizar a la sociedad de que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de importancia para todos, ya que es un derecho de los ciudadanos exigir productos que garanticen calidad, seguridad y que sean amigables con el medio ambiente.

Esta investigación estará a disposición de diferentes universidades, estudiantes, docentes y de todas las personas que se vean interesadas en continuar desarrollando e investigando acerca de la Responsabilidad Social, aportando con nuevas ideas o estudiando las ya existentes.

La culminación de esta trabajo de titulación, además de permitir finalizar con éxito la etapa académica y la obtención del título de Ingenieras Comerciales, permitió a las autoras adquirir experiencia a nivel profesional debido a la ardua investigación realizada acerca de Responsabilidad Social Empresarial y sus incidencias, siendo este un tema de gran interés en la actualidad para las organizaciones y sus partes interesadas.

1.6. Hipótesis

La gestión con RSE ha incidido positivamente en el desarrollo de Unilever S.A. a través de disminución de costos, motivación de los empleados y la fidelización de los clientes.

2. Capítulo II Marco Teórico

2.1. Conceptos sobre Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial según (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2003) en (Trujillo María y Vélez Rodrigo, 2006, p.301) *“es el compromiso voluntario de las empresas hacia el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”*.

De acuerdo a la afirmación anterior, para (González, Pavón y Serrano, 2005) (Colina y Senior, 2008, p.72) *“la RSE es un concepto que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, derivados del impacto que la actividad de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”*.

Se hace hincapié que para el (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales sobre la RSE1, 2007) en (Sánchez, 2012, p.145) *“la responsabilidad social de la empresa es, además el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*.

Además, tal como lo expone (Raufflet, Lozano, Barrera, y García, 2012) en (Vera Acevedo y Peláez Villada, 2013, p.86) *“la RSE puede definirse como un producto cultural que refleja los vínculos deseables entre empresa y sociedad, tal y como se definen por el contexto cultural, político, institucional y social”*

Surge también un concepto descrito por (Colina y Senior, 2008, p.73) en el que se entiende a la Responsabilidad Social Empresarial como *“la respuesta que la organización debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”*.

Es por ello que como afirma (Drucker, 1984, p. 10) en (Duque, Cardona y Rendón, 2013, p.198) *“la responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad*

económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza”

La Responsabilidad Social Empresarial según (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2004) en (Sabogal Aguilar, 2008, P.189) *“propone tres elementos fundamentales: Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”*.

Así como lo afirma (Business in the Community, s.f.) en (Huerta, Rivera, y Torres, 2010, p.12) la Responsabilidad Social Empresarial es *“la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo, además de ser medible y medido”*.

Según lo expuesto por (Castellanos, Martí y Caro, 2007) en (Accinelli Gamba y De la Fuente García, 2013, p.232) *“todas las definiciones de RSC podemos destacar un rasgo fundamental: supone un compromiso voluntario de las organizaciones de forma que con su actividad se genera un valor añadido para la sociedad, con lo que así supera la visión restringida de la consecución del máximo beneficio económico”*.

2.2. Origen de la Responsabilidad Social Empresarial

Según (Lozano, Albareda y Tamyko, 2005, p. 59) *“La RSE se originó en el Reino Unido e Irlanda en las últimas décadas del siglo XX, como respuesta a los déficit de gobernanza social que aparecieron tras las crisis económicas que afectaron a la economía de los países industrializados y que comportaron el cierre de empresas y, como consecuencia, importantes problemas de exclusión social. Ambas sociedades tuvieron que hacer frente a empobrecimiento de centros urbanos y zonas rurales, así como a procesos de degradación medioambiental”*.

Resaltando que para (Wester, 2008, p.57) *“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 y, a partir del siglo XX, en un concepto filosófico básico”.

Así mismo, para (Publicaciones Vértice, 2009) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.4) *“el origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente”.*

Continúan, aseverando que (Bateman y Snell, 2005) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.4) *“en la década de los 60 y 70, el ambiente político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores”*

Se afirma según (Vives, Corral e Isusi, 2005, p. 18) en (Sabogal Aguilar, 2008, P.189) *“de acuerdo a la evolución histórica del concepto la RSE se considera como un camino estratégico que busca valorizar las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, en esta visión no solo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano, lo que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios”*

Para algunos autores como (Castellano y Chércoles, 2005, p. 60) en (Huerta, Rivera y Torres, 2010, p.11) *“la Responsabilidad Social Corporativa nace del propio concepto de ser humano y está ligada a la necesidad que hay en las personas de dignidad para nuestros semejantes y de libertad responsable. Donde ser responsables implicaría participar en un proyecto en el que la libertad y los derechos de cualquier persona sean reconocidos”.*

2.3. Ética

Lo primordial al momento de hablar acerca de Responsabilidad Social Empresarial es llevar el giro del negocio con ética, cumpliendo con todos los reglamentos especificados en el país donde se encuentra situada la organización, es por ello que para (Duque, Cardona y

Rendón, 2013, p.198) *“la responsabilidad social corporativa de la empresa debe buscar lograr un beneficio, obedecer la ley, ser ética, y ser un buen ciudadano corporativo”*. Tal como lo afirma (Eduardo Sánchez, 2007, p.143) *“todas las acciones que desarrollemos deben estar vinculadas al logro de los objetivos de la organización y deben ser realizadas mediante los valores que declaramos tener”*.

Así como para (Castillo, 1988) en (Huerta, Rivera y Torres, 2010, p.11) *“La responsabilidad social de la empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”*.

De la misma forma la ética en la Responsabilidad Social Empresarial es según (AICO, 2013) en (Mejía, Gutiérrez y Hernández, 2013, p.8) *“conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se deriva de los impactos que las actividades de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”*. Según lo afirmado por (Restrepo Salazar, 2008, p.7) *“en la práctica de la vida empresarial una de las maneras como viene concretizándose los parámetros de su responsabilidad empresarial lo vemos surgir recientemente en los llamados códigos de conducta empresarial, o códigos de buen gobierno”*.

Para (Restrepo Salazar, 2008, p.7) *“Los códigos de conducta empresarial son un compendio de las responsabilidades empresariales, es decir, de aquellas actitudes que más allá de la ley y más allá de los estatutos societarios cada empresa conviene en darse a sí misma para que dichos parámetros rijan su perfil empresarial ante sus clientes, ante sus proveedores, ante las autoridades, con relación a la ciudad, con relación al medio ambiente, y en fin, con relación al país en que se desenvuelve su actividad”*. Es por ello que desde el punto de la ética en la Responsabilidad Social Empresarial el empresario y los políticos son los encargados de resolver las consecuencias y cualquier efecto que se presente por acciones de su actividad comercial o gestión (Wester, 2008, p.59).

Por este motivo como lo aclara (Bateman y Snell, 2005, p.150) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.17) *“Con la Responsabilidad Social Corporativa se aumenta la buena reputación de la empresa, la cual, a su vez, la convierte en empleadora más atractiva y, por lo tanto, atrae a más solicitantes del mercado laboral. De esta manera, la*

Responsabilidad Social Corporativa puede brindar ventajas competitivas, pues ayuda a atraer y conservar empleados de calidad superior”.

Según (Bateman y Snell 2005, p.150) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.18) *“Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo”.*

2.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Las dimensiones de la RSE para (CEMEFI, 2008) en (López Salazar, 2013, p.41) *“Compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común”*

(Sánchez, 2012, p.145) *“hace referencia hacia un mejor comportamiento por parte de las empresas mediante la adopción de prácticas socialmente creíbles y transparentes las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales por medio de la adopción de unas prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes ya que la transparencia es un componente esencial del debate sobre la responsabilidad social de las empresas puesto que contribuye a mejorar sus prácticas y su comportamiento, al tiempo que permite a las empresas y terceras partes cuantificar los resultados obtenidos”.*

Las dimensiones social, económica y ambiental son importantes para la gestión de RSE tal como lo indica (Sabogal Aguilar, 2008, P.194) *“La sostenibilidad social, ambiental y económica es fundamental en las estrategias de RSE, a partir de este enfoque se construyen los conceptos, metodologías y sistemas de indicadores”.*

Según (Sawyer y Evans, 2010) en (López Salazar, 2013, p.38) *“Para que las empresas sean económicamente sustentables y logren utilidades duraderas deben considerar el aspecto social, medioambiental y económico en sus acciones”.*

2.4.1. Económico

Para (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.7) *“La responsabilidad económica consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia”*.

Ademas (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.18) menciona que *“La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta”*.

Según (Peter Druker, s.f.) en (Restrepo Salazar, 2008, p.5) *“El rendimiento económico es la primera responsabilidad de un negocio. El negocio que no muestra utilidades iguales por lo menos al costo de capital es socialmente irresponsable. Desperdicia los recursos de la sociedad. El rendimiento económico es la base. Sin él, un negocio no puede desempeñar ninguna otra responsabilidad, no puede ser un buen empleador, un buen ciudadano, un buen vecino”*. La motivación para implementar las buenas prácticas de responsabilidad social puede ser la económica, debido a que esta genera valor, y no solo considera las condiciones del mercado sino que promueve la equidad, la justicia, y distribución de bienes y servicios hacia la comunidad, mediante aportaciones por la contribución impositiva y porque esta activamente implementando planes económicas para la región o el país.

2.4.2. Ambiental

Conforme pasan los años, existe más preocupación por la situación medioambiental. La sociedad es capaz de notar el impacto positivo de la empresa hacia el medio ambiente. (Eduardo Sánchez, 2007, p.145) *“Las Organizaciones deben ser un claro ejemplo de compromiso y vinculación con un desarrollo sostenible del planeta incorporando la perspectiva medioambiental en todas sus actuaciones. Dicha perspectiva debe de contemplar, entre otras, desde la utilización racional de los recursos materiales y el fomento del uso de productos reciclados, a la correcta gestión de los residuos que se producen en el desarrollo de su actividad”*.

A medida de que las empresas se informan e invierten en responsabilidad social, ayudan a desarrollar nuevas competencias, mejoran la cultura organizacional, la tecnología, estructura,

gestión humana y mejora los resultados financieros y la eficiencia. Para (Camacho, 2015, p. 12) *“las acciones que se pueden realizar en una empresa u organización, en los esfuerzos por desarrollar una verdadera responsabilidad social empresarial y contribuir con ello al desarrollo sostenible, sobre todo para el aspecto ambiental, deben orientarse hacia:(i)Tener una política de uso racional de los recursos que evite el derroche, minimizando así los problemas de basura e impacto ambiental; (ii)Servir a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida en que sea posible; (iii)El manejo ético de la imagen de los productos en los diferentes medios publicitarios; (iv)Crear sistemas de aislamiento de la contaminación, del ruido, de la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector; (v)Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad; (vi)Apoyar actividades de servicio comunitario del sector, escuelas, parques, deportes y otros, en la medida de sus capacidades y (vii)Mejorar procesos productivos no contaminantes.*

2.4.3. Social

En esta dimensión social, conforme lo expresa (Eduardo Sánchez, 2007, p.149) *“Las Administraciones Públicas están cambiando y se les está exigiendo que desarrollen actividades en relación con la responsabilidad social. Pero no sólo relacionadas con el impulso de la responsabilidad social sino con la utilización de aquellas herramientas de las que dispone para desarrollar una política favorecedora de las empresas socialmente responsables”.*

Además para que sea efectiva, según (Eduardo Sánchez, 2007, p.146) *“Es necesario que la entidad se involucre con la situación existente en el entorno en el que se establece y actúa. Y esta involucración va más allá de las actividades propias de su actuación llegando a establecer y desarrollar unas relaciones determinadas, definidas por su misión y con los valores de la entidad”.*

Sin embargo, como menciona (Eduardo Sánchez, 2007, p.150) *“Las Administraciones Públicas ya no se tiene solamente en cuenta el factor económico, hay otros aspectos tales como la seguridad y la salud de los trabajadores, la estabilidad en el empleo, la contratación con empresas de economía social o aspectos de carácter medioambiental, que ya son contemplados a la hora de evaluar la solvencia y calidad de las ofertas de contratación”.*

2.5. Gestión con Responsabilidad Social Empresarial

“Toda empresa es un ente social, ya que sólo por ser fuente de empleo y contribuir con sus impuestos al estado está generando riqueza social” (Prieto Fernández y García Machín, 2012, p.4).

Según (Drucker, 1998) en (Colina y Senior, 2008, p.73) *“la organización es un grupo humano compuesto por especialistas, los cuales trabajan juntos en una tarea en común, en la medida en que estas organizaciones sean responsables de alcanzar dicha tarea se causará un impacto en la comunidad o en la sociedad y dicho impacto debe canalizarse como oportunidad de negocios”*.

Para (Friedman, 1962) en (Huerta, Rivera y Torres, 2010, p.11) *“Sólo los individuos tienen responsabilidades no así las corporaciones, que son personas artificiales cuya única responsabilidad social es la de obtener beneficios por y para los accionistas (...) apoya su planteamiento en la concepción del directivo como una persona contratada para maximizar el beneficio de los accionistas”*.

Asimismo, el (Instituto Ethos, 2005) en (Medina y Severino, 2014, p. 65) *“La responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en corresponsable por el desenvolvimiento social”*.

“Las iniciativas de RSE, que se han convertido en un fenómeno mundial, representan una nueva forma de gestión de las empresas (y de las organizaciones, en general) que les obliga a añadir una dimensión social y ambiental a sus planes y presupuestos” (Altzelai y Terradillos, 2012, p.10).

Según la (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7) en (Accinelli Gamba y De la Fuente García, 2013, p.233) *“La RSC es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*.

De esta manera para (Amnistía Internacional, 2002, p. 41) en (Accinelli Gamba y De la Fuente García, 2013, p.233) *“La RSC es el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales,*

dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores”.

“la RSE es de gran importancia para comprender la nueva filosofía empresarial, delimitar las características de las organizaciones que se comportan responsablemente, definir las implicaciones de la gestión empresarial y establecer el papel de las políticas públicas con el objeto de generar un impacto en la sociedad” (López Salazar, 2013, p.40).

Integrar programas de Responsabilidad Social en los procesos habituales de una organización deben ser contemplados netamente como una inversión, puesto que de realizarlo correctamente repercutirá de forma positiva en distintos aspectos de la misma, como expresa (Vela Sastre, 1977) en (Sánchez, 2012, p.148) *“La responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como dedicación de la empresa a actividades filantrópicas la empresa debe asumir que no puede permanecer ajena a las preocupaciones, los deseos y los valores de su entorno social”.*

Los autores (Porter y Kramer, 2002) en (Vera Acevedo y Peláez Villada, 2013, p.86) *“consideran la RSE como una herramienta integradora entre la sociedad y la empresa desde una perspectiva funcionalista”.* Por otro lado, (Fundación Entorno, 2003, p. 114) en (Accinelli Gamba y De la Fuente García, 2013, p.233) aclara que *“La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sustentable. Trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida”.*

Tal como plantean (Berbel, Reyes y Gómez, 2007) en (Huerta, Rivera y Torres, 2010, p.11) *“la Responsabilidad Social Corporativa comienza a entenderse y aplicarse de forma más integrada en las empresas y en la sociedad, trascendiendo el simple cumplimiento legal, la creación de utilidades, y la filantropía que se manifiesta en el patrocinio de actividades de caridad o de inversión en asistencia social”.*

“Las empresas, por sí solas, no podrán acabar con los problemas sociales (pobreza, falta de equidad, injusticia, conducta delictiva, crisis de valores), ni encargarse de dar solución a los mismos, pero si pueden convertirse en motor del desarrollo social” (Gómez y Luis-Bassa, 2005) en (Ferrer, 2013, p.393).

2.6. Stakeholders

“Toda organización cualquiera sea su naturaleza, tamaño o razón social interactúa con clientes, proveedores, competencia, sector público, distribuidores, medios de comunicación, acreedores y con la sociedad. Se relaciona íntimamente también con las familias de sus empleados y jubilados, y a su interior su relación más importante y sin la cual no sería posible la existencia de la organización, es con los trabajadores” (Colina y Senior, 2008, p.72).

Las empresas no solo deben rendir cuentas y ser responsables ante los accionistas, sino que deben cumplir obligaciones legales, éticas y sociales hacia este grupo denominado stakeholders, (Bourne, 2009, pág. 30) en (Rodríguez, 2013, p. 209) *“se define a los stakeholders como “individuos o grupos que pueden ser impactados por, o pueden influir en el éxito o el fracaso de las actividades o proyectos de una organización”.*

Así mismo (Bateman y Snell, 2005, p. 151) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12) define a los stakeholders como *“los grupos de interés comprenden la empresa, los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y los grupos de interés público”.*

Os stakeholders son internos y externos, tal como se refiere (Daft, 2000, p. 147) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.11) *“dice que son los interesados en la organización, son cualquier grupo dentro o fuera de ella a quienes afecta su desempeño”.*

Para una definición de stakeholders, (Freeman, 1984, p. 46) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.10) indica que *“Los stakeholders se definen como los grupos o personas que pueden afectar el logro de los objetivos de una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos”.*

Por su parte (Freeman, 1984) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.11) *“expone la teoría de los grupos de interés; en ella expresa la necesidad que tienen las empresas de gestionar las relaciones con los grupos específicos de stakeholders de un modo orientado a la acción y plantea los tres niveles de análisis que considera importantes para entender la teoría y, específicamente, el tipo de interrelaciones que surgen en este contexto: 1) Nivel de relaciones; 2) nivel de proceso; 3) nivel de transacción. A nivel relacional, la empresa debe dejar claras las relaciones con los stakeholders, determinando cuáles son sus principales grupos de interés. A nivel de proceso, la teoría de los grupos de interés implica*

enriquecer procesos comerciales estratégicos atendiendo a grupos de interés múltiples. La gestión de los stakeholders en el ámbito transaccional hace referencia a las negociaciones entre los directivos y los grupos de interés”.

De acuerdo con (Cortina, 1994) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12) *“los grupos de interés de las organizaciones se pueden clasificar en internos, incluyendo a socios, accionistas, directivos y trabajadores, y externos, incluyendo a clientes, proveedores, competidores y a la comunidad en general”.*

“Vivimos en un momento en el que este concepto impregna las agendas de las empresas, políticos, administraciones públicas, consumidores, sindicatos, proveedores, universidades, organizaciones no gubernamentales, accionistas; es decir, todos aquellos grupos de interés o stakeholders que interactúan con la empresa” (Eduardo Sánchez, 2007, p.139).

Según (Weiss, 2006) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.10) *“Un stakeholder es cualquier individuo o grupo que pueda afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización”.*

Se interpreta a la Responsabilidad Social Empresarial en (Comisión Europea, 2011, p. 7) en (Sánchez, 2012, p.148) *“la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. (...) maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio, así como identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas”.*

Según plantea (Vaquero,2003) en (Colina y Senior, 2008, p.73) *“la responsabilidad social engloba todas las relaciones contractuales, implícitas o explícitas que la empresa tiene con aquellos colectivos con los cuales se asocia, así como con la sociedad en general, tratando de maximizar el beneficio de todas las partes implicadas”.*

Según (Castillo, 1988) en (Dopico, Rodríguez y González, 2012, p.3) *“Propone una sistematización sobre los stakeholders y las responsabilidades de la empresa hacia cada uno de ellos, estableciendo tres tipos de responsabilidades. Las primarias son inmediatas y se refieren a los partícipes o a los integrantes de la organización, esto es, accionistas, dirección y empleados. Las secundarias se dirigen al entorno específico de la empresa, es decir, proveedores, prestamistas de fondos, distribuidores, clientes y consumidores, competidores,*

comunidad local y entorno físico o hábitat natural de la empresa. El tercer nivel de compromiso se establece con los integrantes del entorno social general representado por la Administración, la comunidad y la naturaleza”.

“No puede existir un proyecto sin Stakeholders, ya que estos últimos están presentes en todas las fases del mismo, a partir de su concepción, pasando por los procesos de iniciación, planificación, ejecución, seguimiento y cierre del proyecto” (Rodríguez, 2013, p. 209).

“Como cualquier empresa, la social debe crear valor para todos sus stakeholders. Pero por su especificidad, la empresa social tiene un énfasis muy claro: materializar una misión social y una estrategia social vinculadas directamente con la solución de los problemas sociales y la inclusión proactiva de los seres humanos en el sistema socioeconómico” (Barrera Duque, 2007, p.69).

2.6.1. Accionistas

“En cuanto a los accionistas, garantizar la transparencia y sus derechos mediante el establecimiento y cumplimiento de reglas de juego justas y concertadas” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12). No cabe duda que ellos han aportado con dinero directamente o indirectamente a la organización, y lo que esperan es que su aportación aumente y no se vea afectada por ciertas decisiones que tomen los directivos. Los intereses de los propietarios y/o accionistas siempre serán diferentes al resto del grupo de Stakeholders, porque esperan recuperar su inversión con la rentabilidad y obtener información periódica y transparente.

2.6.2. Trabajadores

La responsabilidad social debería partir desde su propia organización, por las personas que lo conforman; el recurso más importante de cualquier empresa. (Revista Dinero, 2006) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12) *“Los empleados o colaboradores: el objetivo con este grupo es proveerlos de las herramientas que hagan posible su desarrollo profesional y personal, garantizándoles así una mejor calidad de vida”.*

“El énfasis en la gestión de recursos humanos pretende que las empresas apliquen medidas que conduzcan a mejorar la relación laboral, eviten la discriminación y propicien la formación permanente de sus empleados. Igualmente, enfatiza la responsabilidad, la

información y la transparencia del comportamiento de la empresa y del equilibrio entre trabajo, la familia y el ocio, así como también la equidad en la retribución, la valoración de la mujer, la participación en los beneficios de la empresa, la inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo” (Álvarez y León, 2009, p. 105).

Cuando se habla de responsabilidad social a los empleados, es imprescindible considerar varios factores como: mejorar las condiciones de vida de cada uno de ellos y la contribución por parte de la empresa para mejorar su bienestar, retribución justa, salud y seguridad en el puesto de trabajo, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones y mantenimiento del empleo, participación en beneficios, formación, horarios razonables que respeten el equilibrio entre trabajo-familia, comunicación y aportación de ideas.

“Hoy la organización moderna acepta que su única responsabilidad social no es producir utilidades, están además el compromiso para el desarrollo de sus empleados y del entorno que lo rodea; sin estos elementos no podría ser un buen empleador, buen competidor o un buen vecino” (Colina y Senior, 2008, p.73).

