

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESQUEMAS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA EN CINCO EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO-
ECUADOR COMO MECANISMO DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL**

ING. ELIZABETH ROBERTINA PORRAS SÁNCHEZ

DIRECTOR: ING. DARWIN RAMÍREZ CÁRDENAS, MBA.

QUITO, 2015

DIRECTOR:

Ing. Darwin Ramírez Cárdenas, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Fernando Solá Yépez, MBA.

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Título	3
1.2. Justificación.....	3
1.2.1. Relevancia Social	3
1.2.2. Relevancia académica	3
1.2.3. Relevancia personal.....	4
1.3. Problema.....	4
1.3.1. Planteamiento del problema	4
1.3.2. Formulación del problema.....	6
1.3.3. Sistematización del problema.....	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.4.3. Conclusiones del Capítulo.....	7
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa	8
2.2. Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa	9
2.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.....	10
2.3.1. Dimensión interna	10
2.3.1.1. Gestión de Recursos Humanos.....	10
2.3.1.2. Salud y seguridad en el trabajo.....	11
2.3.1.3. Adaptación al cambio	11

2.3.1.4.	Ecología interna.....	12
2.3.2.	Dimensión externa.....	12
2.4.	Características de la Responsabilidad Social Corporativa	13
2.5.	Estrategias de la Responsabilidad Social Corporativa	14
2.6.	Enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa.....	16
2.7.	Clima Laboral.....	17
2.7.1.	Factores que influyen en el clima organizacional	18
2.7.2.	Características del clima organizacional	21
2.8.	Ventaja competitiva empresarial & crecimiento empresarial	23
2.9.	Conclusiones del Capítulo.....	24
3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	25
3.1.	Metodología.....	25
3.2.	Población y muestra	25
3.2.1.	Cálculo de la muestra	26
3.3.	Diseños e instrumentos de investigación.....	27
3.3.1.	Formato de encuesta.....	28
3.4.	Tabulación de datos.....	30
3.5.	Conclusiones del Capítulo.....	67
4.	IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS.....	69
4.1.	Análisis comparativo.....	69
4.2.	Impacto en los consumidores	76
4.3.	Impacto en las empresas (Personal)	78
4.4.	Impacto en la sociedad (Comunidad).....	79
4.5.	Conclusiones del Capítulo.....	81
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1.	Conclusiones	82
5.2.	Recomendaciones.....	83
	BIBLIOGRAFÍA	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población y muestra.....	26
Tabla 2.	Distribución de muestra.....	27
Tabla 3.	Encuesta.....	29
Tabla 4.	Responsabilidad Social con los empleados	30
Tabla 5.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	32
Tabla 6.	Responsabilidad Social con la comunidad	34
Tabla 7.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 1)	36
Tabla 8.	Responsabilidad Social con los empleados	37
Tabla 9.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	39
Tabla 10.	Responsabilidad Social con la comunidad	41
Tabla 11.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 2)	43
Tabla 12.	Responsabilidad Social con los empleados	44
Tabla 13.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	46
Tabla 14.	Responsabilidad Social con la comunidad	48
Tabla 15.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 3)	50
Tabla 16.	Responsabilidad Social con los empleados	51
Tabla 17.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	53
Tabla 18.	Responsabilidad Social con la comunidad	55
Tabla 19.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 4)	57
Tabla 20.	Responsabilidad Social con los empleados	58
Tabla 21.	Responsabilidad Social con productos y servicios	60
Tabla 22.	Responsabilidad Social con la comunidad	62
Tabla 23.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 5)	64
Tabla 24.	Promedio de puntajes obtenidos de todas las encuestas por cada empresa.....	69
Tabla 25.	Tabla de puntuación.....	70
Tabla 26.	Comportamientos Favorables	71
Tabla 27.	Escalas de calificación cualitativa y cuantitativa	72
Tabla 28.	Calificación de la percepción y aceptación	72