2.6.3. Clientes

Los clientes desean que los productos que ofrecen las empresas mejoren sus condiciones de vida y satisfagan sus necesidades, que el producto o servicio sea de buena calidad, a un buen precio, que sea atractivo, seguro y duradero; además de recibir un buen servicio durante y después de la compra. Así mismo las organizaciones esperan de sus clientes su confianza, sus sugerencias y su fidelidad hacia la empresa.

Como lo expresa (Daft, 2000, p.148) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12) *“Los asuntos de los clientes: la Responsabilidad Social hacia los clientes busca satisfacer sus necesidades entregándoles productos o servicios de alta calidad. A los clientes les afectan las decisiones sobre la seguridad, calidad y disponibilidad de los bienes y servicios”.*

2.6.4. Proveedores

Una empresa socialmente responsable construye una relación sostenible y comprometida con sus proveedores, la empresa exige a toda su cadena productiva que estén acordes a los lineamientos de la organización con el fin de intercambiar ideas, tecnología e

información transparente; gracias a esta medida se benefician mutuamente incrementando su productividad, adaptándose a las necesidades de los clientes y a reducir costos.

“Los asuntos relacionados con los proveedores: se refiere al poder relativo, al trato, régimen y otros aspectos que pueden llegar a tener los proveedores sobre las organizaciones y cómo éstas manejan estas situaciones para lograr relaciones ganar – ganar” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.13).

2.6.5. Comunidad

La comunidad tiene diferentes expectativas y demandas con respecto a la empresa, por lo tanto, ésta tiene la responsabilidad de dar respuestas a tales demandas, considerando sus competencias, entonces según (Daft, 2000, p.148) en (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.13) *“El Gobierno y la comunidad son otros grupos interesados en la organización y que le realizan constante seguimiento y aprobación formal e informal. Entre los grupos de interés especiales se encuentran las asociaciones mercantiles, los comités de acción política, asociaciones de profesionales y los relacionados con los consumidores”*.

2.6.6. Gobierno

“Los gobiernos no han adoptado políticas de obligatoriedad de la RSE, sino que han potenciado la dinamización, la facilitación de políticas que favorezcan la RSE, el desarrollo de estándares y las prácticas de información que promuevan la RSE y la creación de espacios de diálogo. En estos roles, los gobiernos y las administraciones públicas tienen un papel fundamental, difícilmente sustituible” (Lozano, Albareda y Tamyko, 2005, p. 55).

El gobierno y los grupos políticos deben estar complacidos con el comportamiento de la organización por actuar de manera responsable con el medio ambiente y por beneficiar y mejorar la calidad de vida del entorno externo, pero (Lozano, Albareda y Tamyko, 2005, p. 55) *“la acción de los gobiernos en relación con la RSE es indisociable de su respuesta a algunos de los principales retos actuales. Porque, cada vez más, el auge de la RSE se vincula con los retos generados por la globalización económica; con la crisis y los cambios del estado de bienestar; con la búsqueda de nuevas formas de gobernanza; con nuevas relaciones entre los gobiernos y otros actores sociales; y con la emergencia de nuevas demandas sociales”*.

“Para responder a estos retos sociales, los gobiernos buscaron soluciones innovadoras a través de la implicación de todos los agentes sociales, sobre todo de las empresas” (Lozano, Albareda y Tamyko, 2005, p. 60).

Como lo menciona (Lozano, Albareda y Tamyko, 2005, p. 64) *“mientras en unos países las políticas de RSE se han definido partiendo de los temas sociales y generando una política pública independiente, en otros, la acción gubernamental para la RSE se ha incorporado a la política nacional de sostenibilidad. En este sentido, nos parece que la aproximación centrada en la sostenibilidad se enlaza más en la tradición medioambiental, de las políticas "verdes", centrando los temas sociales bajo el concepto de desarrollo sostenible. En cambio, en otros países, la aproximación de RSE se enlaza más en la tradición empresa-sociedad y en la relación entre estos actores sociales y las políticas de negociación colectiva. Por lo tanto, la elaboración y el diseño sobre su postura sobre RSE no es solo una cuestión conceptual sino una opción política”.*

“La organización debe lograr entonces una armonía entre lo que se le exige y lo que ella quiere dar, para así conseguir el bienestar y aceptación de todos sus grupos de interés (en el sentido más amplio) y el de la sociedad en general” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.7).

“Con respecto a la empresa, la Responsabilidad Social es generar utilidad y vigilar el comportamiento del valor económico, la misión organizativa o propósito, el ambiente corporativo y los códigos de la empresa y su permanencia” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12).

2.7. Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva

“Para las empresas, a nivel global, existe un reto actual de competitividad, basado en la sostenibilidad y compromiso social. Las organizaciones dan nuevos pasos hacia la gestión y gobiernos corporativos más transparentes, operacionalizando políticas de RSE y desarrollando programas de inversión social” (Colina y Senior, 2008, p.73).

“La responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros” (Chirinos, Fernández y Sánchez,

2012, p.5). Desde un punto de vista medio ambiental y productivo, ser responsable socialmente supone que las empresas se preocupan por mejorar y optimizar sus procesos de producción, al hacerlos lo más eficientes, reducir el uso de sus recursos, y la cantidad de desechos que contaminan al medio ambiente.

Para (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.8) *“La responsabilidad social empresarial se presenta cuando las actividades que benefician a otras personas o grupos hacen parte de una estrategia empresarial, generan ventajas competitivas y contribuyen a asegurar la diferenciación de la empresa frente a los competidores; por ejemplo: trabajar en ambientes de conflicto realizando intervenciones (como el apoyo a grupos comunitarios) orientadas a minimizar ataques a la infraestructura de la empresa; promover la sustitución de productos contaminantes por los productos que fabrica la empresa; integrar los objetivos organizacionales con los de algunos de sus grupos de interés para eliminar acciones ilegales en contra de la compañía, entre otras”*.

Según (Reyno, 2006) en (López Salazar, 2013, p.43) *“la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) impacta positivamente en la competitividad debido a: 1) el reconocimiento que se obtiene de los clientes al respetar los derechos de los trabajadores y del medio ambiente, generando una reputación positiva; 2) la percepción que se genera al entregar productos con valor agregado evidenciando acciones a favor de la comunidad; 3) la reducción de costos y mejora de la calidad en procesos, productos y servicios como respuesta a una gestión responsable; 4) la confianza que se fomenta en los accionistas respecto al buen uso de recursos y de la veracidad de los reportes presentados; y, 5) el potencial de internacionalización al cumplir con normas y estándares mundiales de calidad”*

2.8. Acciones de Responsabilidad Social Empresarial

Las acciones de RSE para (AliaRSE, 2013) en (Mejía, Gutierrez y Hernández, 2013, p.8) son un *“Compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social. Se basa en 4 pilares: calidad de vida en la empresa; ética empresarial, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo; cuidado y preservación del ambiente”*.

“Se han concebido diferentes modelos que han tratado de evaluar esta conducta social responsable del empresariado, pero que no son de obligatoriedad en su aplicación por las empresas y cuyo objetivo es normalizar los procedimientos y acciones de las mismas, para conseguir sus objetivos guiados por un carácter ético en beneficio del bienestar de los trabajadores. Entre los de mayor aplicación están: Modelo de Balance Social de ANDI-OIT, el Modelo SA 8000 (Social Accountability), el Modelo GRI (Global Reporting Initiative), la Norma SGE 21 y la ISO 26000” (Prieto Fernández y García Machín, 2012, p.4).

Como lo menciona (Restrepo Salazar, 2008, p.5) para las empresas *“Sus responsabilidades no terminan acá apenas comienzan. La segunda fase del abanico de responsabilidades sociales que incumben al empresario comienza a partir del presupuesto de que ha puesto toda su diligencia y empeño para que el capital social que se le ha confiado fructifique razonablemente”*.

Así mismo, (Carroll, 1979) en (Huerta, Rivera y Torres, 2010, p.11) afirma que la Responsabilidad Social Empresarial es *“la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales”*.

Como lo expuesto por (Fernández, 1999) en (Huerta, Rivera y Torres, 2010, p.11) *“el ser socialmente responsable no significa sólo cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, avanzando voluntariamente hacia nuevas exigencias, mayor inversión en capital humano, mejor relación con los interlocutores y mayor respeto al medio ambiente”*.

De manera similar según, (McWilliams y Siegel, 2001) en (Huerta, Rivera, y Torres, 2010, p.11) la Responsabilidad Social Empresarial son *“las acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la legislación”*.

La RSE para que sea efectiva debe de constar en sus normas y estructura de la organización como lo expresa (Guédez, 2006, p. 142) en (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012, p.11) *“responsabilidad social de las empresas debe estar ligada a la misión, visión y valores de las organizaciones y, en consecuencia, se revela como esencia y estrategia sustantiva”*.

Según (Acción Empresarial, 2012) en (López Salazar, 2013, p.38) *“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía que ha obligado a las empresas a*

integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad, a través de una nueva forma de hacer negocios donde no solo importa cuánto ganó, sino también cómo lo ganó”

“Con respecto a la empresa, la Responsabilidad Social es generar utilidad y vigilar el comportamiento del valor económico, la misión organizativa o propósito, el ambiente corporativo y los códigos de la empresa y su permanencia” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.12).

“La responsabilidad social de la empresa social implica entonces la creación, la adquisición y el desarrollo de sus propios recursos y capacidades con el objetivo de mantenerse competitiva y sobrevivir de una manera autosostenible en el largo plazo; e igualmente influir y adaptarse adecuadamente en el nuevo, complejo, global, ambiguo y variopinto panorama competitivo” (Barrera Duque, 2007, p.71).

Según (Vives, Corral y Isusi, 2006) en (López Salazar, 2013, p.38) *“la RSE va más allá del cumplimiento de leyes, sino que es un compromiso cívico de la empresa hacia con sus grupos de interés; tiene el carácter voluntario; existe respeto por la dignidad humana; se practica la ética empresarial; y, se busca el equilibrio económico, medioambiental y social”.*

“La empresa socialmente competente implica la necesidad de capacitar a la gente en materia de responsabilidad social, las personas deben saber de qué se trata, deben desarrollar competencias para generar conductas y actividades enfocadas en RS” (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012, p.12).

2.9. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Según (Correa, 2004) en (López Salazar, 2013, p.43) *“La aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas”*

2.9.1. Disminución de costos

Al realizar inversiones en responsabilidad social las empresas obtienen una recompensa inmediata que suele tener forma de buena voluntad y también, indirectamente, de beneficios financieros, tal como lo expresa (Castaño González, 2011,p.174) *“Muchas*

empresas estaban orientadas hacia las ventas, pero la corriente obligatoriamente las llevó hacia la optimización de los recursos y el control de calidad de los productos, estando hoy en el inevitable trampolín de la tecnología y la sistematización de la totalidad de los procesos”.

“En la búsqueda de la tan anhelada rentabilidad las organizaciones han hecho grandes esfuerzos por el mejoramiento de múltiples aspectos de la empresa como el perfeccionamiento de los procesos, la adquisición de tecnología, la modernización de equipos y de maquinaria, la inversión en publicidad y la certificación de la calidad, entre otros, pero el recurso humano, como principal grupo de interés aún no logra llamar la completa atención de la mayoría de los empresarios” (Castaño González, 2011,p.174).

Muchas de las organizaciones no comprenden lo que es la RSE, como lo explica (Castaño González, 2011,p.176) *“Muchas empresas ven en la RSE la oportunidad para reducir impuestos y hacen expresamente lo mínimo necesario para cumplir con el requisito gubernamental, sin embargo otras han encontrado en esta ley una forma de devolver a la comunidad lo recibido y de obtener satisfacción de la labor cumplida”.*

Según (Correa, 2004) en (López Salazar, 2013, p.43) *“la Responsabilidad Social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también para el futuro”*

“La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo” Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.20).

Los principales beneficios que origina la RSE, para (Nunes y Dreze, 2006) y (Baquero, 2007) en (Peña Escobar, Ramírez Reyes y Osorio Gómez, 2015, p. 89) *“Mejora en la cartera y recaudo, reducción de los costos de atención a los clientes, incremento en los ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros, aunque no se han encontrado investigaciones exhaustivas que permitan verificar y cuantificar efectivamente estos beneficios económicos”.*

Los retos de la RSE según (Barrera Duque, 2007, p.71) es *“Mantener incólume su misión y su estrategia social, evitando una toma hostil por parte de la racionalidad técnico-instrumental de la ideología gerencial vinculada exclusivamente con la rentabilidad financiera, la eficiencia económica y la creación y maximización del valor y la riqueza para unos pocos propietarios”*.

2.9.2. Motivación de empleados

“El reto de las empresas es el de incorporar la cultura de la RSC en la gestión, misión y visión empresarial. Trabajar más allá de la legislación, en temas relacionados con el entorno laboral, las personas, el medioambiente, los Derechos Humanos, la comunidad, las prácticas comerciales, la transparencia y la acción social, respetando e interactuando con sus grupos de interés” (Eduardo Sánchez, 2007, p.141).

Así mismo (Eduardo Sánchez, 2007, p.141) propone que *“En general, la acción social de las empresas ha sido canalizada a través de donaciones y actividades concretas relacionadas con la buena imagen y el marketing de la misma. Sin embargo, la creciente demanda de la sociedad y la necesidad de garantizar el Desarrollo Humano Sostenible, lleva a las empresas a ejercer un rol de promotor de cambio”*.

“Por ello es importante que todas las personas de la organización conozcan y compartan la misión y los valores de la organización, ya que sino no estarán incorporados a la organización y no podrán realizar sus acciones en coherencia con la misión de la misma” (Eduardo Sánchez, 2007, p.143).

“La gestión de la diversidad (diversidad de género, étnica, funcional y lingüística), la participación en el proceso de toma de decisiones y la participación en todas las actividades de la organización (no sólo en aquellas relacionadas con su trabajo)” (Eduardo Sánchez, 2007, p.144).

Para la (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) en (Álvarez y León, 2009, p. 105) *“la contratación no discriminatoria contribuye a facilitar el ingreso de empleados de minorías étnicas, de la tercera edad, de jóvenes, de mujeres y de personas desfavorecidas, a contribuir a disminuir el desempleo y a evitar la exclusión. Asimismo, para la formación, se deben definir las necesidades de acuerdo a los requerimientos de organizaciones locales, y a tomar*

en consideración a los jóvenes y personas mayores así como a aquellos con bajo nivel educativo”.

“Se debe establecer un programa formativo y de acompañamiento que permita al voluntario que se incorpora a la entidad entender cual es la razón de ser de la misma y sus actividades. Deberemos preparar una serie de posibles acciones a desarrollar por parte del voluntariado ya que si no se perderá el vínculo entre la organización y esa persona, además las acciones deberán estar ligadas a la misión de la organización ya que sino el voluntariado puede perder su razón de ser” (Eduardo Sánchez, 2007, p.144).

Además, al aumentar el sentido de pertenencia de los trabajadores incrementa la productividad de los mismos, puesto que sienten a la organización como propia y velarán por el bienestar de la misma, como lo menciona (Álvarez y León, 2009, p. 105) *“de igual forma, los trabajadores tienen derecho a disponer del tiempo suficiente para demostrar sus actitudes y aptitudes. Es decir, la empresa debe evitar la precariedad del empleo de contratos de trabajo que buscan despedir al empleado antes de cierto tiempo para evitar compromisos legales, abusar de los trabajadores y de su necesidad”.*

“Cada individuo tiene motivaciones diferentes a las de otros seres humanos, e incluso un mismo actor puede modificar esos deseos o necesidades a lo largo de las distintas etapas de su vida, modificando lo que cree necesitar a medida que pasan los años o a medida que cambia de lugar de trabajo, de posición jerárquica o ambas cosas” (Nazario, 2006, p. 125).

Como lo expresa (Castaño González, 2011,p.174) *“En la búsqueda de la tan anhelada rentabilidad las organizaciones han hecho grandes esfuerzos por el mejoramiento de múltiples aspectos de la empresa como el perfeccionamiento de los procesos, la adquisición de tecnología, la modernización de equipos y de maquinaria, la inversión en publicidad y la certificación de la calidad, entre otros, pero el recurso humano, como principal grupo de interés aún no logra llamar la completa atención de la mayoría de los empresarios”.*

“Mostrar interés en los colaboradores y darles importancia no solo logra que estos hagan su deber, sino que el crecimiento personal y la satisfacción se desborda sin límites en entrega hacia la organización, se aumenta la productividad y mejora la competitividad” (Castaño González, 2011,p.175).

“Hay indicios de empresas que no solo aplican RSE, sino que involucran a sus colaboradores en las acciones que se implementan hacia el exterior de la empresa, logrando despertar en los empleados grandes satisfacciones y ganas de trabajar cada día más por un mundo mejor” (Castaño González, 2011,p.176).

“La llamada retribución directa, que generalmente se percibe en dinero, es aquella que recibe el trabajador por el mero hecho de poner a disposición del empleador su fuerza de trabajo. Por otra parte, la retribución indirecta es la que recibe el asalariado por la sola circunstancia de colaborar en la compañía” (Nazario, 2006, p. 125).

Según (Nazario, 2006, p. 126) explica que *“Para que algún otorgamiento de la empresa sea considerado como beneficio se deben cumplir por lo menos con dos principios: (i) Los empleados los deben percibir como beneficios ya que, en ese caso, estarán colaborando a mejorar el nivel de vida de las personas o de su núcleo familiar, lo que a su vez contribuirá a mejorar la integración, la motivación y el compromiso con la organización, su misión, su visión y sus valores. (ii) Aunque no sean otorgados como una ganancia directa o en forma de dinero, deben representar un ahorro de gastos (económicos o físicos) o una comodidad para el usuario”.*

“Cualquier decisión que se tome respecto a los beneficios debe estar guiada por la misión, visión, cultura, valores, estrategias, objetivos y capacidad financiera de la organización, buscando, además, el adecuado equilibrio entre las compensaciones directas (el salario percibido por el trabajo de cada uno) y las compensaciones indirectas (la remuneración que se percibe por el mero hecho de pertenecer a la organización)” (Nazario, 2006, p. 128).

Como lo menciona (Greenberg, 2005) en (Estrada, Restrepo y Rocancio, 2007, p. 347) *“La satisfacción enfocada hacia el desempeño laboral juega un significativo rol dentro de las organizaciones, por lo que es muy importante identificar los factores que contribuyen a ella. Cuatro modelos pretenden explicar lo anterior: teoría de los dos factores, teoría del valor, el modelo social de procesamiento de información y el modelo de disposición”.*

Para que la RSE otorgue algún beneficio se debe cumplir estos principios tal como lo menciona (Nazario, 2006, p. 126) *“(i) Los empleados los deben percibir como beneficios ya que, en ese caso, estarán colaborando a mejorar el nivel de vida de las personas o de su*

núcleo familiar, lo que a su vez contribuirá a mejorar la integración, la motivación y el compromiso con la organización, su misión, su visión y sus valores. (ii) Aunque no sean otorgados como una ganancia directa o en forma de dinero, deben representar un ahorro de gastos (económicos o físicos) o una comodidad para el usuario”.

“El crecimiento de la empresa se ve beneficiado al mejorar la confianza y el compromiso de los empleados, se perfecciona la motivación y se crea la cultura organizacional que propicie la generación de valor agregado en los productos o servicios, la creatividad y la innovación. La calidad de vida de los empleados de la organización debe reflejar el compromiso que tiene la empresa con prácticas responsables que los ayuden a aportar como individuos al mejoramiento de la sociedad” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.20).

2.9.3. Fidelización de clientes

Al mejorar la relación con la comunidad genera al mismo tiempo que los clientes confíen en las prácticas de la organización al momento de la elaboración del producto que ofrecen, produciendo que estos sean más fieles ya sea a la marca o a la compañía, así como menciona (Greenberg, 2005) en (Estrada, Restrepo y Rocancio, 2007, p. 347) *“La teoría del valor afirma que cualquier factor puede ser fuente de satisfacción en la medida que sea algo que la gente valora; es decir esta teoría se enfoca en las discrepancias entre lo que la gente tiene o recibe y lo que la gente desea”.*

Según (Greenberg, 2005) en (Estrada, Restrepo y Rocancio, 2007, p. 348) *“la satisfacción es una característica relativamente estable de las personas en varias situaciones, es decir las personas tienden a estar satisfechas así estén en diferentes lugares y así sus trabajos sean diferentes”*

Entonces *“Para que los clientes se conviertan fieles, deben las organizaciones emplear estrategias de reconquista a sus clientes actuales, para lo cual existen un conjunto de programas que pueden facilitar dicho propósito”* (Flores Mamani, 2011, p. 47).

Según (Rust, Zeithaml y Lemon, 2003) en (Flores Mamani, 2011, p. 44) para fidelizar a los clientes es necesario realizar *“(i) Programas de lealtad. Son las recompensas a los mejores clientes actuales que frecuentan comprando, a través de cupones para mercaderías y servicios; (ii) Programas de reconocimiento y tratamiento especiales. Recompensas para el*

comportamiento de compra del cliente, a veces relacionadas a los productos y servicios comprados (cupones, puntos); (iii) Programas de conexión de afinidad y emoción. Clientes con intereses comunes son candidatos para un programa de afinidad, el cual consiste en que la empresa, su producto o servicio pasan a ser parte integrante del cliente, que estableció una ligazón entre él y la empresa;(iv) Programas de comunidades de clientes. Ligada a la de afinidad. La empresa puede convencerlos de que se beneficiarían por estar conectados con otros clientes. En estas comunidades, la marca sirve con frecuencia”.

“Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial actúa como medio acomodaticio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. No obstante, la organización se sirve de estas relaciones para impulsar su crecimiento y garantizar la sostenibilidad integral del negocio” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.5).

“El consumidor quiere, además, productos amigables con el medio ambiente, que cuiden su salud e integridad física, precios justos, servicios post venta disponibles, atención oportuna y equitativa de sus reclamos, y respeto de su privacidad, entre otras demandas. En suma, el consumidor espera de las empresas, en general, y del marketing en particular, un comportamiento socialmente responsable” (Schwalb Helguero y García Arrizabalaga, 2013, p.438).

“El nivel de calidad esperado por el consumidor depende del precio y de las expectativas creadas como resultado de sus propias experiencias, de su conocimiento sobre las experiencias de otros y de la comunicación que, en sus diferentes manifestaciones, emite la empresa” (Schwalb Helguero y García Arrizabalaga, 2013, p.447).

“En efecto, el ciudadano moderno es cada vez más exigente con el papel que las empresas deben jugar en la resolución de los problemas que preocupan a la sociedad. En términos de marketing esto quiere decir que las empresas deberán incorporar las variables sociales y medioambientales en su marketing mix para agregar valor a sus ofertas” (Schwalb Helguero y García Arrizabalaga, 2013, p.454).

Pero como lo expone (Bick, 2007) en (Peña Escobar, Ramírez Reyes y Osorio Gómez, 2015, p. 90) *“De diversas investigaciones se tiene que la satisfacción, además de ser una*

condición necesaria, aunque no suficiente para que exista lealtad, es un buen indicador del valor percibido del cliente, el cual, al ser mayor permite incrementar el shareholder value”.

“En el contenido de la responsabilidad social de las empresas sociales se incluye también la educación del cliente, ligada ya no con el acceso al consumo, sino con su sofisticación como ciudadanos con capacidades para ejercer sus derechos y libertades (y cumplir con sus deberes cívicos), es decir, buscando su inclusión socioeconómica como consumidor y como ciudadano” (Barrera Duque, 2007, p.71).

La confianza de los clientes permite mantener con ellos un diálogo fluido, que puede servir a la empresa como fuente de ideas para mejorar y adaptar los productos y servicios a sus demandas, y para crear nuevos productos y servicios en atención a las demandas sociales, modas y usos vigentes. *“La empresa tiene la responsabilidad social de invertir en sus recursos y capacidades para mejorar la interacción con sus clientes, con el objetivo de expandir sus capacidades (empoderamiento de los clientes) e insertarlos como ciudadanos (con la capacidad para ejercer sus derechos y libertades) en el sistema socioeconómico” (Barrera Duque, 2007, p.72).*

“Pero esto no es un proceso de formación en las aulas de clase, sino la enseñanza en el uso, la utilización y el consumo responsable de los productos y servicios ofrecidos por la empresa social. El cliente se sofisticaba y, con el tiempo, se reconfigura como un consumidor más exigente y como un ciudadano empoderado en el ejercicio de sus derechos y libertades” (Barrera Duque, 2007, p.72).

“Esto le permitirá aprovechar de una mejor manera las oportunidades sociales y económicas del contexto, y será más exigentes ante los demás, ante el gobierno y ante las empresas” (Barrera Duque, 2007, p.72).

“La empresa social, a través de la educación adecuada de sus clientes, los empodera en sus derechos, libertades y capacidades humanas, intelectuales, económicas, culturales, profesionales y sociales, incluyéndolos en el sistema socioeconómico como ciudadanos y como consumidores más sofisticados y exigentes. Esta es una de las dimensiones de la responsabilidad social de la empresa social: la educación de sus clientes como consumidores, pero también como ciudadanos, ayudándolos a expandir sus capacidades humanas y a ejercer sus libertades y derechos” (Barrera Duque, 2007, p.72).

Para (Peña Escobar, Ramírez Reyes y Osorio Gómez, 2015, p. 89) *“desarrollar clientes fieles es un proceso que pone en evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización orientadas a cumplir este objetivo, para lo cual, es necesario invertir esfuerzos y recursos, cada vez más escasos en la actualidad, lo que sitúa a la empresa con dos objetivos encontrados: 1) invertir recursos para fidelizar los clientes y obtener así, mayores beneficios económicos, 2) racionalizar el uso de los escasos recursos empresariales”*.

“Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/ servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la RSE” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.19).

“Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece” (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012, p.20).

2.10. La globalización y la RSE

Para (Sampedro, 2002) en (Álvarez y León, 2009, p. 90) *“la globalización puede definirse como una constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales, especialmente los financieros, usando para ello la más avanzada tecnología y aprovechando la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos. El resultado es la creciente concentración planetaria de las riquezas y del poder económico”*.

Asimismo (Prieto Fernández y García Machín, 2012, p.3) menciona *“La globalización sólo puede inquietarnos y angustiarnos, por la crisis general del desempleo global que se manifiesta, como la más importante consecuencia negativa del sistema”*.

Según (Martínez y Galván, 2006) en (Álvarez y León, 2009, p. 90) *“la globalización responde a un proceso histórico desarrollado en un contexto capitalista que implica relaciones transfronterizas y trans-jurisdiccionales a las cuales ha contribuido marcadamente el desarrollo de las comunicaciones y la tecnología. Dentro de este proceso,*

destaca la globalización económica, la imposición a escala mundial de la producción de valor y la concentración creciente de la riqueza (y del poder de decisión) en los bloques geográficos económicamente más importantes del mundo. Pudiera señalarse, en este sentido, que la globalización constituye un proceso caracterizado por la concentración que conduce a presiones de orden geográfico, climático, económico, social, e incluso político, que han dado lugar a un mundo más disgregado, es decir, a regiones y países marginados, excluidos y sometidos al dominio de quienes ostentan el poder y la riqueza”.

“La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global” (Medina y Severino, 2014, p. 64).

“Responsabilidad social de las empresas que con la globalización desborda hoy en día el ámbito de lo local para proyectarse también con unos patrones éticos de comportamiento empresarial en el ámbito de la integración y de la globalización mundial” (Restrepo Salazar, 2008, p.10).

“Los principios que deberían adoptar las empresas: (i) apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su ámbito de influencia; (ii) asegurar la no existencia de cómplices en la vulneración de los derechos humanos; (iii) apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva; (iv) apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción; (v) apoyar la erradicación del trabajo infantil; (vi) apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación; (vii) fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; (viii) fomentar el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente, y (ix) trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno” (Álvarez y León, 2009, p. 100).

2.11. Marco Legal

En el Ecuador, las normas que fundamentan la responsabilidad social, se encuentran aún en proceso de construcción. Hoy en día las empresas no disponen de un marco legal que ordene el cumplimiento de las prácticas socialmente responsables, pero existen normas que

regulan ciertas dimensiones de responsabilidad social, por ejemplo, la relación con el medio ambiente, trabajadores, entre otros. La regulación de la responsabilidad social se encuentra dispersa en la legislación nacional.

El marco legal que dispone el Estado ecuatoriano no son los únicos condicionantes que regulan las prácticas de responsabilidad social; existen normas técnicas como la ISO que apoyan a las organizaciones en sus definiciones.

El marco legal de este trabajo de investigación se ha orientado en identificar las leyes constitucionales del Ecuador que respaldan el contenido del presente trabajo:

1. Constitución de la República del Ecuador
2. Plan Nacional del Buen Vivir
3. Ley de Gestión Ambiental
4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), el artículo 86, establece que: *“El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza”*.

En el artículo 87, de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), indica que: *“La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u o misiones en contra de las normas de protección al medio ambiente”*.

En el artículo 92, Sección Tercera, de los Consumidores, en la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), menciona que: *“La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de*

asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos. El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados”

El objetivo 7, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), indica en su artículo 7.1 a que *“Diseñar e implementar un marco normativo que garantice los derechos de la naturaleza e instaure mecanismos intersectoriales, transversales e integrados, de prevención, control, sanción y restauración integral de daños y pasivos socio ambientales, asegurando las compensaciones respectivas y la no repetición de los daños o afectaciones”*.

Dentro del artículo 7.1 b, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), se indica que *“Desarrollar e implementar los mecanismos institucionales, en particular en la Función Judicial, las judicaturas de la naturaleza y el ambiente, en la Función de Transparencia y Control Social, y en la Superintendencia Ambiental, para hacer efectivos los derechos de la naturaleza y sancionar su incumplimiento”*.

En el artículo 7.1 c, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), habla acerca de *“Fortalecer el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental y asegurar una acción coordinada entre los diferentes niveles de Gobierno, funciones del Estado y las instituciones administrativas y legales pertinentes, con el involucramiento del sector privado, las universidades y organizaciones sociales, para garantizar el cumplimiento y la exigibilidad de los derechos de la naturaleza.”* Y en el artículo 7.1e establece que *“Diseñar y aplicar un sistema integrado de seguimiento, control y monitoreo del cumplimiento de los derechos de la naturaleza”*.

En el artículo 7.6 b, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), *“Establecer mecanismos integrales y participativos de conservación, preservación, manejo sustentable, restauración y reparación integral de la funcionalidad de las cuencas hidrográficas, con criterios de equidad social, cultural y económica”*.

Dentro del artículo 7.6 c, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), *“Establecer incentivos para aumentar la eficiencia en el uso de las fuentes hídricas y mejorar la sustentabilidad de los reservorios de aguas subterráneas y superficiales”*.

En el artículo 7.8 c, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), *“Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambiental adecuadas, mediante acuerdos públicos y privados nacionales, con incidencia internacional”*.

En el artículo 7.8 d, del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), *“Fortalecer los mecanismos de regulación y control, y establecer incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases”*.

En el artículo 7 de la (Ley de Gestión Ambiental, 2015), menciona que *“La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo. Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos”*.

Dentro del artículo 4 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011), indica los derechos que tiene el consumidor, los mismos que se detallaran a continuación: *“Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”*; entre otros.

Así mismo aparecen también las siguientes leyes ecuatorianas que están vinculadas con las prácticas de Responsabilidad Social como:

1. Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, la Creación y Fortalecimiento de Empresas Sociales en el Ecuador.
2. COOTAD
3. Ley Orgánica de Empresas Públicas
4. Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información Pública
5. Ley Orgánica del Servicio Público
6. Ley Orgánica de Educación Intercultural
7. Ley Orgánica de Educación Superior
8. Ley de la Economía Popular y Solidaria
9. Ley del Anciano
10. Ley del Régimen Municipal
11. Ley de Régimen Provincial
12. Ley de Hidrocarburos
13. Ley del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Código del Trabajo

3. Capítulo III Metodología de Investigación

3.1. Método

En este capítulo se presenta la metodología de esta investigación. El método que se aplicó en este estudio es de carácter descriptivo. Los métodos descriptivos permiten especificar la evolución de los datos y las características de la población.

3.1.1. Método descriptivo.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collardo y Baptista Lucio, 2010, p.80) *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”*. En este trabajo de investigación se utilizó para describir las variables como reducción de costos, fidelización de clientes y motivación de los trabajadores.

“Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos” (Hernández Sampieri, Fernández Collardo y Baptista Lucio, 2010, p. 80).

3.2. Investigación Cuantitativa

Según (Hernández et al 2010. p.4) el enfoque cuantitativo se encarga de *“la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación a través de hipótesis establecidas previamente utilizando para el efecto la medición de datos numéricos, y de la estadística para establecer los patrones de comportamiento de una población”*.

La investigación cuantitativa es la recolección de datos numéricos en relación a las variables, para realizar un análisis en función de dicha información. De acuerdo a (Fernández y Pértegas, 2002, p. 1) *“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”*. El análisis de la investigación cuantitativa

permitió analizar los datos primarios obtenidos de las encuestas, con el fin de presentar datos cercanos a la realidad.

“La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales” (Bonilla y Rodríguez, 1997, p. 83).

Debido a que las variables que están involucradas a información medible y posible de evaluar permitiendo la determinación de los resultados de la investigación se utilizara el enfoque cuantitativo.

3.3. Variables

Conforme a la hipótesis planteada en este trabajo de investigación, se obtuvo las siguientes variables principales de investigación: gestión de Responsabilidad Social, reducción de costos, fidelización de los clientes y motivación a los empleados.

La gestión de responsabilidad social es esencial para esta investigación debido a que, crea ventajas competitivas y trae consigo una serie de beneficios. Además por las continuas fluctuaciones en la economía, las empresas se ven involucradas en competencias sobre quienes acaparan más el mercado, las mismas que buscan mecanismos que puedan garantizar su subsistencia.

La reducción de costos está relacionada con la Responsabilidad Social debido a que la empresa analiza estratégicamente la manera de reducir, reutilizar y reciclar materias primas, mejorar el uso de maquinarias y todo lo que pueda transformarse en generadores de ahorros y recursos. Para la empresa es vital reducir los costos pero sin alterar la calidad del producto o servicio.

Por los constantes cambios que los consumidores presentan en sus hábitos de compra, la variable fidelización de los clientes es un factor esencial de la responsabilidad social, debido a que los consumidores admiran a aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, valoran a sus empleados y se preocupan por el medio ambiente.

Finalmente la motivación de los empleados también se relaciona con la Responsabilidad Social puesto que, tiene efectos positivos con la satisfacción y compromiso

de los trabajadores con la compañía, la RS puede ser una herramienta poderosa para crear un vínculo entre el trabajador y la empresa. Los trabajadores son conscientes que no solo reciben de su empresa un salario justo, sino también unas condiciones de vida favorables.

3.4. Fuente de recopilación de información

La información se obtuvo por medio de una investigación de campo y documental. En la investigación documental y/o secundaria se utilizó los medios digitales y físicos de documentos científicos relacionados al tema. Entre los medios digitales se tienen los libros electrónicos, revistas científicas, entre otros. En cambio los medios físicos que son los libros, revistas, entre otros, los cuales se obtienen en las bibliotecas o librerías.

Así mismo se revisó páginas oficiales como: Superintendencia de Compañías (SIC), Organización Internacional de Trabajo (OIT), Organización Internacional de Estandarización (ISO), Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Constitución de la Republica, Ley de Gestión Ambiental, entre otras.

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó como fuente de información primaria la encuesta, la cual se realizó a los trabajadores de Unilever y a consumidores con el objetivo de registrar y recolectar datos obtenidos relacionados al problema por el cual, serán extraídos gracias a la aplicación de encuestas.

3.5. Herramientas de recopilación de información

Para la realización del presente trabajo de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos: el instrumento principal que se utilizó son las encuestas, porque permite tener la información de un modo rápido y eficaz, que mediante un cuestionario previamente elaborado, se pudo conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado a través de una muestra sobre un asunto dado. Y técnica documental, que permitió la recopilación de la información para mencionar y redactar sobre las teorías que sustentan el estudio de los diferentes fenómenos y procesos.

Específicamente se realizaron dos tipos de encuestas una para los trabajadores de la empresa Unilever, para que obtener los beneficios esperados (*Ver apéndice 1*). Y la segunda dirigida hacia para la sociedad en general, específicamente en la ciudad de Guayaquil que diariamente adquieren sus productos en autoservicios (*Ver apéndice 2*).

3.6. Población y Muestra

En el Ecuador existen aproximadamente 14'483.499 habitantes según el último censo efectuado por el INEC en el año 2010, de los cuales 3'645.483 habitan en la provincia del Guayas, y 1'896.899 se encuentran entre los 20 y 59 años; esta será nuestra primera muestra para esta investigación que se efectuará a los habitantes del cantón Guayaquil.

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%.

A continuación se presenta la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple (n) de una población finita.

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(p * q)}{N}\right)}$$

n: Muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

e: Error máximo admisible

3.6.1. Muestra a habitantes del cantón Guayaquil de 20 – 59 años.

N: 1'896,899

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

e: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \left(\frac{1,96^2(0.5 * 0.5)}{1'896,899}\right)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.00250051}$$

$$n = 384$$

Para la segunda muestra se tomó a la empresa Unilever S.A. cuya población está conformada por todos los empleados de la organización, con un total de 854 personas distribuidas entre personal administrativo y operacional en la ciudad de Guayaquil. Se utilizara la misma fórmula de Muestreo Aleatorio simple dando el siguiente resultado:

3.6.2. Muestra Unilever.

N: 854

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

e: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \left(\frac{1,96^2(0.5 * 0.5)}{854}\right)}$$

$$n = \frac{0.9404}{0.00362459}$$

$$n = 265$$

3.7. Herramientas de análisis de información

Como fuente principal de información se elaboró dos encuestas para: los trabajadores, clientes y/o consumidores, sobre la gestión de Responsabilidad Social de la compañía. Para ello se utilizó la Metodología Instruccional basada en el uso de la Web “Google Docs” para la realización de encuestas virtuales, una herramienta de fácil acceso y utilización. Además, que permite el levantamiento de los datos de una manera más rápida y sencilla debido a esta plataforma de Google, desarrolla automáticamente los resultados en hojas de cálculo e incluye informes con gráficas, aprovechando las tecnologías de los dispositivos móviles que están al alcance de todos.

4. Capítulo IV Situación Actual de la empresa

4.1. Reseña Histórica

Unilever es una empresa multinacional británico-neerlandesa, líder mundial en la fabricación y la comercialización de productos alimentarios y de mantenimiento; cuya estrategia de crecimiento es el Plan de Vida Sostenible (Unilever, 2016).

Unilever nació en 1930, debido a la fusión de dos grandes empresas europeas: Lever Brothers (inglesa) y Margarine Unie (holandesa), quienes se unieron por la similitud de sus negocios y con el fin de obtener mejores condiciones, teniendo sus casas matrices en Rotterdam, Holanda (Unilever, 2016).

Actualmente Unilever es considerada como una de las primeras compañías en el mundo que son productoras de marcas de consumo masivo, siendo su objetivo principal, ser la compañía que satisfaga las necesidades diarias de los consumidores en todo el Mundo en alimentos, limpieza y cuidado personal (Revista Ekos, 2012).

El modelo de negocio que maneja Unilever es ayudar a las personas en su vida diaria, desarrollando nuevos productos, mejorando marcas de excelente calidad y promoviendo mejores y eficientes modalidades de trabajo. Dentro de su responsabilidad corporativa está el de conducir sus operaciones con integridad y respeto por las personas, organizaciones y ambiente con los que está en contacto el negocio (Unilever, 2016).

Unilever tiene como objetivo lograr un impacto positivo de distintas maneras: a través de sus marcas, sus operaciones y relaciones comerciales mediante contribuciones voluntarias y de otras maneras en las que se compromete con la sociedad. Además se ha comprometido en mejorar de manera continua el manejo del impacto ambiental y trabajan a diario para lograr el objetivo a largo plazo que es desarrollar un negocio sostenible (Unilever, 2016).

4.2. Unilever en Ecuador

Unilever inicio sus operaciones en octubre de 1996 cuando adquirió la compañía PITIHELA, Helados Pingüino, y en el año 2000 formaliza la adquisición de Jabonería Nacional. La compañía cuenta con dos plantas productivas en Ecuador, ubicadas en

Guayaquil. Su ubicación es estratégica, debido a que se encuentra en una zona destinada al tráfico de vehículos pesados, los mismos que no tienen inconvenientes para el ingreso de materia prima, el despacho de producto terminado y acceso del personal a la planta. Tiene oficinas regionales en Quito, Machala y Portoviejo, lo cual les permite tener un mayor control en la distribución de sus productos a nivel nacional. La nómina es de alrededor de 854 colaboradores entre personal administrativo, ventas y operarios (Unilever, 2016).

- 1910: Se crea jabonería nacional
- 1996: Unilever adquiere la empresa Pitihela (helados pingüino)
- 1998: Construcción de nueva planta Antártida (helados) en el km 22.5 vía a Daule
- 2000: Unilever adquiere Jabonería Nacional
- 2003: Construcción de edificio administrativo en el km 25 vía a Daule
- 2005: Construcción de planta de margarinas en el km 22.5 vía a Daule
- Proyecto independencia: inversiones en planta de detergentes
- 2008: Ampliación de planta de helados
- 2011: Ampliación y mejoras en la planta de detergentes
- 2012: Ampliación y mejoras en la planta de helados.

4.3. Descripción de la actividad

La actividad principal que realiza la empresa es la comercialización de productos de consumo masivo, siendo estas las siguientes líneas de producción:

Cuidado Personal:

- Jabones
- Desodorantes
- Shampoo
- Acondicionador
- Cremas de peinar
- Tratamiento para el cabello
- Crema para la piel

Alimentos:

- Sopas

- Maicenas
- Mantequilla
- Aceite
- Aderezos
- Té - Jugos
- Jugos
- Salsas: Mayonesa - Mostaza

Refrescos:

- Helados de crema
- Postres Congelados

Cuidados del Hogar:

- Jabón de lavar
- Detergentes
- Suavizantes
- Lavavajilla

En el Ecuador, Unilever posee 14 marcas que se comercializan a nivel nacional.



Figura 1 Marcas Unilever en Ecuador

Fuente: Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A. (2016). Building better lives for a sustainable future . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

4.4. Visión

La visión de Unilever es duplicar el tamaño del negocio reduciendo a la mitad el impacto ambiental mediante su Plan de Vida Sostenible. Siendo la compañía número uno en aplicar la sostenibilidad a nivel global, trabajando de la mano con sus empleados, consumidores, gobiernos, ONG's, proveedores, clientes y los demás miembros de la sociedad. Satisfaciendo necesidades diarias de nutrición, higiene, cuidado personal y del hogar con marcas que ayudan e inspiran a millones de consumidores (Unilever, 2016).

4.5. Misión

Unilever tiene como misión anticipar los deseos y atender las necesidades de los consumidores y clientes con productos y servicios desarrollados de manera creativa, competitiva y que contribuyan a mejorar la calidad de vida. El éxito a largo plazo requiere compromiso con altos patrones de desempeño, productividad, y conducta corporativa, además de trabajo en equipo efectivo y el deseo de abrazar nuevas ideas y de aprender continuamente, con relación a nuestros empleados, consumidores y a la sociedad en que vivimos. Estos son principios fundamentales para el crecimiento sostenible y rentable del negocio y que garanticen un incremento en valor a largo plazo para los accionistas y empleados (Unilever, 2016).

4.6. Valores Organizacionales

En una organización tan grande como Unilever, es vital para todos entender la forma de actuar e incorporarla a la vida laboral; los valores guían a su gente para tomar decisiones y acciones en el día a día.

Integridad: *“Estamos comprometidas con la integridad, ya que construye nuestra reputación, nunca la comprometemos. Esto nos guía a hacer lo correcto para el éxito a largo plazo de Unilever”* (Unilever, 2016).

Respeto: *“Celebramos la diversidad y respetar a las personas por lo que son y lo que aportan, es nuestro objetivo debido a que las personas deben ser tratadas con dignidad, honestidad y equidad”* (Unilever, 2016).

Responsabilidad: *“Tomamos la responsabilidad como algo personal y siempre hacemos lo que decimos que vamos a hacer, porque queremos cuidar a nuestros consumidores, clientes y empleados, así como el medio ambiente y las comunidades en las que operamos”* (Unilever, 2016).