Tabla 29. La empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general.....	73
Tabla 30. Resumen General por Empresa	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Enfoques de la RSE y su incidencia en la comunidad externa e interna	17
Figura 2.	Factores Subjetivos que Condicionan el Clima Organizacional.....	20
Figura 3.	Clima Organizacional	21
Figura 4.	Diagnóstico de Clima Social	22
Figura 5.	Responsabilidad Social con los empleados	31
Figura 6.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	33
Figura 7.	Responsabilidad Social con la comunidad	35
Figura 8.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 1)....	36
Figura 9.	Responsabilidad Social con los empleados	38
Figura 10.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	40
Figura 11.	Responsabilidad Social con la comunidad	42
Figura 12.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 2)....	43
Figura 13.	Responsabilidad Social con los empleados	45
Figura 14.	Responsabilidad Social con los productos y servicios	47
Figura 15.	Responsabilidad Social con la comunidad	49
Figura 16.	Principios de Responsabilidad empresarial hacia la sociedad (Empresa 3)	50
Figura 17.	Responsabilidad Social con los empleados	52
Figura 18.	Responsabilidad Social con los productos o servicios	54
Figura 19.	Responsabilidad Social con la comunidad	56
Figura 20.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 4)....	57
Figura 21.	Responsabilidad Social con la empresa.....	59
Figura 22.	Responsabilidad Social con productos y servicios	61
Figura 23.	Responsabilidad Social con la comunidad	63
Figura 24.	Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 5)....	64
Figura 25.	Dimensiones de RSE	65
Figura 26.	Dimensión Interna Relación con los empleados.....	66
Figura 27.	Dimensión Interna Relación con los productos y servicios.....	66
Figura 28.	Dimensión Externa Relación con la Comunidad.....	67

Figura 29. Análisis comparativo	69
Figura 30. Clasificación de acuerdo a percepción	72
Figura 31. La empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se refiere al análisis de la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cinco empresas de la Ciudad de Quito Ecuador como un mecanismo de fortalecimiento empresarial.

Para el desarrollo de la investigación se eligieron cinco empresas de la ciudad de Quito que tengan RSE en su práctica, que gocen de aceptación a nivel general, su reputación sea alta, que se encuentren entre las cien más exitosas empresas del Ecuador y sean representativas de los sectores comercial, servicios e industrial.

Para el análisis se usó una encuesta aplicada a empleados y posibles clientes que abarcó todos los frentes de una organización, responsabilidad con los empleados, responsabilidad con los productos y servicios y responsabilidad con la comunidad, los encuestados debieron calificar cada pregunta de acuerdo a su percepción y experiencia, de la recopilación de los datos obtenidos se evidenció las variables que actualmente las empresas les dedican mayor tiempo, recursos y esfuerzo. No hubo mayor diferencia entre los resultados por cada empresa y se evidenció que actualmente las empresas han dado mayor prioridad a las acciones de Responsabilidad hacia la comunidad, en segundo lugar hacia sus empleados y por último a sus clientes. Podían existir múltiples razones por la inclinación hacia tener más prácticas amigables con la comunidad, pudiendo ser una razón importante la reputación que ganan las empresas al ser amigables con el medio ambiente.

Posteriormente se analizaron los resultados obtenidos en las tres dimensiones de los cuales se muestra las implicaciones que tiene la RSE para la organización, se identificó la aceptación y la reputación de la que goza por apreciación de sus empleados, los beneficios que le ha representado el adoptar la RSE en sus actividades diarias, finalmente se realizó un análisis comparativo entre las cinco empresas seleccionadas y se llega a una conclusión final.

INTRODUCCIÓN

El tiempo actual donde los negocios dinámicos son los que se mantienen a flote exige que todas las acciones necesarias que se ejecuten para obtener la razón de ser de una organización sean tomadas con responsabilidad, compromiso y ética; es por esto que el análisis de la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social en cinco empresas de la ciudad de Quito mostrará como estas empresas han fortalecido todos o algunos de sus procesos adoptando como política institucional la responsabilidad hacia sus empleados, sus productos y su comunidad.

El documento está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo se identifica la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los objetivos del presente estudio.

En el segundo capítulo se encuentra la fundamentación teórica, conceptos de autores que permiten entender de una manera muy clara como se concibe la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial, también muestra la importancia de adoptar Responsabilidad Social Corporativa en una organización, sus dimensiones características, estrategias, enfoques, el clima laboral que es un pilar fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento y las ventajas competitivas para una organización.