Innovación: *“El espíritu innovador nos impulsa como un negocio; nos da la pasión por ganar y para crear un futuro mejor, esto significa que siempre estamos dispuestos a tomar riesgos inteligentes”* (Unilever, 2016).

En el proceso para alcanzar los objetivos, consideran esencial que todos los empleados conozcan y se comprometan con sus valores para que puedan integrarse eficazmente a la forma de trabajar de Unilever (Unilever, 2016). Entre los valores que se aplican, tienen:

- Línea de conducta
- Obediencia a la ley
- Conflicto de intereses
- Seguridad del producto
- Cumplimiento
- Aplicación
- Ética

4.7. Objetivos estratégicos

Los principales objetivos que tiene la empresa son tres según como se muestra en la Figura 2 Generar impacto positivo en la sociedad ayudando a la gente a sentirse bien, lucir bien y aprovechar más la vida con marcas y servicios que son buenos para ellos y buenos para otros, Duplicar el negocio de forma sustentable y ambientalmente responsable, concentrándose en disminuir el consumo de agua y desechos, para así evitar la contaminación al medio ambiente y reducir la huella de carbono y Reducir la huella ambiental desarrollando productos innovadores de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor. Invirtiendo tiempo y recursos, desarrollando e investigando los productos para que sean capaces de adaptarse a los cambios y a las demandas de los consumidores y adaptando sus marcas con la misión corporativa. Lo que mueve a la empresa son la innovación y los consumidores, orientándose al futuro planteando desafíos constantes (Unilever, 2016).

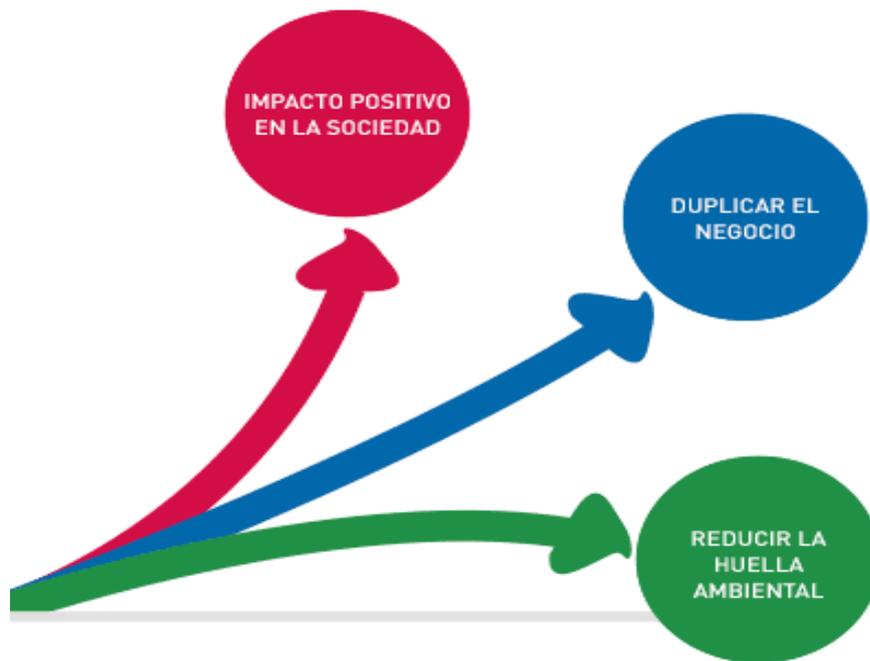


Figura 2 Objetivos del plan de vida sostenible de Unilever

Nota: Tomado de Unilever. (2016). Acerca de nosotros: Unilever. Obtenido de Unilever : <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-vision/>

Unilever tiene como objetivo principal formar un lugar donde se practique la vida sostenible. En la actualidad, existen diferentes tipos de crisis en el mundo como el aumento de las temperaturas, la escasez de agua, la falta de alimentos y el incremento de la brecha entre la riqueza y la pobreza, el crecimiento acelerado de las poblaciones dificultan la higiene básica y el saneamiento (Unilever, 2016).

Por ello, Unilever al observar de como las personas alrededor del mundo se ven afectadas por estos cambios toma acción en busca de un cambio, tal como lo indica Paul Polman *“desde el punto de vista empresarial, no tiene sentido que la pobreza perdure. Tenemos la oportunidad de destrabar billones de dólares a través de nuevos mercados, inversiones e innovaciones. Pero para hacerlo, debemos revisar nuestras prácticas y abordar los desafíos de la pobreza, la desigualdad y el medioambiente. Si cumplimos con los Objetivos de Desarrollo Sustentable, todos los sectores empresariales se verán beneficiados ya que podrán operar en un mundo más equitativo”* (Comunicar RSE, 2016).

“Nuestro compromiso con la sostenibilidad como motor de crecimiento del negocio, ha hecho que nuestra mirada de negocios esté enfocada en transformar nuestra cadena de valor. Hoy los consumidores son más conscientes de estas necesidades y cambios, por eso demandan cada vez más negocios, marcas y productos responsables” (CECODES, 2015).

4.8. Cultura Corporativa Unilever

Unilever se esfuerza y trabaja por llegar a ser un lugar genial para trabajar, contratando, reteniendo, desarrollando y reconociendo al mejor talento humano. Lo que busca Unilever es que sus trabajadores lleguen, se queden y crezcan en la organización, con un plan de carrera exitoso. El simple hecho de pertenecer en una compañía que valora y respeta la diversidad, que busca el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, que trabaja con la comunidad y le otorga una oportunidad a los jóvenes estudiantes para aprender y desarrollar los conocimientos académicos y hacer en Unilever una carrera exitosa (Revista Ekos, Junio 2014).

La organización a través de campañas de comunicación por medios de redes sociales, atrae a los nuevos profesionales, debido a que en la actualidad los jóvenes están creciendo con la tecnología y están en constante contacto, es una manera más fácil en donde puedan conocer los programas que ofrece esta compañía. Unilever busca a jóvenes con ganas de aprender, que tengan un pensamiento innovador, que estén comprometidos y que tengan deseos de hacer una carrera dentro de la empresa (Revista Ekos, Junio 2014).

La empresa cuenta diferentes programas para los jóvenes: Programas de Pasantías, enfocado en jóvenes universitarios en últimos años de carreras que quieran manejar un proyecto retador en la compañía. Unilever en tu Clase, a través del cual se traslada a la cátedra casos reales que ayudan al estudiante a entender los retos de la multinacional. Trainees, donde los participantes, luego de un esquema de rotación por diferentes áreas y un entrenamiento intensivo, están en capacidad de ocupar una posición gerencial (Revista Ekos, Junio 2014).

Unilever impulsa diferentes actividades para todo el personal lo que hace que los colaboradores se sientan comprometidos con las marcas, desarrollen su carrera a través de experiencias relevantes, trabajar en equipo, flexibilidad, gozar de beneficios, siempre cumpliendo sus objetivos pero, sobre todo, disfrutando trabajar en lo que hacen (Revista Ekos, Junio 2014).

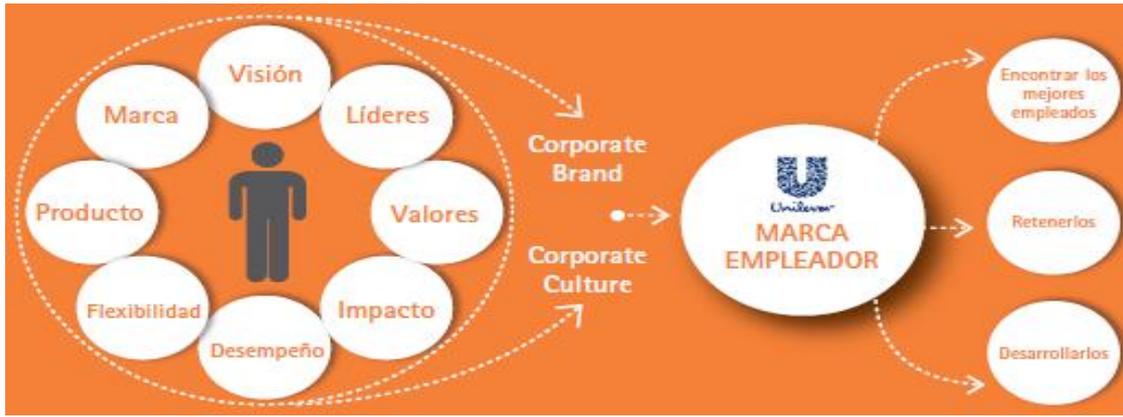


Figura 3 Cultura Corporativa de Unilever

Nota: Tomado de Unilever, Futerra sustainability, communications, Corporate Citizenship. (Noviembre de 2011). *Unilever Sustainable Living Plan: Unilever*. Obtenido de Unilever: https://www.unilever.com/Images/slp_5-levers-for-change_tcm244-414399_en.pdf

4.9. Organigrama



Figura 4 Organigrama Unilever

Nota: Tomado de Unilever, Futerra sustainability, communications, Corporate Citizenship. (Noviembre de 2011). *Unilever Sustainable Living Plan: Unilever*. Obtenido de Unilever: https://www.unilever.com/Images/slp_5-levers-for-change_tcm244-414399_en.pdf

5. Capítulo V Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A.

5.1. Normas Legales

Unilever cuenta con certificaciones ISO 9001, ISO 14000, OSHAS 18000 Y TPM en sus plantas de producción, permitiendo beneficiarse de procesos óptimos y de calidad, respetando los procesos productivos que se efectúan en un entorno adecuado, para sus colaboradores como con el medio ambiente. A través de las normas SHE (por sus siglas en inglés Security, Health and Environment), Unilever obtiene altos niveles de estándares de calidad y normas locales e internacionales en áreas como Salud, Seguridad y Ambiente (Unilever, 2016).

5.2. Stakeholders

En el año 2010, se da a conocer el Plan de Vida Sostenible de Unilever, el cual es su diseño para los negocios sustentables. Con ello buscan cumplir con la misión que es “trabajar por construir un futuro mejor cada día. El espíritu de esta misión forma un hilo conductor que atraviesa toda nuestra historia y la de cada uno de los países en donde operamos” (Unilever, 2016), el cual los ayuda a separar el crecimiento del impacto ambiental mientras incrementan el impacto social positivo, “trabajando de la mano con nuestros empleados, consumidores, gobiernos, ONG’s, proveedores, clientes y otros miembros de la sociedad” (Unilever, 2016). Manejando un crecimiento rentable para sus marcas, ahorrando costos y estimulando la innovación. En la Figura 5 se muestran las acciones que tiene la empresa con sus grupos de interés.



Figura 5 Stakeholders

Fuente: Adaptado de Unilever. (2016). Acerca de nosotros: Unilever. Obtenido de Unilever: <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-vision/>

Con el enfoque de sustentabilidad Unilever impulsa el desarrollo de sus marcas, ventaja competitiva y diferenciación. El ciclo de vida sostenible expone como obtienen beneficios a partir del modelo de negocios de crecimiento sustentable (Unilever, 2016).



Figura 6 Ciclo de vida sostenible Unilever

Nota: Tomado de Unilever. (2016). Acerca de nosotros: Unilever. Obtenido de Unilever : <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-vision/>

5.3. Gestión de Responsabilidad Social Unilever

Unilever (2016) aspira cumplir con tres grandes objetivos que se ha propuesto, los mismos que han sido el factor principal para implementar la Gestión de Responsabilidad Social dentro de la organización y se los ha establecido en tres pilares los cuales se divide de la siguiente manera: (i) Ayudar a más de 1.000 millones de personas a mejorar su salud y bienestar; (ii) Reducir a la mitad el impacto ambiental, provocado por el uso de nuestros productos; (iii) Mejorar los medios de vida de millones de personas que trabajan en torno a la cadena de valor. Lo cual quiere lograr a través del Plan de Vida Sostenible de Unilever, sintetizándolo en tres grandes pilares, con siete diferentes objetivos (Unilever, 2016).



Figura 7 Pilares de Plan de Vida Sostenible de Unilever

Fuente: Tomado de Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A. (2016). Building better lives for a sustainable future . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

5.3.1. Primer pilar: Mejorar la salud y el bienestar

Según Unilever (2016) su meta para el año 2020 es ayudar a más de 1 billón de personas a tomar acción para mejorar su salud y bienestar, en primer lugar se dirige a las personas que aún carecen de acceso a higiene efectiva y agua potable, disminuyendo los índices de enfermedades mortales. “Alrededor de 1.600 niños por debajo de los cinco años mueren a diario por diarrea, causada por cuestiones relacionadas a falta de saneamiento, higiene y agua insegura” (UNICEF, WHO, World Bank, UN-DESA Population Division, 2013).

Luego se centra en el 39% de la población mundial que tienen sobrepeso, como solución a este problema se incitará a las personas a llevar una dieta saludable duplicando la porción de portafolio que reunió los estándares de calidad más altos, en base a las directrices dietéticas reconocidas a nivel mundial (Unilever, 2016).

El enfoque de Unilever abarca la salud, la higiene y la nutrición. Están en una posición singular para lograr cumplir con su objetivo, puesto que son la única multinacional de productos de consumo masivo con un portafolio de hogar, cuidado personal, comida y bebidas. El modelo de negocio hace notar que mediante la promoción de la higiene y alimentos nutritivos se incrementan las ventas (Unilever, 2016).

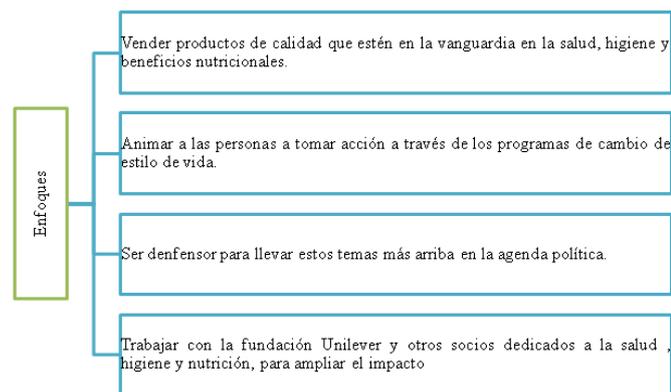


Figura 8 Enfoques de Unilever

Fuente: Unilever. (2016). Sustainable living: Unilever. Obtenido de Unilever: <https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-strategy/>

5.3.1.1. Salud e Higiene.

La falta de agua potable y saneamiento e higiene deficiente causan millones de muertes prevenibles, especialmente entre los niños. La evidencia muestra que los individuos serán más sanos, felices y las comunidades más productivas, si tienen mayor acceso al agua, saneamiento e higiene. Mejorar el acceso a estas simples cosas es esencial para sacar a la gente de la pobreza (Unilever, 2016).

Los productos de uso cotidiano como jabones, limpiadores de baño y cremas dentales, pueden ayudar a prevenir enfermedades, mejorar la salud de las personas y su bienestar. Sin embargo, proporcionar productos de calidad, asequibles es sólo una parte de la solución para mejorar la salud a través de la higiene, las personas deben cambiar sus hábitos. Valiéndose de su conocimiento acerca de los hábitos de las personas y la experiencia en las campañas de cambio de comportamiento, promueven un cambio duradero en los comportamientos habituales que son de importancia para la salud (Unilever, 2016).

Realizar campañas hacia la salud y la higiene tiene sentidos comerciales, genera un beneficio hacia la sociedad y es bueno para los negocios. Muchos de los programas que realiza Unilever motivan al crecimiento personal de las personas, como el de cuidado, lavado de manos y saneamiento orales son buenos ejemplos. Puesto que mientras más personas se preocupen por estos cuidados se hará más consumo de dentífrico para cepillarse los dientes, jabón regular para lavarse las manos y tener acceso a un retrete limpio incrementa el uso de desinfectantes (Unilever, 2016).

En la mayoría de los casos al comunicar sus actividades de Salud e Higiene lo hacen por medio de sus marcas de Cuidado Personal siendo esta la categoría que genera un mayor número de ventas para la empresa, con el 38% de la facturación de todo el portafolio de productos para el año 2015. La categoría de los productos de Cuidado del hogar representó el 19% de la facturación del grupo en 2015 (Unilever, 2016).

Unilever ofrece a las personas productos de buena calidad asequible para todas las clases sociales, partiendo de productos como el jabón y la pasta de dientes que son un punto inicial primordial para la mejora de los hábitos de higiene. Sin embargo, ofrecer productos de buena calidad y asequibles no es suficiente, puesto que, muchas de las personas a pesar de

saber que deben cepillarse los dientes y lavarse las manos luego de usar un baño y antes de comer, no suelen hacerlo (Unilever, 2016).

La constante capacitación en acciones de Salud, Seguridad y medio ambiente los destaca como una de las empresas que ejecutan operaciones ejemplares a nivel latinoamericano (Unilever, 2016).

Es por ello que Unilever (2016) como una de las principales empresas fabricantes de productos de consumo de uso diario, comprenden las barreras y motivadores para impulsar y hacer un cambio permanente en estos hábitos. Las cuales usan de sustento para su enfoque en el Modelo de cambio de Comportamiento, que es un conjunto de principios que de aplicarse de manera correcta incrementa la posibilidad de un cambio perdurable en las costumbres cotidianas, planteándolo en cinco niveles del cambio que son: (i) Hacerlo entendible, (ii) Hacerlo fácil; (iii) hacerlo deseable; (iv) hacer gratificante; (v) hacerlo un hábito (Unilever, Futerra sustainability, communications, Corporate Citizenship, 2011).

El objetivo de Unilever es cambiar el comportamiento por medio de la innovación que fomente una buena higiene. Por ejemplo, cambiar el color del jabón hace que lavarse las manos de forma correcta sea divertido para los niños. En 2020, Unilever ayudará a más de 1 mil millones de personas a tomar medidas para mejorar su salud y su higiene. Reduciendo la incidencia de enfermedades mortales (Unilever, 2016).

A cinco años del lanzamiento del Plan de Vida Sostenible de Unilever, demostraron que es posible llegar a la gente a gran escala con mensajes de higiene y agua potable. A finales de 2015 lograron llegar a alrededor de 482 millones de personas. Pero las acciones no acaban, puesto que continuarán para mejorar el saneamiento a través de la asociación global que tienen con UNICEF (Unilever, 2016).

5.3.1.2. Mejora de la nutrición.

Más de 1 mil millones de personas adquiere y consumen alimentos y bebidas de marca Unilever todos los días. Las personas buscan productos de calidad que sean saludables y tengan buen sabor. Por ello, Unilever dota muchos de sus productos alimenticios con vitaminas y minerales esenciales, innovando para reducir la sal, grasas saturadas, azúcar y calorías (Unilever, 2016).

Unilever considera que son muy conscientes del importante papel que los alimentos tienen en el bienestar de las personas, y que las enfermedades no transmisibles son una prioridad para la salud pública. Por ello Unilever es un firme participante de la meta global de la ONU de “Hambre Cero”, formando una parte importante en el tratamiento de la desnutrición y el sobrepeso, en consecuencia se busca ofrecer productos nutritivos, comunicándolos a las poblaciones de forma responsable y llamativa (Unilever, 2016).

La estrategia de Unilever se centra producir mejores productos para obtener una mejor nutrición, mejor alimentación y por ende una mejor vida. Ya es considerado una tradición contribuir positivamente a la dieta de las personas, han estado ofreciendo una buena nutrición con productos de gran sabor durante más de 100 años, los alimentos y bebidas de Unilever se comercializan en aproximadamente 100 países, por ello viene la responsabilidad por parte de la compañía (Unilever, 2016).

Trabajan arduamente desde tiempo atrás por la obtención de la "nutrición positiva" con programas de fortificación, obteniendo un mayor alcance que incluyen los grupos de menor riesgo. Se realizarán promociones por medios digitales, colgando en la red recetas saludables donde se utilizan productos marca Unilever, haciendo énfasis en los nutrientes claves, los cuales incluirán frutas, verduras y cereales integrales (Unilever, 2016).

5.3.2. Segundo Pilar: Reducir el impacto ambiental

Unilever se ha fijado una meta grande y una serie de objetivos que tiene como compromiso reducir el impacto ambiental dentro y fuera de su organización; hacer frente al cambio climático mediante la eliminación de la deforestación; El desarrollo de la agricultura y los pequeños agricultores sostenibles; Ayudar a los consumidores usar menos agua, menos energía y reciclar más; haciendo fabricación y distribución más eficiente. La empresa desea que para el año 2030, el 100% de la energía en todas sus operaciones vengan de fuentes renovables. A pesar de lo difícil que resulta, se han comprometido en reducir a la mitad el efecto de gases invernadero de sus productos a lo largo del ciclo de vida de los mismos (Unilever, 2016).

Para el cierre del 2015 Unilever ha logrado los siguientes puntos: (i) La materia prima agrícola han surgido de fuentes sostenibles en un 60% en comparación con el año 2010; (ii) las emisiones de CO2 procedentes de la energía se redujeron en un 39% en comparación con

el año 2008; (iii) la extracción de agua se redujo en un 37% por tonelada de producción en comparación con el año 2008; (iv) el total de residuos enviados para su eliminación se redujo en un 97% por tonelada de producción en comparación con el año 2008; (v) en febrero del 2016, lograron cero residuos no peligrosos en vertederos alrededor de todo el mundo; (vi) se evitaron costos de más de 600 millones desde el 2008 (Unilever, 2016).

5.3.2.1. Gases de Invernadero.

En noviembre del 2015, la empresa anunció un nuevo objetivo; lograr que el 100% de su energía utilizada en sus operaciones sean a partir de fuentes renovables, y generar más energía renovable de lo que consumen en conjunto con sus proveedores. La organización está trabajando para: reducir los gases de efecto invernadero, el impacto de abastecimiento, la fabricación y la innovación, la eliminación de los combustibles fósiles de las operaciones de fabricación así como la profundización de esfuerzos para eliminar la deforestación de las cadenas de suministro (Unilever, 2016).

Cuando se trata de efectuar un cambio, la organización ha disminuido los GEI en sus propias operaciones y cadena de suministro; el diseño de productos innovadores que reduzcan los impactos de GEI, por ejemplo, mediante la eliminación de los fosfatos de los detergentes para ropa; y los consumidores como inspiración para vivir de forma más sostenible, todo esto genera una contribución pero aún queda mucho por hacer en el Plan de Vida Sustentable de Unilever (Unilever, 2016).

5.3.2.2. Uso del agua.

La creciente escasez de agua es un riesgo enorme para el futuro crecimiento, así como una oportunidad de negocio para satisfacer mejor las necesidades de las personas. La empresa ha acelerado la innovación de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores en regiones con escasez de agua, sin dejar de reducir el consumo de agua en la agricultura y en sus propias operaciones de fabricación. Han notado las futuras consecuencias para su negocio si no se adaptan a esta realidad (Unilever, 2016).

Las categorías de productos en los que operan consumen más del 90% del agua, es por esta razón que han desarrollado la innovación mediante la generación de productos innovadores que ayudan a los consumidores a adaptarse a un mundo con escasez de agua, han construido su propio purificador de agua potable mejorando la eficiencia del agua en sus

fábricas; dentro de la cadena de suministro apoyan a los proveedores agrícolas en mejorar técnicas de riego y equipos, lo que ayuda al rendimiento de los cultivos y trabajan en asociación con el gobierno, minoristas, empresas afines y la sociedad civil para hacer frente a los retos más amplios en sistemas de agua para uso doméstico en los alrededores de la infraestructura (Unilever, 2016).

5.3.2.3. Residuos y embalajes.

La organización busca continuamente nuevas formas de reducir, reutilizar, reciclar y valorizar los envases y residuos a medida que avanzan para convertirse en una empresa de residuos cero. El modelo de negocios es claro. La reducción de los residuos aumenta la eficiencia y reduce los costos. La reutilización de materiales extiende su vida útil, ayudando a utilizar menos de los recursos preciosos de la tierra. El reciclaje permite reutilizar materiales valiosos que de otra manera se han desperdiciado. Cuanto más reduce, reutiliza, recicla y recupera envases, mayor será el ahorro de costos en materiales, energía, transporte y eliminación (Unilever, 2016).

El embalaje sirve para muchos propósitos. Protege productos, manteniéndolos a salvo de la contaminación; Permite mostrar información vital acerca de cómo usar y disponer de los productos de manera segura. Embalaje hace que sea fácil para dispensar un producto, o para volver a sellar después de su uso, y puede ayudar a preservar el producto durante períodos prolongados. También ofrece un control de la comodidad para que coincida con las diferentes necesidades de los consumidores (Unilever, 2016).

En países en desarrollo y emergentes, muchos productos como margarinas y shampoo se venden en sobres de un solo uso para que sean más accesibles y asequibles para las personas de bajos ingresos. Sin embargo, el embalaje puede a menudo resultar como desperdicio en vertederos o como basura. La preocupación también está creciendo sobre los recursos que se utilizan para producir envases (Unilever, 2016).

Esta preocupación ha dado lugar a compromisos por algunos fabricantes líderes, como Unilever, para reducir al mínimo las aportaciones de recursos y aumentar la capacidad de reciclaje de los envases. El caso de negocio para esta acción es claro. Mediante el uso de los recursos de manera más eficiente se puede reducir costos, asegurar un acceso asequible a los materiales que se necesita para el largo plazo y ser más atractivo para los consumidores

que prefieren marcas que son cuidadosos con el uso de los recursos naturales (Unilever, 2016).

Esta estrategia renovada compromete a incluir más plástico reciclado en los envases lo cual reducirá la demanda de los combustibles fósiles. Un segundo elemento de la estrategia es ayudar a los ingenieros de empaque a tomar decisiones más informadas mediante la ampliación de las herramientas y directrices disponibles para ellos en el diseño de envases (Unilever, 2016).

Esto mejorará la capacidad de reciclaje de los paquetes, como resultado de ello el objetivo es acelerar los esfuerzos hacia la "economía circular", que significa el diseño de productos para que los recursos se utilicen de una manera cíclica. Los materiales pueden ser regenerados y fluyen constantemente alrededor de un sistema de "bucle cerrado", en lugar de ser utilizado una vez y después desecharse (Unilever, 2016).

Esto incluye la forma de gestionar y utilizar los residuos de envases, una vez que el consumidor haya terminado con él. Han existido progresos que se han llevado a cabo mediante sesiones de formación, guías desarrolladas y talleres para identificar oportunidades logrando reducir la huella de residuos, en un 29% en el año 2015 en comparación con el año 2010 (Unilever, 2016).

La adopción generalizada de la agricultura sostenible es crucial si la organización va a satisfacer las necesidades de cientos de personas sin agotar los recursos naturales del planeta. Los métodos de agricultura sostenible tienen el potencial de aumentar los rendimientos considerablemente, mitigar los efectos del cambio climático y proporcionar beneficios económicos y sociales a los agricultores, sus familias y las comunidades circundantes (Unilever, 2016).

El Abastecimiento sostenible les ayuda a proteger los suministros, reducir el riesgo y la volatilidad en las cadenas de suministro de las materias primas. También abre oportunidades para la innovación: al centrarse en las necesidades de vida sostenibles de las personas y las preferencias de los consumidores, la organización construye marcas más fuertes. La agricultura sostenible significa el cultivo de alimentos en formas que sostienen el suelo, reducir al mínimo el uso de agua y fertilizantes, protegen la biodiversidad y mejorar los medios de vida de los agricultores (Unilever, 2016).

Cuando la organización empezó a trabajar en este tema hace unos 15 años, no existía una definición acordada. Así que fue pionera en el Programa de Agricultura Sostenible. Desde entonces, han elaborado directrices detalladas para cultivos clave, ya que cada materia prima tiene un método diferente (Unilever, 2016).

Esta información se encuentra publicada en el Código de Agricultura Sostenible Unilever (SAC), el cual requiere a todos los proveedores a seguir. Definieron el abastecimiento sostenible utilizando 11 indicadores sociales, económicos y ambientales: la salud del suelo, la pérdida de suelo, nutrientes, control de plagas, la biodiversidad, la economía agrícola, energía, agua, capital social y humano, la economía local y de bienestar animal (Unilever, 2016).

El verdadero desafío consiste en mostrar los efectos positivos que la sostenibilidad puede tener en la vida de los agricultores, sus comunidades y el medio ambiente. La organización necesita comunicar el valor de fuentes sostenibles a los consumidores, porque al hacerlo, influenciarán en sus hábitos de compra hacia productos de origen sostenible e impulsar el crecimiento del negocio. La visión es la de un movimiento más amplio hacia el abastecimiento sostenible, y para cumplir con esa ambición y conducir el cambio transformacional, la colaboración de los socios es esencial (Unilever, 2016).

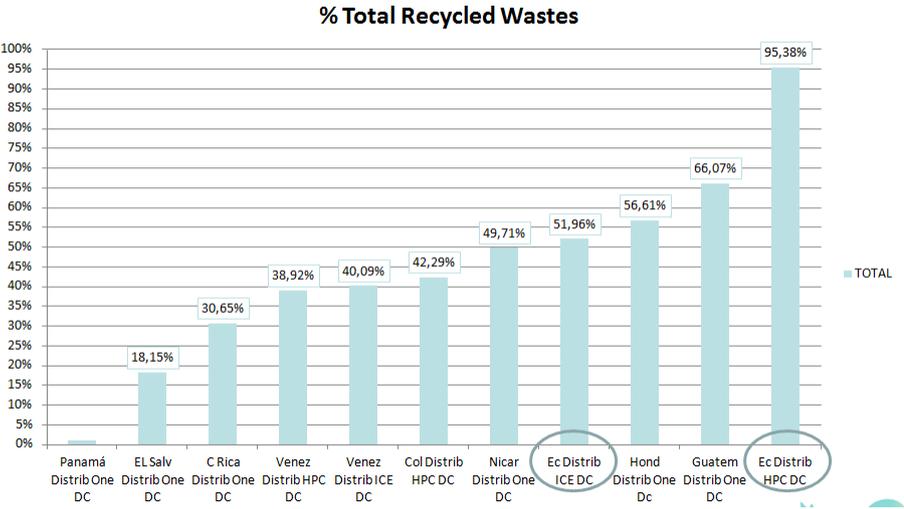


Figura 9 Total Recycled Wastes
 Fuente: Tomado de Unilever. (2016). Acerca de nosotros: Unilever. Obtenido de Unilever: <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-vision/>

5.3.3. Tercer pilar: Mejorar la calidad de vida

En el 2020 la organización pretende mejorar las condiciones de vida de millones de personas a medida que su negocio crece; conducir la equidad en el lugar de trabajo por medio de la aplicación de los Principios de los Derechos humanos y de negocios en todas sus operaciones, y trabajar con proveedores que se comprometen a promover los derechos humanos fundamentales. Queremos ver la equidad en el lugar de trabajo, las oportunidades para las mujeres y los negocios inclusivos como estándar en el mundo empresarial; para lograr eso, la organización necesita trabajar en sus propias operaciones, a través de la cadena de suministro extendida y los canales de distribución. Siendo su objetivo trabajar en colaboración para crear un movimiento más amplio en la industria (Unilever, 2016).

5.3.3.1. Equidad en el lugar de trabajo.

Se trata de respetar los derechos de todos los que trabajan en la organización. Los Negocios sólo pueden florecer en sociedades y economías donde se respetan los derechos humanos. Este es el principio de esta organización, en todo lo que hacen y en todo lugar en el que operan (Unilever, 2016).

Unilever quiere lograr el crecimiento del negocio y el impacto social positivo. Utilizando el poder de sus marcas para abogar importantes problemas sociales directamente relacionados con los consumidores, tales como la equidad en el lugar de trabajo y la igualdad de oportunidades. La lealtad del lugar de trabajo está directamente ligada a su licencia para operar en la sociedad, el valor de la reputación de sus marcas y el nombre de Unilever (Unilever, 2016).

También contribuye a la continuidad del negocio, la atracción y retención de empleados, el aumento de la productividad y el valor a largo plazo para los accionistas. Participan con sus empleados, crean una mayor conciencia de los derechos humanos, los capacita y asegura que el marco de política ampliada se aplique con eficacia. Mejorar la salud de los empleados, la seguridad y el bienestar es también parte de la lealtad en el trabajo (Unilever, 2016).

En el año 2020, desean promocionar los derechos humanos en toda la cadena de suministro extendida y dentro de sus operaciones, el desarrollo de un plan de mejora continua y la promoción de las mejoras prácticas. Crear un marco para una compensación justa, y

ayudar a los empleados a tomar medidas para mejorar su salud (física y mental), la nutrición y el bienestar además de reducir las lesiones y los accidentes de trabajo en las fábricas y oficinas. Unilever es uno de los en admitir que no tienen todas las respuestas, sin embargo, están profundamente comprometidos para aprender e invertir esfuerzos en hacer avances significativos para lograr alcanzar sus objetivos (Unilever, 2016).

5.3.3.2. Oportunidades para la Mujer.

Unilever está en una posición fuerte para ayudar a capacitar a las mujeres en todo el mundo: más del 70% de los consumidores son mujeres y juegan un papel esencial en la cadena de valor. También contratan a mujeres como productores, distribuidores, operarios de fábrica y como empleados de oficina (Unilever, 2016).

Frente a los obstáculos a la igualdad de género no es sólo lo que hay que hacer, también es vital para el futuro crecimiento. Consideran que el respeto y la promoción de los derechos de la mujer y el avance de la inclusión económica de las mujeres es una prioridad del negocio. Mediante la promoción de la participación formal y activa de la mujer en la economía, su principal objetivo es transformar vidas, familias, comunidades y economías. A su vez, tener la oportunidad de crecer en los mercados, marcas y negocios. Buscar avanzar en el empoderamiento de las mujeres en la cadena de valor y lograr un crecimiento sostenible para el negocio. Su enfoque es triple: respetar y promover los derechos de la mujer, para proporcionar acceso a la formación y habilidades, y para aumentar las oportunidades (Unilever, 2016).

5.3.3.3. Negocios Inclusivos.

Los pequeños agricultores que pueden carecer de acceso a las habilidades o los mercados; los minoristas que pueden ganarse la vida por iniciar o expandir un negocio de venta de los productos de Unilever a pequeña escala; y jóvenes empresarios que necesiten capacitación. De esta manera, la empresa busca promover comunidades fuertes y saludables que trabajan para respetar los derechos. Al mismo tiempo, esta es una oportunidad para ampliar el mercado para los productos y hacer que el modelo de negocio sea más resistente en este mundo incierto (Unilever, 2016).

5.4. Alianzas estratégicas

La organización cuenta con una alianza estratégica con dos operadores de Responsabilidad Social Empresarial: el banco de alimentos Diakonía y Fundación Huancavilca (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.4.1. Banco de Alimentos Diakonía.

En 2009, Unilever Andina Ecuador S.A. presenta a la Arquidiócesis de Guayaquil una idea exitosa impulsada y desarrollada por parte de la empresa en Colombia, cuya misión principal es el rescate y distribución de alimentos para grupos de escasos recursos. En 2011 inicia sus operaciones. Continuando con el apoyo, se han convertido en uno de los mayores donantes de productos y también de equipamiento como computadoras, congeladores, stands, etc (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

El Banco de Alimentos actualmente atiende alrededor de 12.000 personas, de los cuales el 75% fluctúan entre los 2 y 12 años de edad; esto se realiza mediante 40 agencias beneficiarias afiliadas a la red luego del cumplimiento de ciertos requisitos (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.4.2. Fundación Huancavilca.

En 1992, un grupo de empresarios liderados por Marcel Laniado de Wind, impulsaron el proyecto para crear el Centro de Desarrollo Integral Comunitario del Guasmo - Guayaquil. Este grupo de fundadores se conformó por: Jabonería Nacional, Banco del Pacífico S.A., Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; empresas y empresarios con un alto sentido de responsabilidad social (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

Fundación Huancavilca facilita procesos de autogestión para mejorar la calidad de vida de la comunidad, logrando reforzar valores éticos y promoviendo el desarrollo en áreas de extrema pobreza (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

Como parte del control que ejerce Unilever, realiza auditorías financieras y sociales, lo cual garantiza la mitigación de riesgos en los operadores de Responsabilidad Social Empresarial, quienes entregan los informes de gestión e indicadores, correspondiente a las

actividades que trabajan en conjunto (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.5. Programas de Responsabilidad Social Unilever S.A. en Ecuador.



Figura 10 Informes de gestión programas de Unilever

Nota: Tomado de Unilever. (2016). Acerca de nosotros: Unilever. Obtenido de Unilever : <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-vision/>

5.5.1. Panaderías comunitarias.

Las Panaderías Comunitarias nacieron como una propuesta de la empresa, para promover el desarrollo sostenible entre Unilever Andina Ecuador y Banco de Alimentos con sus agencias beneficiarias, a través de los pilares de Nutrición y Desarrollo de comunidades sostenibles (Negocios inclusivos) (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

En este proyecto consiste en ofrecer capacitación y realizar una donación de la margarina, como materia prima, para la elaboración del “pan comunitario” de bajo coste y alta rotación en las comunidades. Como parte de este negocio inclusivo se han creado talleres de pastillaje, pastelería y panadería casera; dictados a madres solteras, ex presidiarias, mujeres desempleadas, madres que sufren el efecto de la migración, etc., logrando llegar a : Suburbios, Guasmos, Malvinas, Isla Trinitaria, y más comunidades vulnerables, siendo 1.143 los beneficiados de este programa (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.5.2. Tiendas más eficientes (TME).

Se dan capacitaciones a más de 300 tenderos con temas de: Administración, contabilidad, inventarios, mercadeo, atención al cliente, reciclaje y responsabilidad social. Por medio de la Cooperatividad asociativa, se busca la alianza estratégica entre los tenderos a través de la creación de una asociación que les permita mejoras en las negociaciones de productos y alcance de otros beneficios, como ofrecer productos de calidad, mostrar a los clientes una lista de los precios, mantener la higiene en el punto de venta, una buena atención al cliente y recibir directamente los productos de la empresa sin necesidad de intermediarios. Actualmente se está trabajando en conjunto con la Academia (Universidad de Guayaquil), como parte de su RSE y Vinculación con la sociedad (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.5.3. Mi comunidad talleres.

Talleres de Capacitación para fortalecer el rol de los padres de familia dentro del hogar para el mejoramiento de su calidad de vida. Al mismo tiempo, la empresa otorga alternativas de nutrición y brinda estrategias de comunicación que refuerce el vínculo afectivo en el hogar, desarrollo de talentos, creatividad y trabajo en equipo (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

El compromiso se ha extendido a través de talleres dictados a padres de familia, profesores y alumnos en las escuelas: Ileana Espinel Cedeño (Contigua a Planta Antártida) y Virgen de Monserrate en Machalilla, Puerto López (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.5.4. Ayuda social a otras ONG's.

Unilever realiza donaciones de productos para la higiene personal y del hogar. Los cuales benefician a albergues, dispensarios, escuelas, fundaciones y parroquias (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.5.5. Programa de estimulación temprana infantil (PETI).

A través de este programa se busca mejorar la calidad de estimulación del entorno familiar y de la nutrición, mediante: refrigerios nutritivos, proyectos, controles, talleres nutricionales (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

Ofrece a las familias instrumentos básicos para que fortalezcan las habilidades y destrezas de los niños y niñas, en sus primeros 5 años de vida, los cuales son la base del desarrollo integral del ser humano. El programa trabaja con tres componentes básicos para el desarrollo de los niños, niñas y sus familias, que son: Estimulación Temprana, salud y Capacitación (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.5.6. Voluntariado corporativo “Unitodos”.

El voluntariado está basado en los tres pilares importantes de la organización: Mejorar la Salud y el Bienestar, Reducir el Impacto Ambiental y Mejorar la Calidad de Vida. El voluntariado “Unitodos” desarrolla los siguientes programas:

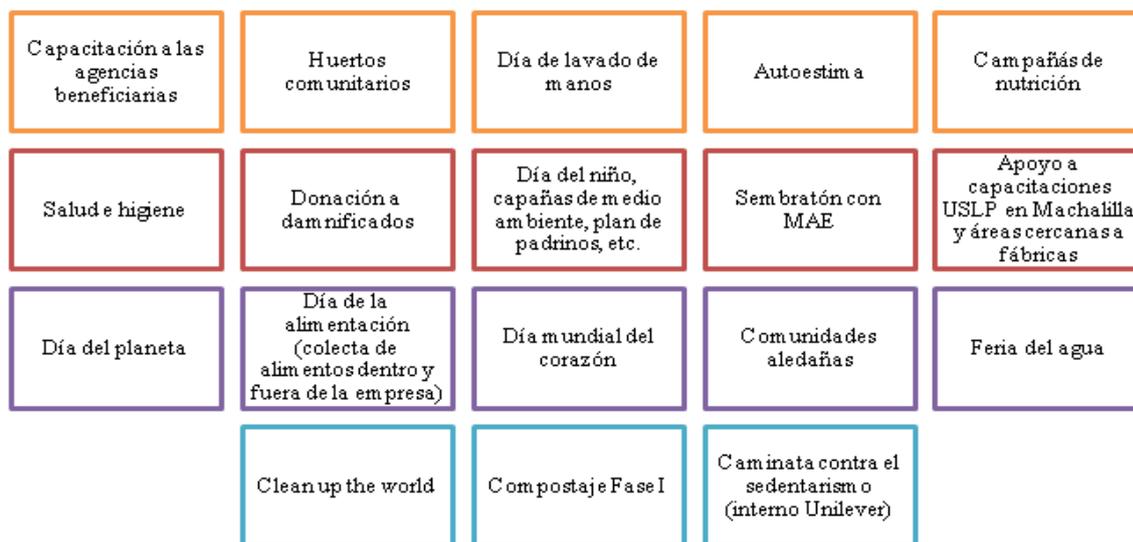


Figura 11 Programas de voluntariado Unilever

Fuente: Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A. (2016). Building better lives for a sustainable future. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Unilever trabaja con sus colaboradores y pasantes, sobre una cultura de alto desempeño, que los motive a aprender continuamente, asumir nuevos retos y construir una carrera profesional exitosa, manteniendo un balance de vida y ayudando a la comunidad a

través de un voluntariado. Mediante el cual hará crecer el negocio de manera que ayude a mejorar la salud y el bienestar de las personas, reducir el impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de las personas (Corporate Affairs & Sustainability Unilever Andina Ecuador S.A., 2016).

5.6. Análisis de los Resultados

Las preguntas han sido elaboradas en base a las consultas realizadas en la investigación y desarrolladas para que sirvan como una herramienta que facilite a la obtención de los resultados en las distintas variables que previamente se han seleccionado para este trabajo.

Se medirá el desempeño de la RSE de la empresa para comprobar la hipótesis con el método descriptivo. Por medio de las encuestas, según (Coduras, 2010, p.12) expone que *“Medir la RSE en una entidad es posible mediante la aplicación de encuestas diseñadas específicamente para preguntar a los empresarios y sus colaboradores acerca del grado de implantación o adopción de las prácticas que se han descrito como socialmente responsables. Las encuestas pueden tener mayor o menor longitud, ser de corte generalista o ceñirse a aspectos concretos de la RSE pero, en cualquier caso, han venido constituyendo la herramienta fundamental para obtener información sobre el tema”*.

5.6.1. Gestión por Responsabilidad Social Empresarial

Para demostrar si efectivamente las acciones que realiza la empresa como gestión de RSE son consideradas como una gestión excelente, se obtuvieron los resultados a través de la encuesta que se les realizó a los trabajadores de la compañía, los mismos que dieron los siguientes resultados.

Tabla 1

Valores y principios éticos de la RSE en Unilever

	Valores y principios éticos	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
	En la Misión y Visión se incluyen				
1	consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial	258	0	7	265
2	La Misión y Visión es difundida públicamente (sitio web, publicaciones, etc.)	260	0	5	265
3	La empresa dispone de Códigos de Ética ó Conducta formales	257	0	8	265
	Se aplican los principios éticos en las relaciones				
4	internas de la empresa (directivos, asesores externos, personal, etc.)	261	0	4	265
	Se aplican los principios éticos en las relaciones				
5	externas de la empresa (proveedores, consumidores, gobierno, publicidad, etc.)	229	29	7	265
	Se poseen normas que explícitamente prohíben				
6	prácticas discriminatorias en la empresa ya sea por raza, sexo, religión, etc.	214	45	6	265
	La empresa cumple con la legislación				
7	impositiva y de seguridad social vigente	234	23	8	265
	Total	1713	97	45	1855
	%	92%	5%	2%	100%

Los valores y principios éticos de la empresa los expresa a través de la misión y visión; y mediante a la disposición de un Código de Conducta o Código de Principios en sus Negocios, el cual describe las normas operacionales que todos los trabajadores de la compañía deben de seguir en cualquier parte del mundo; además el código respalda el enfoque con respecto a la responsabilidad corporativa y al gobierno, este código de conducta contiene los fundamentos de la empresa el cual les otorga un valor adicional por encima de su competencia, la hace diferente.

No cabe duda que cualquier empresa debe preocuparse por su imagen pública ya que asegura la permanencia en el mercado, la importancia de contar con un código de conducta, guía de forma efectiva los esfuerzos de comunicación y ayuda en la proyección de la imagen de lo que es la empresa y lo que hace. En la Figura 12 se muestra que el 92% de los trabajadores de Unilever afirmaron que la empresa aplica valores y principios éticos.



Figura 12 Valores y principios éticos de la RSE en Unilever

Tabla 2

Marketing responsable de la RSE en Unilever

	Marketing Responsable	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
8	Considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios	219	34	12	265
9	En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social	250	12	3	265
10	Se busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor	256	2	7	265
11	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.)	257	6	2	265
12	Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa	250	7	8	265
13	Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece	256	4	5	265
	Total	1488	65	37	1590
	%	94%	4%	2%	100%

Dentro del indicador de Marketing Responsable de la RSE, el 94% de los trabajadores de Unilever asegura que la empresa considera a sus clientes, consumidores y proveedores para la toma de decisiones, además de contar con políticas que involucran a estas partes interesadas y se las vincula con la integridad del producto, prácticas comerciales, precios, distribución, divulgación de las características del producto. Para Unilever, la transparencia de información es primordial y examinar sus campañas publicitarias para que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa es su principal misión. Se evidencia claramente que la compañía se preocupa por mostrar veracidad frente a sus partes interesadas o stakeholders.

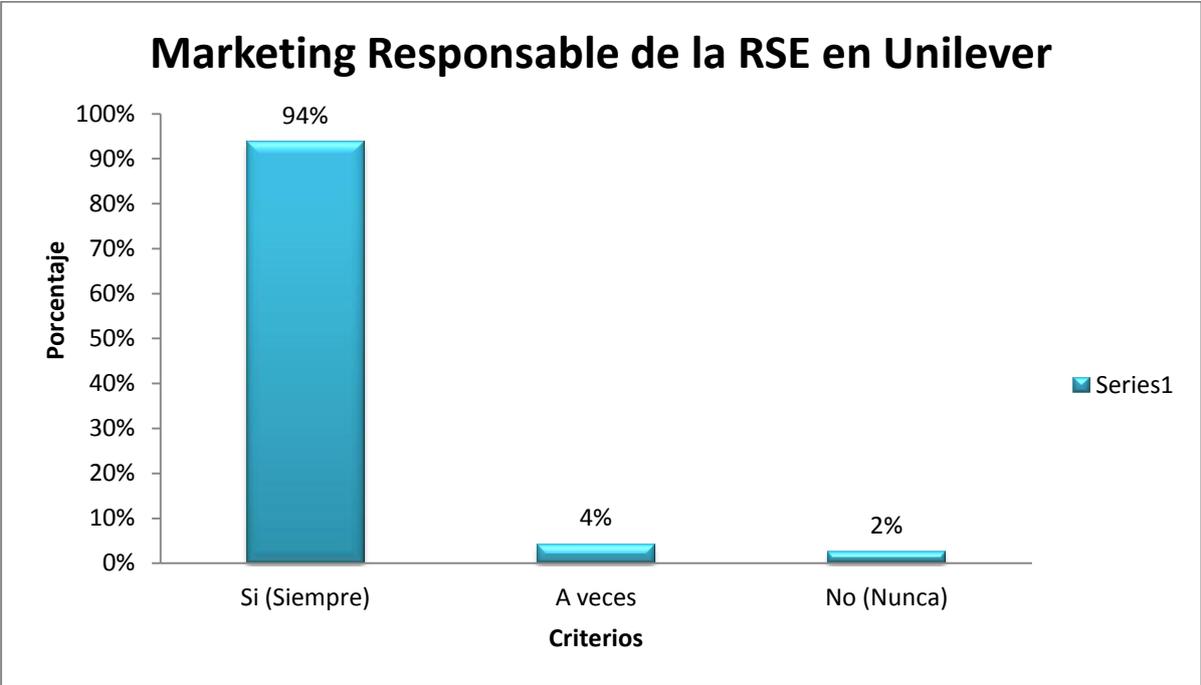


Figura 13 Marketing Responsable de la RSE en Unilever

Tabla3

Condiciones del Ambiente de Trabajo y Empleo de la RSE en Unilever

Condiciones de Ambiente de trabajo y Empleo	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
14 La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	262	0	3	265
15 Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales	262	0	3	265
16 Existe una política de dar oportunidades a discapacitados	260	0	5	265
17 Existe una política de dar oportunidades a jóvenes	258	0	7	265
18 Existe una política de dar oportunidades a mujeres	263	0	2	265
19 Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa	223	35	7	265
Total	1528	35	27	1590
%	96%	2%	2%	100%

Dentro del indicador de condiciones de ambiente de trabajo y empleo de la RSE de Unilever, se refiere a las políticas que tiene la empresa en tema de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo y tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

Los trabajadores de Unilever, quienes fueron los encuestados afirmaron un 96% que la empresa cumple con todas estas condiciones dando oportunidades de trabajo sin discriminación, la preocupación por la seguridad y salud del empleado y por las políticas que velan por los mismos.

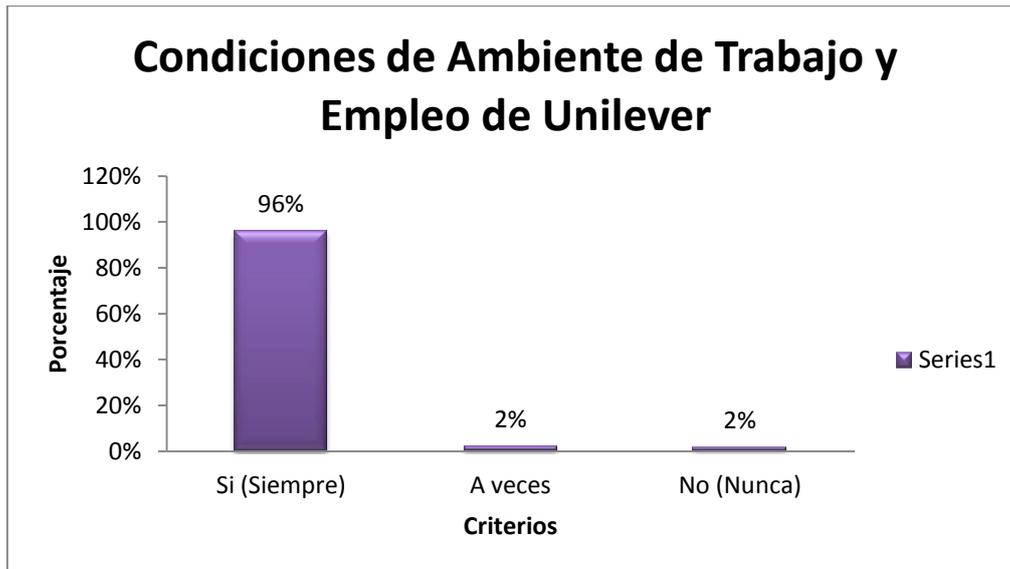


Figura 14 Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo de Unilever

Tabla 4

Apoyo a la comunidad por gestión de RSE en Unilever

Apoyo a la comunidad	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
20 ¿La empresa le informa sobre las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza?	239	23	3	265
21 ¿La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias?	213	45	7	265
22 ¿La empresa genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario?	223	33	9	265
23 Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos	242	21	2	265
24 Se promueve la integración de personas con "capacidades diferentes" en la empresa	254	7	4	265
25 La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad	261	3	1	265
26 Se posee un programa de voluntariado corporativo	251	14	0	265
27 Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias	250	11	4	265
28 La empresa destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario	251	8	6	265
Total	2184	165	36	2385
%	92%	7%	2%	100%

Dentro del indicador apoyo a la comunidad por gestión de RSE en Unilever, se encuentra el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad. El 92% de los trabajadores de Unilever afirmaron que la empresa si otorga beneficios y apoyo a la comunidad.

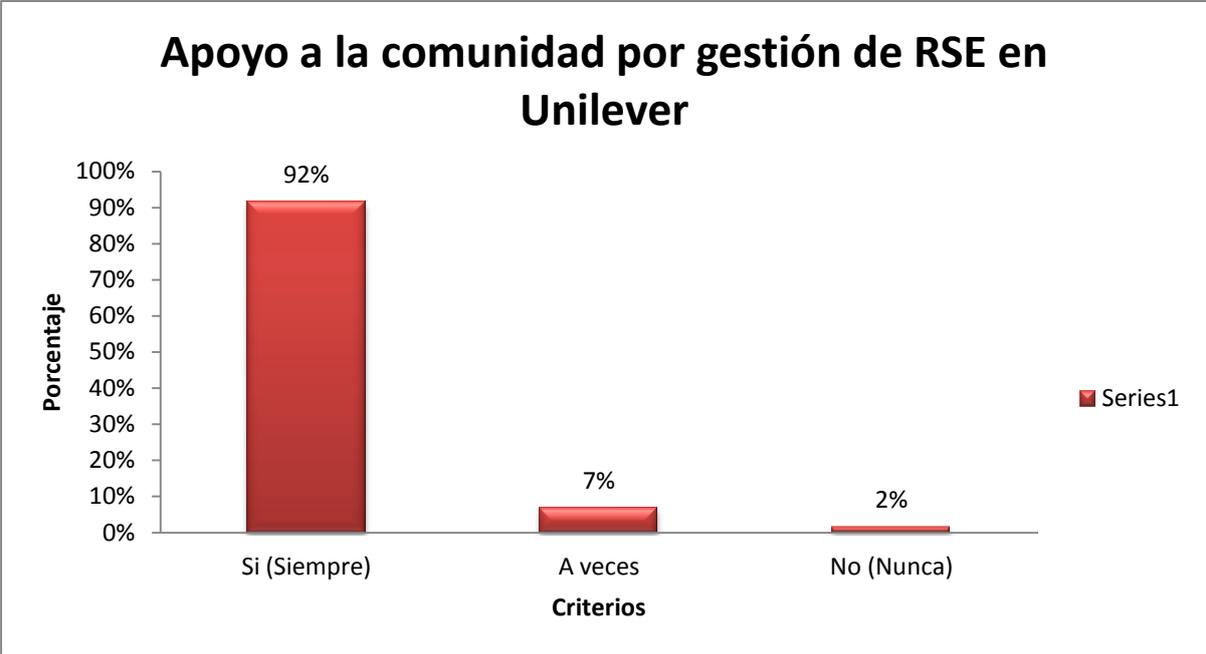


Figura 15 Apoyo a la comunidad por gestión de RSE en Unilever

Tabla 5

Protección al medio ambiente por gestión de RSE de Unilever

Protección al medio ambiente	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
29 ¿Se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.)?	216	46	3	265
30 ¿La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales?	223	35	7	265
31 ¿Se promueve el reciclado de insumos, disminución de productos tóxicos y reducción del consumo de agua y energía?	254	3	8	265
32 Se dispone de una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes.	252	8	5	265
33 Se busca minimizar la liberación a la atmósfera de gases nocivos para la capa de ozono (CFC, etc.)	253	7	5	265
34 Implementa procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa	255	4	6	265
35 Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades	255	8	2	265
Total	1708	111	36	1855
%	92%	6%	2%	100%

En este indicador protección del medio ambiente por gestión de RSE de Unilever refleja el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy inclusive se encuentra normalizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

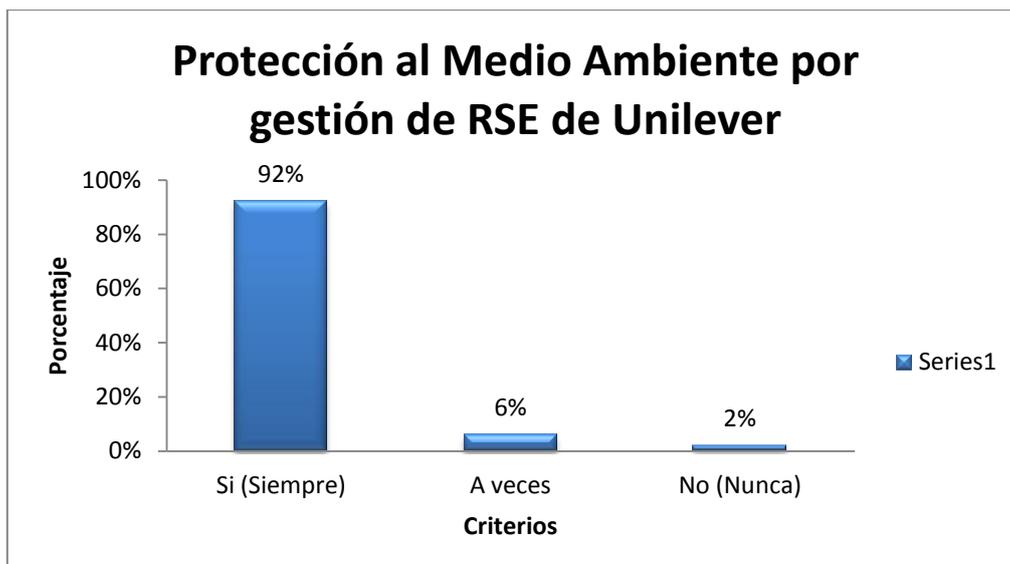


Figura 16 Protección al medio ambiente por gestión de RSE de Unilever

Valoración de la Gestión de Responsabilidad Social de Unilever

Para conocer si la gestión Responsabilidad Social Empresarial en Unilever es positiva, se escogió los indicadores (ver Tabla 6) que se encuentran en cada pregunta y se les otorgó un valor por el cual serán evaluados, los mismos que se encuentran al final de cada tabla. En el caso de la gestión de Responsabilidad Social los indicadores junto con sus resultados fueron los siguientes:

Tabla 6

Indicadores de Gestión de RSE

Indicadores de Gestión de RSE	Valoración %
Valores y principios éticos	92%
Marketing Responsable	94%
Condiciones de Ambiente de trabajo y Empleo	96%
Apoyo a la comunidad	92%
Protección al medio ambiente	92%
Promedio Total	93%

Una vez obtenido el promedio de los indicadores se lo procedió a evaluar de la siguiente manera, dando como resultado según la Tabla 6 que la Gestión de Responsabilidad Social que ejerce Unilever, es de calificación excelente, debido a que se encuentra en el rango de 80%-100%.

Tabla 7

Resultados de Gestión de RSE en Unilever

Resultados de Gestión de RSE	
Tipo de Resultado	%
Gestión Excelente	80-100
Gestión Regular	45-80
Gestión Deficiente	0-45

5.6.2. Disminución de costos

Para comprobar si efectivamente los costos de la empresa han reducido por medio de la gestión de Responsabilidad Social, fue necesario obtener información de los balances anuales de la empresa, los mismos que se encuentran disponibles en la página web de la Superintendencia de Compañías.

En la Tabla 8 se muestran el resumen financiero de los costos y gastos de la empresa Unilever S.A. en los periodos 2007 al 2015.

Tabla 8

Resumen Financiero Costos y Gastos en Unilever

Año	Total Costos	% Variación costos	Total Gastos	% Variación gastos	Total Costos y Gastos	% Variación de un año a otro
2007	65,361,673.69		63,749,275.37		129,110,949.06	
2008	87,330,466.49	33.61%	72,765,117.20	14.14%	160,095,583.69	24.00%
2009	84,814,024.10	-2.88%	75,682,929.77	4.01%	160,496,953.87	0.25%
2010	92,296,225.67	8.82%	92,639,472.49	22.40%	184,935,698.16	15.23%
2011	105,633,579.46	14.45%	108,836,874.42	17.48%	214,470,453.88	15.97%
2012	131,514,446.21	24.50%	95,456,313.67	-12.29%	226,970,759.88	5.83%
2013	120,378,160.31	-8.47%	122,251,168.63	28.07%	242,629,328.94	6.90%
2014	114,173,449.43	-5.15%	140,371,099.00	14.82%	254,544,548.43	4.91%
2015	107,111,505.42	-6.19%	139,134,395.04	-0.88%	246,245,900.46	-3.26%

Fuente: Superintendencia de compañías. (2016). Portal de información: Superintendencia de compañías. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros:
http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

En base a la información encontrada en los balances, los cuales se obtuvieron en la página web de la Superintendencia de Compañías, se observó un incremento en los costos a partir del año 2012, lo cual coincidió con el año en el que se implementó la gestión por Responsabilidad Social en Unilever. Además, se notó una disminución de los costos a partir

del año 2013. Según reunión realizada con el Ing. Marcos Triviño Burgos, Coordinador de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de la empresa Unilever Andina Ecuador S.A. comentó que la gestión por Responsabilidad Social ha ayudado a disminuir costos debido a que la empresa ha venido desarrollando y mejorando sus procesos productivos, optimizando, adaptando tecnología limpia, disminución de residuos, adoptando procesos más amigables con el ambiente, como por ejemplo el cambio de fórmula de los detergentes, en donde la empresa Unilever adecuo su planta de detergentes para trabajar con la nueva fórmula y considera que los cambios que se han realizado son una inversión a largo plazo que tendrá un retorno positivo para la empresa, el medio ambiente y la comunidad.

En cuanto a la disminución de residuos, la empresa trabaja en el diseño de sus productos con el fin de disminuir pesos, dimensiones y volúmenes de materiales, así como la promoción del uso de materiales provenientes de recursos renovables y la reutilización y reciclaje de materiales no renovables, lo que se determinó a través de la gestión de Responsabilidad Social que realiza la empresa.

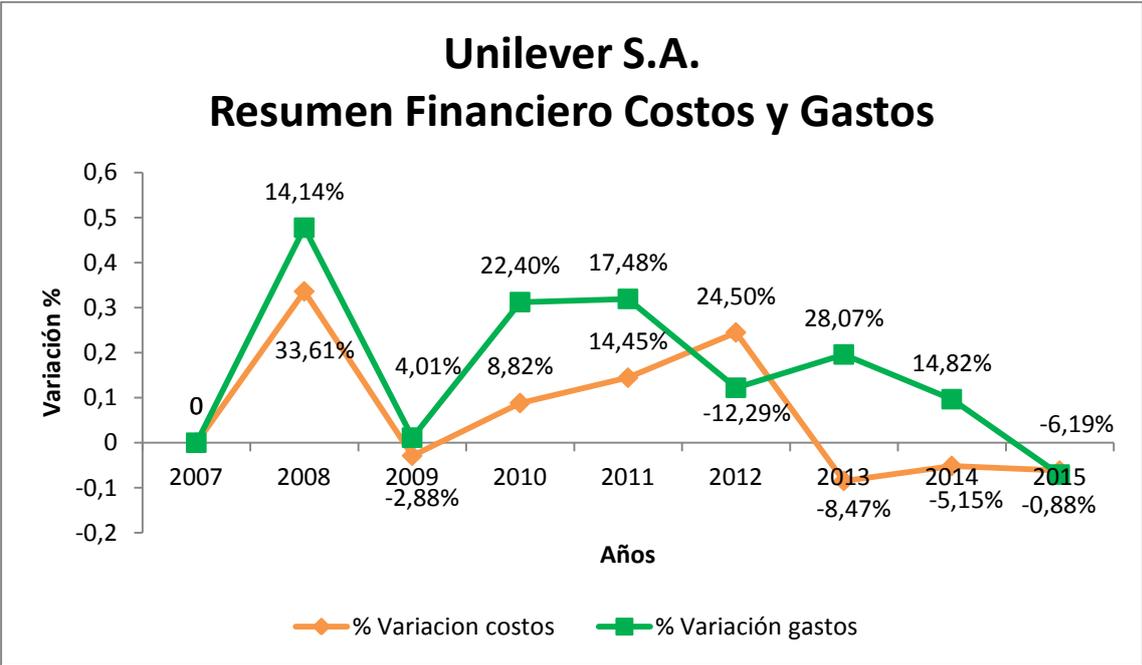


Figura 17 Resumen Financiero Costos y Gastos.
Fuente: Superintendencia de compañías. (2016). Portal de información: Superintendencia de compañías. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros: http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

5.6.3. Fidelización de clientes

Para comprobar la veracidad de este beneficio dentro del caso de estudio, se realizaron encuestas a 384 personas cuya muestra es ser habitantes de la ciudad de Guayaquil de 20 a 59 años. Se detallarán ilustrativamente los resultados de las encuestas.

Tabla 9

Conocimiento sobre Responsabilidad Social

Conocimiento sobre RSE	Criterios			Total
	Sí (Siempre)	A veces	No (Nunca)	
1 ¿Conoce que en el Ecuador existen leyes que amparan a los consumidores?	59	17	308	384
2 ¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial?	96	1	287	384
3 ¿Las empresas participan activamente en temas relacionados a problemas de la comunidad?	71	110	203	384
Total	226	128	798	1152
%	20%	11%	69%	100%

Es interesante el resultado de estas interrogantes debido a que el 69% de los encuestados que fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil, desconoce sobre las leyes que amparan a los consumidores, el concepto de Responsabilidad Social y sobre las empresas que participan en temas de RSE. Tal como se muestra en la Tabla 9. La Responsabilidad Social está mayormente relacionada con el aporte voluntario hacia la protección del medio ambiente y brindar un mejor estilo de vida a la sociedad, principalmente a las comunidades aledañas a las instalaciones de la organización, pero también otorga beneficios a los empleados de distintas formas como dándoles sentido de pertenencia en la organización, motivándolos, mejorando su calidad de vida, etc. Y esto a su vez repercute en la imagen de la empresa, la cual puede obtener ventajas por parte del estado como incentivos tributarios por su labor de cuidado al ambiente. En el Ecuador existen leyes que amparan al consumidor, las mismas que no son exigidas para su cumplimiento; esto afectaría en gran parte a las empresas que implementan acciones de RSE.

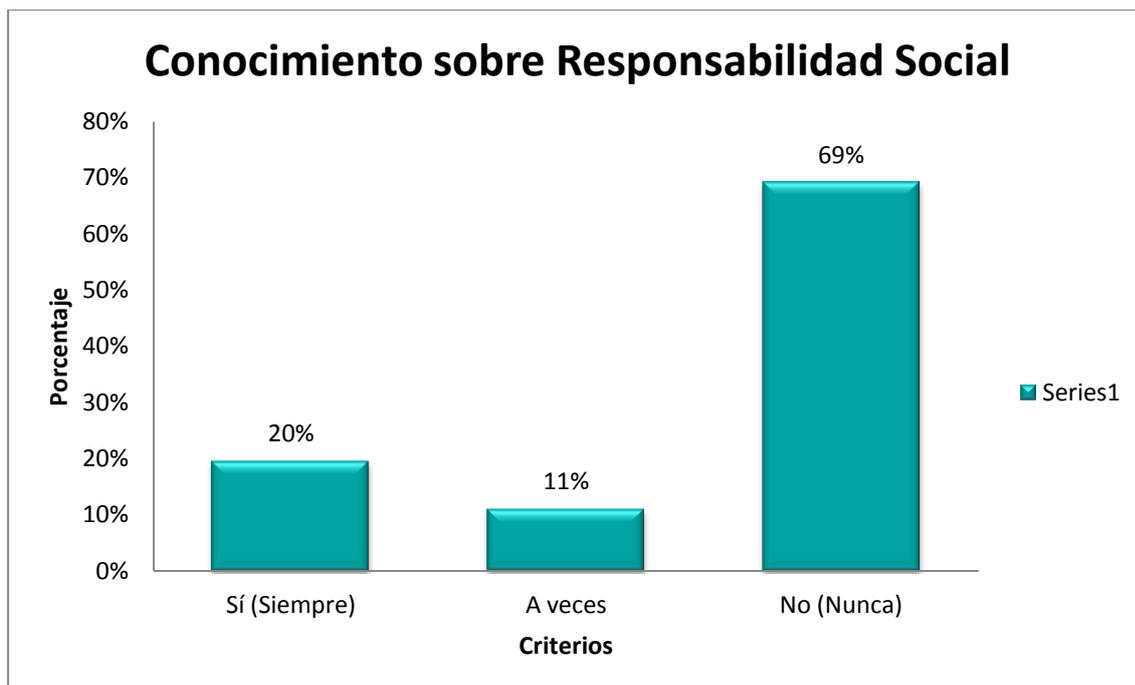


Figura 18 Conocimiento sobre Responsabilidad Social

Tabla 10

Información Transparente sobre los productos

Información transparente sobre los productos	Criterios			Total
	Sí (Siempre)	A veces	No (Nunca)	
4 ¿Considera usted que las empresas deben poseer un código de ética relacionado a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial?	337	33	14	384
5 ¿Usted considera que las empresas deben presentar los porcentajes de contenido real en la etiqueta de sus productos?	304	56	24	384
6 ¿Los productos que se comercializan tienen un precio justo en relación calidad, cantidad y precio?	175	198	11	384
7 ¿El Gobierno debe ejercer control sobre las empresas respecto al contenido publicitario?	344	34	6	384
8 ¿Está de acuerdo que las empresas realicen campañas publicitarias para incentivar que las personas mejoren su estilo de vida?	379	2	3	384
9 Al momento de adquirir productos deberían estos tener un alto valor nutricional	337	0	47	384
Total	1876	323	105	2304
%	81%	14%	5%	100%

En este indicador de Información transparente sobre los productos arroja que, el 81% de los encuestados que son los habitantes de la ciudad de Guayaquil consideran necesario que las empresas deberían de otorgar información transparente hacia la comunidad y con el Gobierno. Para una información transparente es necesario que la empresa comience por la parte interna, desde su leyes como el código ético, mas sin embargo, el Gobierno también deben de ejercer ciertas presiones para que las empresas cumplan con sus obligaciones; además, los productos que se comercializan deben de constar con la información del mismo, que sea transparente para el consumidor.

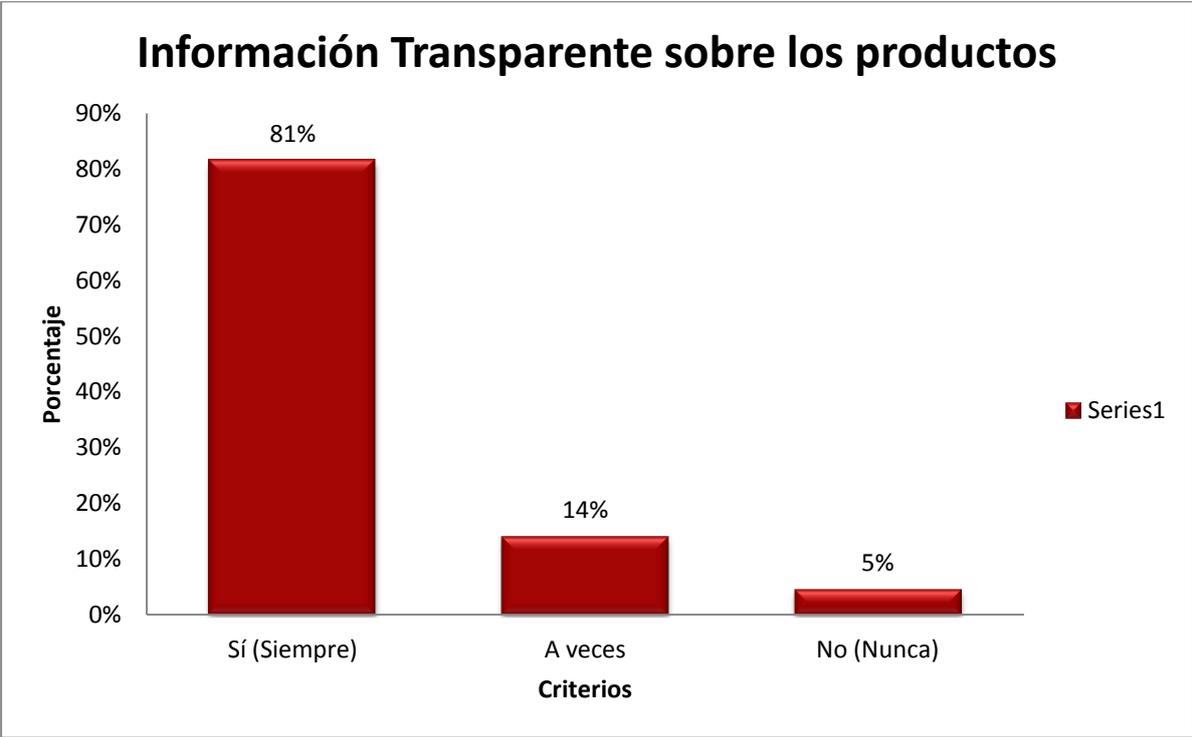


Figura 19 Información Transparente sobre los productos

Tabla 11

Preferencias de los consumidores

Preferencias de los consumidores	Criterios			Total
	Sí (Siempre)	A veces	No (Nunca)	
10 ¿Estaría de acuerdo que las empresas hagan publica su gestión de Responsabilidad Social por diferentes medios de comunicación?	290	0	94	384
11 ¿Estaría dispuesto a consumir más productos elaborados por marcas que realicen gestión con Responsabilidad Social Empresarial?	318	54	12	384
12 A su criterio, ¿escogería un producto que es amigable con el medio ambiente y costoso sobre un producto que contamina el ambiente pero es barato?	285	54	45	384
13 Al conocer que un producto proviene de una marca que realiza gestión con Responsabilidad Social Empresarial, ¿Estaría dispuesto en adquirir dicho producto?	334	30	20	384
Total	1227	138	171	1536
%	80%	9%	11%	100%

Los consumidores al adquirir más productos de una empresa que genera a través de la gestión de Responsabilidad Social los impulsan a ofrecer un mejor producto para determinado nicho de mercado, puesto que sus productos generan mayor impacto a la sociedad. Por ello se verán mayormente preocupados de que este no contamine al ambiente o no sea dañino para la salud y a su vez se convertirán en ejemplo para que sus competidores hagan reformas similares en sus productos. Los productos que son de alta calidad siempre tienden a costar un poco más, pero cabe recalcar que en el Ecuador no todas las personas cuentan con el dinero suficiente para adquirir productos costosos solo por la calidad. En la mayoría de los casos ofrecer productos de buena calidad que no sean perjudiciales para la salud o el medio ambiente generan confianza en los clientes acerca de esa marca impulsando la compra de la misma.

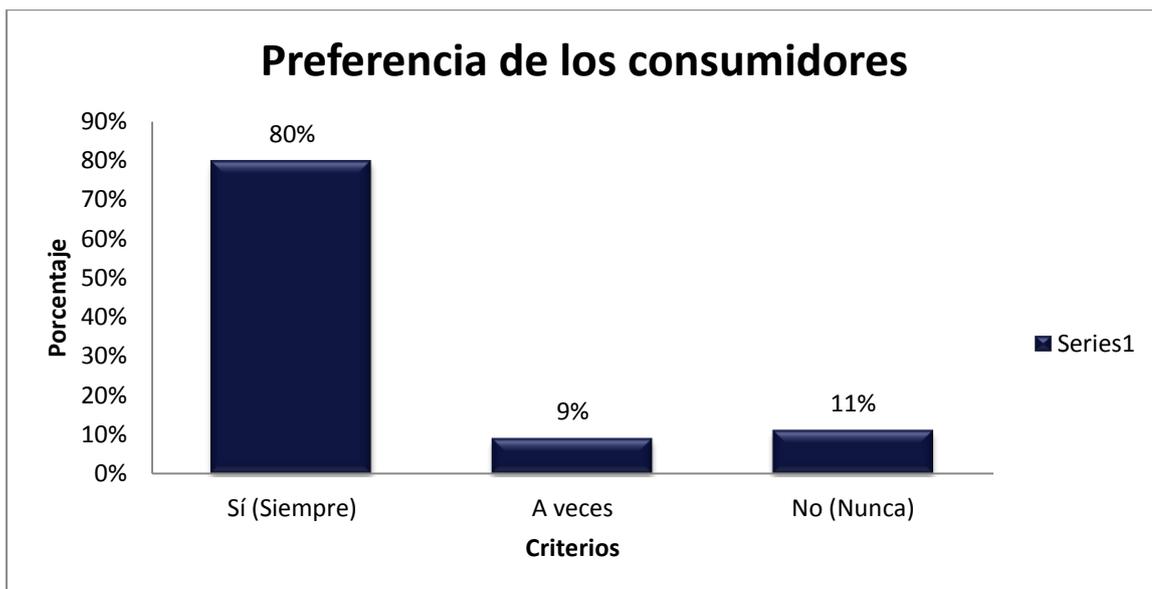


Figura 20 Preferencias de los consumidores

Las actividades de Responsabilidad Social que realizan las empresas es una labor que se debe dar a conocer, así los consumidores sabrán que hay detrás del producto o servicio que están adquiriendo y empezarán a realizar una compra con conciencia. Volviendo la marca más atractiva tanto para consumidores como para jóvenes que busquen laborar en una compañía que no solo se preocupe por los beneficios monetarios.

Unilever que es la empresa del caso de estudio no realiza publicidad o tiene alguna forma de dar a conocer su gestión de Responsabilidad Social Corporativa, a pesar de que los consumidores en muchos casos se ven interesados por saber de ella, que estarían dispuestos a pagar y comprar más e inclusive a cambiar un producto de uso habitual por un producto de una marca socialmente responsable. Es evidente que son muy pocas las personas que conocen acerca de la gestión que realiza la empresa Unilever, a pesar de que la información está disponible para todos en su página web. Es por ello que la empresa del caso de estudio debería interesarse más en que los consumidores conozcan e inclusive hacerlos partícipes de sus programas, realizando una integración entre ambas partes, mejorando y acercando su relación con los clientes.

Valoración de la Fidelización de clientes

Para llegar a los resultados, se escogió los indicadores que se encuentran en cada pregunta y se les otorgó un valor por el cual serán evaluados, los mismos que se encuentran al

final de cada tabla. En el caso de la Fidelización de clientes los indicadores junto con sus resultados fueron los siguientes:

Tabla 12

Indicadores de Fidelización de clientes

Indicadores de Fidelización de Clientes	Valoración %
Información transparente	81%
Preferencia	80%
Desconocimiento	20%
Promedio Total	60%

Una vez obtenido el promedio de los indicadores se lo procedió a evaluar de la siguiente manera, dando como resultado según la Tabla 13 que la Fidelización de los clientes, mediante la gestión de RSE que ejerce Unilever, es de calificación media, debido a que se encuentra en el rango de 45%-80%, y por el indicador de desconocimiento.

Tabla 13

Resultados de Fidelización de clientes

Indicadores de Fidelización de Clientes	
Tipo de Resultado	%
Alta Fidelización	80-100
Media Fidelización	45-80
Baja Fidelización	0-45

5.6.4. Motivación empleados

La motivación de los empleados en la organizaciones es fundamental ayudan a entender esta complejidad y la singularidad que tienen los trabajadores en el comportamiento o desempeño empresarial de acuerdo a su entorno laboral, que está compuesto por estrategias, objetivos, rendimiento e incentivos. Para la obtención de los resultados se plantearon las siguientes preguntas a los trabajadores de la empresa Unilever S.A.:

Tabla 14

Salario organizacional

	Salario	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
1	El salario es justo en relación a su trabajo y esfuerzo	218	33	14	265
2	La política salarial de la compañía es adecuada	219	22	24	265
3	Disfrutamos de importantes paquetes de beneficios por pertenecer a la organización	226	34	5	265
4	En caso de necesidad puede fácilmente tomarse un descanso	221	37	7	265
	Total	884	126	50	1060
	%	83%	12%	5%	100%

Si el trabajador tiene como objetivo importante tener un salario elevado y trabaja con base en la remuneración por el volumen de producción, tendrá entonces una fuerte motivación para producir más, la retribución salarial constituye una parte de las compensaciones que la empresa suele ofrecer a sus empleados. Claramente se puede observar que el 83% de los encuestados se sienten satisfechos por la remuneración percibida y los beneficios que la empresa les otorga.



Figura 21 Salario organizacional

Tabla 15

Salud y Seguridad organizacional

	Salud y Seguridad, la empresa dispone de:	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
5	Dispositivos que impiden el riesgo de corte, amputación o aplastamiento por maquinaria	220	34	11	265
6	Dispositivos que previenen caídas	253	8	4	265
7	Equipamiento que minimicen la gravedad de una caída, corte, entre otros.	225	34	6	265
8	Sistemas de señalización y/o alerta ante presencia de riesgos	241	22	2	265
9	Acceso a un chequeo médico periódico de su salud	260	2	3	265
10	Equipamiento o dispositivos que alivien consecuencias de los movimientos repetitivos o las posturas forzadas o continuadas	260	4	1	265
11	Acciones para reducir riesgos para la salud de los trabajadores	258	2	5	265
12	Evaluaciones de los posibles riesgos para la salud de los trabajadores	261	1	3	265
13	Capacitaciones sobre salud y seguridad en el trabajo	258	1	6	265
	Total	2236	108	41	2385
	%	94%	5%	2%	100%

La salud y seguridad en el trabajo favorece a que los trabajadores lleven su vida social y económicamente productivas y contribuyan efectivamente al desarrollo sostenible, de esta manera la salud y seguridad promueve el enriquecimiento humano y profesional. Es notable que la empresa se centre en lograr el mejoramiento de las condiciones y medio ambiente de trabajo, lo que a su vez impulsa las acciones preventivas y fomentan a una cultura de prevención. La empresa identifica y actúa sobre la fuente o el origen del riesgo laboral, con el fin de evitar que sus trabajadores no sufran daños e implementan medidas de protección, por esta razón el resultado de este indicador fue de 94%.

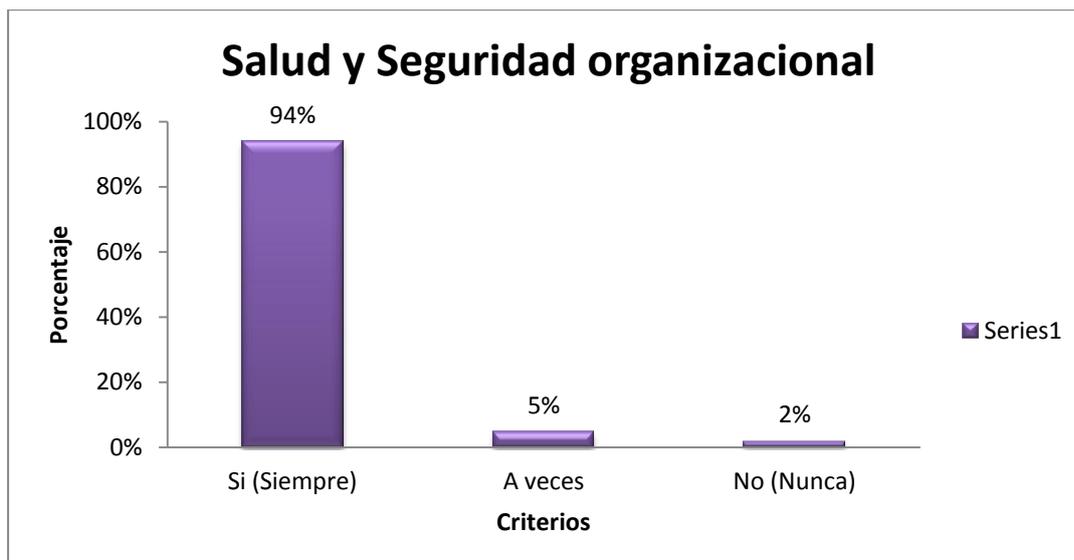


Figura 22 Salud y seguridad organizacional

Tabla 16

Comunicación organizacional

Comunicación	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
14 Lo convocan a reuniones de trabajo	152	68	45	265
15 Sus funciones están definidas	199	54	12	265
16 Recibe la información necesaria para realizar su trabajo	207	55	3	265
17 Existe una comunicación adecuada dentro de su departamento	189	71	5	265
18 Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada	229	30	6	265
Total	976	278	71	1325
%	74%	21%	5%	100%

Para conseguir que la comunicación sea un factor clave en la motivación de los empleados, la empresa no debe basarse en su estructura jerárquica, mas bien, la comunicación debe ser más flexible, ágiles con todos los que conforman la empresa. Un 74% de los encuestados afirma que en la empresa existe una comunicación efectiva, el mismo que influye en conseguir una cultura de colaboración, entenderse y poder resolver conflictos.



Figura 23 Comunicación organizacional

Tabla 17

Ambiente Laboral en Unilever

	Ambiente Laboral	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
19	La empresa se fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores	223	34	8	265
20	Se siente cómodo con respecto a sus compañeros de trabajo	231	23	11	265
21	Se siente cómodo con su horario de trabajo	243	12	10	265
22	Existe buenas relaciones entre los directivos y trabajadores de la organización	251	11	3	265
23	Expresa libremente sus opiniones sin temor a represalias	211	10	44	265
	Total	1159	90	76	1325
	%	87%	7%	6%	100%

En este indicador de ambiente laboral, representa un factor de la motivación para un equipo de trabajo, y este depende de varios elementos: la conducta de los trabajadores con el trabajo y con sus compañeros, el ambiente adecuado de trabajo, las características del sitio en que labora. Según los resultados el 87% de los encuestados afirman que el ambiente de trabajo es ameno, que la cultura corporativa de la empresa promueve el sentimiento de pertenencia y el compromiso con la labor. Si el trabajador se encuentra satisfecho con el ambiente de trabajo, se comprometerá aun mas para generar un mejor clima laboral en su entorno.

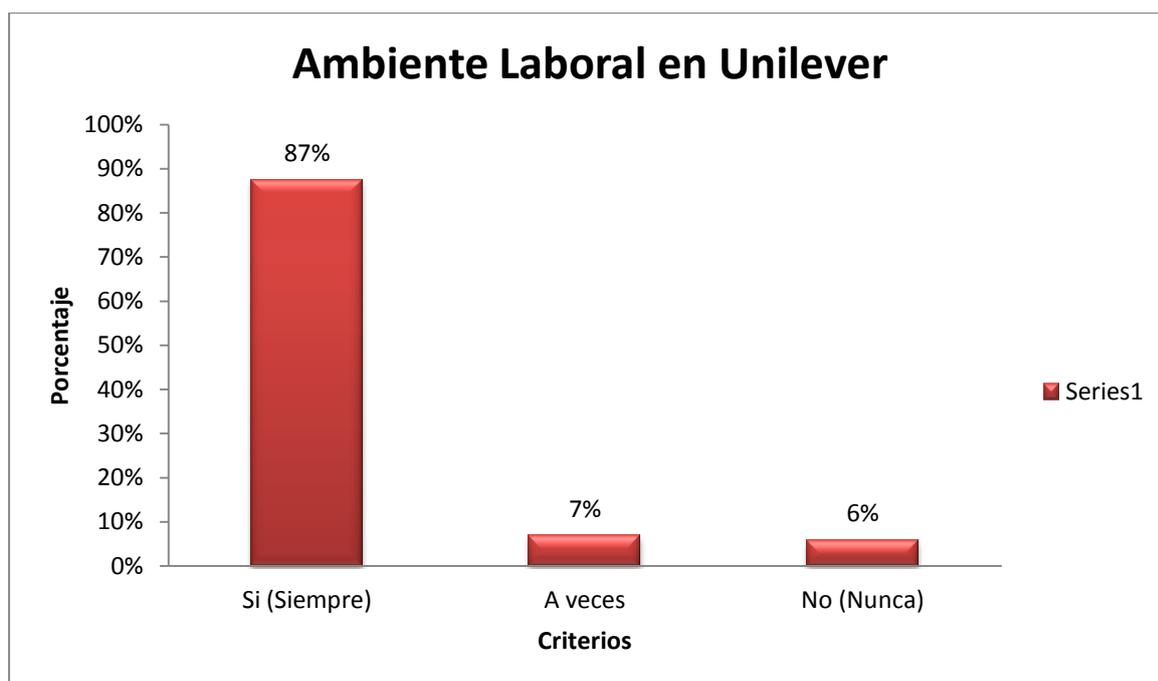


Figura 24 Ambiente Laboral en Unilever

Tabla 18

Crecimiento Profesional en Unilever

	Crecimiento Profesional	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)	Total
24	La empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las tareas que realiza	229	2	34	265
25	Recibe algún incentivo por parte de la empresa cuando realiza un buen trabajo	202	8	55	265
26	Reconocen el trabajo que desempeña	226	7	32	265
27	El riesgo al fracaso en las tareas que realiza, le hace esforzarse en su trabajo	249	4	12	265
28	Tiene la oportunidad de hacer aquello que sabe hacer mejor	231	7	27	265
29	Cree que trabajando duro tiene la posibilidad de progresar en la empresa	259	4	2	265
30	Se siente satisfecho con el tipo de trabajo que realiza	256	7	2	265
31	Labora en esta empresa debido a que es un buen medio para emprender sus proyectos	252	2	11	265
	Total	1904	41	175	2120
	%	90%	2%	8%	100%

Claramente en este indicador de crecimiento profesional, el 90% de los trabajadores de Unilever afirman que por medio de la empresa han podido crecer personal y profesionalmente, en todas las áreas importantes, como salud física y mental, carrera, formación profesional, riqueza y relaciones interpersonales. Para aquellas personas que a

parte de las necesidades económicas, valoran el crecimiento personal, es imprescindible disponer de planes, retos, adquirir conocimientos nuevos y por supuesto tener las posibilidades de crecer dentro de la empresa.

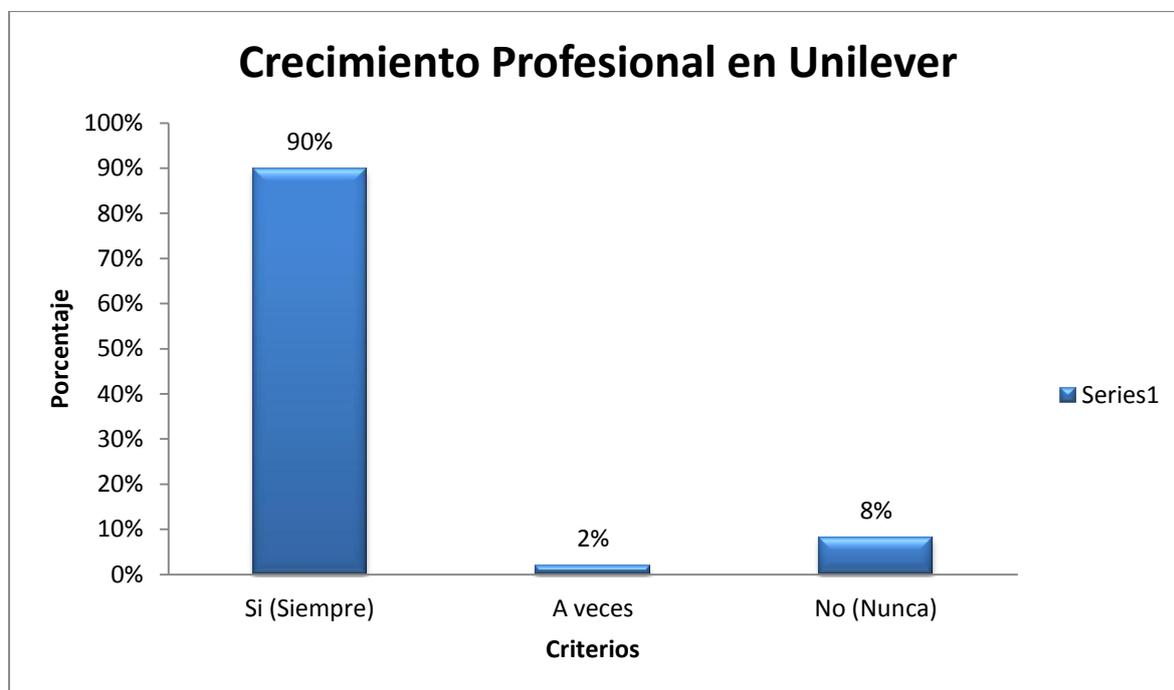


Figura 25 Crecimiento Profesional en Unilever

Valoración de la Motivación de los empleados

Para conocer si motivación de los empleados en Unilever es positiva, se escogió los indicadores (ver Tabla 19) que se encuentran en cada pregunta y se les otorgó un valor por el cual serán evaluados, los mismos que se encuentran al final de cada tabla. En el caso de la motivación de los empleados los indicadores junto con sus resultados fueron los siguientes:

Tabla 19

Indicadores de Motivación de Empleados

Indicadores de Motivación	Valoración %
Salario	83%
Salud y Seguridad	94%
Comunicación	74%
Ambiente Laboral	87%
Crecimiento Profesional	90%
Promedio Total	86%

Una vez obtenido el promedio de los indicadores se lo procedió a evaluar de la siguiente manera, dando como resultado según la Tabla 20 que la motivación de los

empleados en la empresa Unilever, es de calificación excelente, debido a que se encuentra en el rango de 80%-100%.

Tabla 20

Resultados de Motivación de Empleados

Resultados de Motivación de Empleados	
Tipo de Resultado	%
Gestión Excelente	80-100
Gestión Regular	45-80
Gestión Deficiente	0-45

En base a los resultados obtenidos se puede concluir que la gestión con Responsabilidad Social Empresarial ha incidido positivamente en el desarrollo de Unilever S.A. a través de disminución de costos, motivación de los empleados y fidelización de los clientes. Cuyos resultados se describen a continuación.

En la primera variable sobre Gestión de Responsabilidad Social Empresarial, sí se cumplen los criterios planteados puesto que la empresa se preocupa por implementar dentro de sus principios éticos la RSE, realiza marketing confiable, apoya a la comunidad y protege al medio ambiente.

La empresa actualmente está realizando mejoras para que la disminución de los costos sea efectiva a largo plazo, innovando en todos sus procesos de producción.

En la variable motivación de los empleados, se pudo concluir que el salario es acorde a la valoración del puesto, se preocupan mucho por la salud y seguridad de todos sus empleados, existe una buena comunicación organizacional, tomando en cuenta las opiniones e ideas de todos sus colaboradores, el ambiente laboral es agradable, existe compañerismo y fomentan el crecimiento profesional.

Dentro de la última variable, fidelización de clientes, arrojó datos interesantes, debido a que los consumidores estarían dispuestos en preferir a empresas que realicen acciones de Responsabilidad Social, como es el caso de la empresa de estudio Unilever Andina Ecuador

S.A., siempre y cuando la información de todos los productos que ofertan sea transparente, los consumidores siempre van a preferir adquirir productos elaborados por marcas que realizan este tipo de gestión. Cabe recalcar, que se encontró un ligero problema dentro de esta variable, ya que no todos los consumidores conocen acerca de la RSE ni los derechos que tienen al momento de adquirir bienes o servicios.

Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser aplicado por todas empresas, sin tomar en cuenta tamaño, sector, actividad, entre otros; así como a las organizaciones de cualquier naturaleza sean públicas o privadas, con o sin fines de lucro, que tomen la decisión de integrar dentro de su actuación a sus grupos de interés y desarrollar prácticas socialmente responsables que les permita ganar beneficios o lograr el fin para el cual fueron creadas, respetando y tomando en cuenta las expectativas de dichos grupos y de la comunidad en general.

Invertir en programas de Responsabilidad Social origina beneficios de largo plazo, los mismos que se han venido detallando a lo largo de la investigación como disminución en costos, la fidelización de los clientes y la motivación de empleados, entre otros, y estos benefician en la parte interna y externa de la organización.

La Responsabilidad Social Empresarial es una forma o filosofía de hacer las cosas, es un cambio en la gestión de la empresa y, en esencia, un cambio en la cultura dentro de la empresa que permite a todos los que trabajan en ella y a los que se relacionan con ella.

Los programas de Responsabilidad Social que genera la empresa, son considerados como el factor principal de innovación, los aspectos económicos, sociales y medioambientales han llevado a la empresa a mejorar sus procesos de fabricación y a lanzar nuevos productos a través de la innovación. Y esta innovación es a su vez un factor de diferenciación que hace que sea una empresa competitiva generando un impacto positivo en la comunidad.

La Gestión con Responsabilidad Social Empresarial tiene una incidencia positiva en la empresa Unilever S.A., debido a que la empresa ha propuesto como objetivos empresariales: mejorar la salud y el bienestar, reducir a la mitad el impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de millones de personas a lo largo de su cadena de valor, le han otorgado beneficios como disminución de costos, fidelización de clientes y motivación de empleados.

Recomendaciones

Utilizar la investigación como guía para que diferentes compañías puedan implementar esta estrategia e identificar sus ventajas y desventajas que tienen para con sus grupos de interés, esto hará que puedan reconocer y mejorar su ambiente interno y externo. Y que a través de esta realización puedan identificar sus datos reales.

Desarrollar alguna propuesta para poder dar a conocer a profundidad los temas que abarcan la responsabilidad social para las personas y a empresas que aún no hayan aplicado esta estrategia.

Los consumidores no se consideran informados de las cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social de la empresa Unilever S.A. Uno de los medios para que el consumidor pueda elegir con prudencia, es proporcionarle información técnica comprensible, pertinente y creíble por medio del etiquetado de los productos o a través de otras fuentes de información a las que se pueda acceder con facilidad. En este sentido, las TIC y otras herramientas de información abren nuevas perspectivas para el intercambio de información.

La empresa debe participar en los procesos educativos de su entorno, facilitando medios de financiación, técnicos y humanos que complementen las actividades de investigación y docencia universitaria, para mejorar la formación de sus futuros cuadros profesionales y adaptarlos a sus requerimientos reales.

Referencias Bibliográficas

Accinelli Gamba, E., y De la Fuente García, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable, modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y administración*, 58 (3), 227-248.

Aguilera Castro, A., y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, núm. 32, 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>

Álvarez Valero, A., & León, F. (2009). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial. *Economía*, núm. 27, 87-119. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195614958005>

Barrera Duque, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 17, núm. 30, 59-75. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803006>

Camacho Solis, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Redalyc*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=429640275001>.

Castaño González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 8, núm. 2 , 173 - 186. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69522607019>

Colina, J., y Senior, A. (2008). Balance social. Instrumento de análisis para la gestión empresarial responsable. *Multiciencias*, Vol. 8 , 71 - 77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691010>

Dopico Parada, A., Rodríguez Daponte, R., & González Vázquez, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y los Stakeholders: un análisis Clúster. *Redalyc*, 3.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39123194005>

Duque Orozco, Y., Cardona, M. y Rendón Acevedo, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración, vol. 29, núm. 50, 196 -206. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>

Eduardo Sánchez, J. P. (2007). La responsabilidad social en el Tercer Sector. Salud y drogas, vol. 7, núm. 1, 137-151. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83970109>

Estrada Mejía, S., Restrepo de Ocampo, L. S., y Rocancio Restrepo, C. P. (2007). Cómo influyen los factores de la motivación en la satisfacción de los empleados dentro de una organización. *Scientia Et Technica*, vol. XIII, núm. 37, 345 - 350. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903759>

Ferrer, M. A. (2013). La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV. Telos, vol. 15, núm. 3, 388-399. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99328424007>

Flores Mamani, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. Redalyc.org, 47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037005>.

Huerta, P.; Rivera, C. y Torres, A. (2010). Análisis de la relación entre responsabilidad social corporativa y los resultados empresariales: un estudio por estrategia corporativa. *Horizontes empresariales*, 9 (2), pp. 9-38.

López Salazar, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de pequeñas empresas: Caso México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 39 - 54. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=2285755>

Lozano, J., Albareda, L., & Tamyko, Y. (2005). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 53, 53 - 64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405305>

Medina Giacomozzi, A., y Severino González, P. (2014). Responsabilidad Empresarial: Generación de capital social de las empresas . *Contabilidad y Negocios*, vol. 9, núm. 17 , 63 - 72. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281632446005>

Mejía, J., Gutierrez, J., y Hernández, S. (s.f.). Responsabilidad Social Corporativa e Innovación: Propuesta de diseño para su medición. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas , 1 - 21. Recuperado de: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2397922

Mendoza Macías, M. M. (2014). Incidencia de los consumidores en la gestión con Responsabilidad Social Empresarial en Guayaquil. *Revista Alternativas*, 13 - 26.

Nazario, R. (2006). Beneficios y motivación de los empleados. *Invenio*, vol. 9, núm 17 , 133 - 145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87791710>

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., y Osorio Gómez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universitarias de Medellín*, vol. 14, núm. 26 , p. 87 - 104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Prieto Fernández, S., y García Machín, E. (2012). Beneficios de aplicar políticas de Responsabilidad Social Empresarial. *Salud de los Trabajadores*, vol. 20, núm , 3 - 6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375839299001>

Restrepo Salazar, J. C. (2008). Apuntes sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Derecho Privado*, núm. 40 , 2 - 10. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033195004>

Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés . Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 75 , p. 208 - 210. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20629981011>

Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión XVI.* ,

Sánchez, G., Chirinos, M. E., y Fernández, L. (2012). Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables. Razón y Palabra, vol. 17, núm. 81 . Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700002>

Sánchez, M. D. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: Gobernanza corporativa, empresa y ONG. Oñati International Institute for the Sociology of law Antigua Universidad, vol. 2, No. 3 , 139 - 159. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2044692

Schwalb Helguero, M. M., y García Arrizabalaga, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 18, núm. 63, 434 - 456. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29028476004>

Terradillos Ormaetxea, E., y Altzelai Uliondo, I. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de las empresas a nivel internacional. Especial referencia a los grupos de empresas cooperativas . Oñati Socio legal series , 1 - 23. Recuperado de: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2033690

Trujillo, M. A., y Vélez Bedoya, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. Universidad y Empresa, vol. 5, núm. 10 , 291 - 308. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217412013>

Unilever, Futerra sustainability, communications, Corporate Citizenship.

(Noviembre de 2011). Unilever Sustainable Living Plan: Unilever. Obtenido de Unilever:
https://www.unilever.com/Images/slp_5-levers-for-change_tcm244-414399_en.pdf

Unilever. (2016). Acerca de nosotros: Unilever. Obtenido de Unilever :
<https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-vision/>

Unilever. (2016). Sustainable living: Unilever. Obtenido de Unilever:
<https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-strategy/>

Unilever. (2016). Unilever's global company website. Obtenido de
<https://www.unilever.com/>

Unilever. (2016). Vida Sostenible: Unilever. Obtenido de <https://www.unilever-middleamericas.com/sustainable-living/>

Vera Acevedo, L. D., y Peláez Villada, D. C. (2013). Análisis de los dominios ético, legal y económico de la responsabilidad social empresarial: un caso empresarial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, vol. 13, núm. 25, 85 - 102. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100230029005>

Wester, J. H. (2008). Dimensiones y retos de una educación para la responsabilidad ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 13, núm. 42, 55-69. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27904204>

Apéndice

Apéndice A

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Unilever S.A.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Instrucciones:

- Seleccione la respuesta que se ajuste a su criterio con una (X)
- No se sienta limitado en sus respuestas, ya que serán tratadas de forma confidencial y anónima.

Para la Motivación de los empleados:

Si A No
(Siempre) veces (Nunca)

Salario

1 El salario es justo en relación a su trabajo y esfuerzo			
2 La política salarial de la compañía es adecuada			
3 Disfrutamos de importantes paquetes de beneficios por pertenecer a la organización			
4 En caso de necesidad puede fácilmente tomarse un descanso			

Salud y Seguridad, la empresa dispone de:

5 Dispositivos que impiden el riesgo de corte, amputación o aplastamiento por maquinaria			
6 Dispositivos que previenen caídas			
7 Equipamiento que minimicen la gravedad de una caída, corte, entre otros.			
8 Sistemas de señalización y/o alerta ante presencia de riesgos			
9 Acceso a un chequeo médico periódico de su salud			
10 Equipamiento o dispositivos que alivien consecuencias de los movimientos repetitivos o las posturas forzadas o continuadas			

11	Acciones para reducir riesgos para la salud de los trabajadores			
12	Evaluaciones de los posibles riesgos para la salud de los trabajadores			
13	Capacitaciones sobre salud y seguridad en el trabajo			

Comunicación

14	Lo convocan a reuniones de trabajo			
15	Sus funciones están definidas			
16	Recibe la información necesaria para realizar su trabajo			
17	Existe una comunicación adecuada dentro de su departamento			
18	Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada			

Ambiente Laboral

19	La empresa se fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores			
20	Se siente cómodo con respecto a sus compañeros de trabajo			
21	Se siente cómodo con su horario de trabajo			
22	Existe buenas relaciones entre los directivos y trabajadores de la organización			
23	Expresa libremente sus opiniones sin temor a represalias			

Crecimiento Profesional

24	La empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las tareas que realiza			
25	Recibe algún incentivo por parte de la empresa cuando realiza un buen trabajo			
26	Reconocen el trabajo que desempeña			
27	El riesgo al fracaso en las tareas que realiza, le hace esforzarse en su trabajo			

28	Tiene la oportunidad de hacer aquello que sabe hacer mejor			
29	Cree que trabajando duro tiene la posibilidad de progresar en la empresa			
30	Se siente satisfecho con el tipo de trabajo que realiza			
31	Labora en esta empresa debido a que es un buen medio para emprender sus proyectos			

Si A No
(Siempre) veces (Nunca)

Para la Gestión de Responsabilidad Social:

Valores y principios éticos

1	En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresaria			
2	La Misión y Visión es difundida públicamente (sitio web, publicaciones, etc.)			
3	La empresa dispone de Códigos de Ética ó Conducta formales			
4	Se aplican los principios éticos en las relaciones internas de la empresa (directivos, asesores externos, personal, etc.)			
5	Se aplican los principios éticos en las relaciones externas de la empresa (proveedores, consumidores, gobierno, publicidad, etc.)			
6	Se poseen normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa ya sea por raza, sexo, religión, etc			
7	La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente			

Marketing Responsable

8	Considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios			
9	En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social			
10	Se busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor			

11	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.)			
12	Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa			
13	Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece			

Condiciones de Ambiente de trabajo y Empleo

14	La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales			
15	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales			
16	Existe una política de dar oportunidades a discapacitados			
17	Existe una política de dar oportunidades a jóvenes			
18	Existe una política de dar oportunidades a mujeres			
19	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa			

Apoyo a la comunidad

20	¿La empresa le informa sobre las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza?			
21	¿La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias?			
22	¿La empresa genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario?			
23	Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos			
24	Se promueve la integración de personas con "capacidades diferentes" en la empresa			

25	La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad			
26	Se posee un programa de voluntariado corporativo			
27	Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias			
28	La empresa destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario			

Protección al medio ambiente

29	¿Se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.)?			
30	¿La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales?			
31	¿Se promueve el reciclado de insumos, disminución de productos tóxicos y reducción del consumo de agua y energía?			
32	Se dispone de una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes.			
33	Se busca minimizar la liberación a la atmósfera de gases nocivos para la capa de ozono (CFC, etc.)			
34	Implementa procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa			
35	Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades			

Apéndice B

Encuesta dirigida a los consumidores.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Instrucciones:

- Seleccione la respuesta que se ajuste a su criterio con una (X)
- No se sienta limitado en sus respuestas, ya que serán tratadas de forma confidencial y anónima.

	Si (Siempre)	A veces	No (Nunca)
Desconocimiento			
1 ¿Conoce que en el Ecuador existen leyes que amparan a los consumidores?			
2 ¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial?			
3 ¿Las empresas participan activamente en temas relacionados a problemas de la comunidad?			
Información transparente			
4 ¿Considera usted que las empresas deben poseer un código de ética relacionado a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial?			
5 ¿Usted considera que las empresas deben presentar los porcentajes de contenido real en la etiqueta de sus productos?			
6 ¿Los productos que se comercializan tienen un precio justo en relación calidad, cantidad y precio?			
7 ¿El Gobierno debe ejercer control sobre las empresas respecto al contenido publicitario?			
8 ¿Está de acuerdo que las empresas realicen campañas publicitarias para incentivar que las personas mejoren su estilo de vida?			
9 Al momento de adquirir productos deberían estos tener un alto valor nutricional			

Preferencia

10 ¿Estaría de acuerdo que las empresas hagan publica su gestión de Responsabilidad Social por diferentes medios de comunicación?			
11 ¿Estaría dispuesto a consumir más productos elaborados por marcas que realicen gestión con Responsabilidad Social Empresarial?			
12 A su criterio, ¿escogería un producto que es amigable con el medio ambiente y costoso sobre un producto que contamina el ambiente pero es barato?			
13 Al conocer que un producto proviene de una marca que realiza gestión con Responsabilidad Social Empresarial, ¿Estaría dispuesto en adquirir dicho producto?			

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Moreta, Julianna Stephanie** con C.C: # **0951851724** autora del trabajo de titulación: “**Gestión con Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en Unilever S.A.**” 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, **23 de Septiembre de 2016**

Nombre: **Jiménez Moreta, Julianna Stephanie**

C.C: **0951851724**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Vinueza, María Gabriela**, con C.C: # **0930941950** autora del trabajo de titulación: **“Gestión con Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en Unilever S.A.”** 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, **23 de Septiembre de 2016**

Nombre: **Rodríguez Vinueza, María Gabriela**

C.C: **0930941950**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Gestión con Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en Unilever S.A.”		
AUTOR(ES)	Jiménez Moreta, Julianna Stephanie; Rodríguez Vinueza, María Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Marlene Mendoza Macías PhD./ Ing. Carlos Eduardo Sánchez P., M.Sc., Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	131 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE); Beneficios; Fidelización; Motivación; Costos.		
RESUMEN/ABSTRACT	(206 palabras): El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “establecer la incidencia de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Unilever S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Para esta investigación se llevo a cabo la implementación del método descriptivo. Se levanto información mediante fuentes primarias como son las encuestas dirigidas a dos grupos en especial: a los trabajadores de la empresa Unilever S.A. y a los consumidores de la localidad. Se elaboro el marco teórico con respecto a las teorías de la Responsabilidad Social Empresarial, los conceptos, el papel tan importante que ocupa en la sociedad, y todo lo referente a esta; la importancia y los beneficios que trae consigo, además de las leyes y regímenes relacionados. Como conclusiones principales se obtuvo que la incidencia por la gestión de Responsabilidad Social en Unilever S.A. es positiva, debido a que disminuye costos, fideliza a los clientes y motiva a los empleados gracias a esta gestión. Como recomendación se acentúa la reutilización de esta investigación como guía para que diferentes compañías puedan identificar sus ventajas y desventajas que tienen con sus grupos de interés, y que mediante la implementación de la gestión de Responsabilidad Social puedan mejorar su ambiente interno y externo, identifiquen sus datos reales y obtengan beneficios.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:+593-990974809 +593-990720965	E-mail: stephannie_94@hotmail.com , gabriela942410@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Camacho Villagómez, Freddy Ronalde Teléfono: +593-4-2439705 / 0987209949 E-mail: freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec / freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			