En el tercer capítulo se desarrolla la investigación de campo, la metodología adoptada una encuesta cara a cara con empleados y posibles clientes de las empresas seleccionadas, se define la muestra, la encuesta basada en tres aspectos fundamentales: relación interna con los empleados, responsabilidad con productos y servicios y responsabilidad con la comunidad, se tabula los datos obtenidos con su respectiva interpretación.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos por cada empresa y se los sitúa en gráficos comparativos, se realiza un análisis comparativo con un estudio presentado por el Instituto Mexicano de la Reputación donde menciona las principales

empresas a nivel mundial por la reputación que se han ganado en el mundo teniendo como una de sus prácticas la Responsabilidad Social Empresarial y finalmente el capítulo quinto muestra las conclusiones a las que se llega después del análisis realizado.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título

Análisis de la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito-Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial.

1.2. Justificación

El desarrollo del presente estudio que pretende identificar los niveles de Responsabilidad Social Corporativa en cinco empresas de Quito Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial se justifica a través de los siguientes puntos.

1.2.1. Relevancia Social

El presente tema de investigación permite analizar la situación actual del manejo de Responsabilidad Social Corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito Ecuador, permitiendo identificar el aporte que están realizando las empresas en cuanto a responsabilidad con la sociedad e internamente hacia sus empleados, permite observar resultados en sus servicios, atención al cliente, relación con el medio ambiente; a través del presente estudio se puso en perspectiva este tipo de orientación y a su vez será ejemplo para otras organizaciones que aún no adoptan la buena práctica de Responsabilidad Social.

1.2.2. Relevancia académica

Para el desarrollo del presente estudio se requiere realizar investigación, aplicación de técnicas y estrategias que permiten el mejoramiento profesional, humano y la superación personal.

A lo largo de la maestría al hacer el análisis completo de los diferentes componentes de una empresa la Responsabilidad Social siempre se trató como uno de los temas centrales; las empresas ya no solamente centran su organización en finanzas, personal, sino en conceptos de responsabilidad tanto de forma estratégica, como con responsabilidad misma en función de la empresa, los empleados y la sociedad, es por ello la importancia de estudiar el tema y aplicarlo en un contexto real, además durante el desarrollo de la presente investigación se aplicaron conceptos aprendidos en las materias de: negocios internacionales, logística, estrategias para empresas globales, finanzas, investigación y personal.

1.2.3. Relevancia personal

El principal beneficio del desarrollo del presente estudio reside en la alternativa de vincular la teoría con la práctica a través de la aplicación del conocimiento académico adquirido en el periodo de estudio. El desarrollo de la investigación me generó destrezas y habilidades de carácter profesional para estar en la capacidad de crear planes que cumplan con los objetivos de Responsabilidad Social y con el compromiso ético de las empresas.

1.3. Problema

1.3.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha cambiado desde principios del año 2008 y desde entonces ha evolucionado, actualmente existe la corporación CERES (Consortio Ecuatoriano para La Responsabilidad Social), que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. (Consortio Ecuatoriano para La Responsabilidad Social - CERES, 2012)

En la actualidad la RSE constituye un nuevo enfoque de hacer negocio, que podría ser implementado en todas las empresas, teniendo como punto principal el conocer qué beneficios posee esta tendencia global, que tiene como finalidad crear un desarrollo sostenible para las organizaciones en base a tres dimensiones: económica, social y ambiental, el desconocimiento de los beneficios de aplicar RSE es un factor para que las empresas se

sigan manejando bajo un modelo de gestión empresarial tradicional, donde los beneficios están relacionados a la rentabilidad y utilidad de la empresa.

Los beneficios que se obtienen al adoptar buenas prácticas sociales son:

Fortalecimiento Interno: al hacer partícipes a todos sus miembros de todas las acciones que se tomarán y se pondrán en marcha y de las cuales ellos serán los actores principales, tendrán responsabilidades y objetivos por cumplir que al ser alcanzados arrojarán beneficios económicos, sociales y de crecimiento personal al lograr comprometer a cada miembro de la empresa.

Fortalecimiento Social: reconocimiento de la sociedad como una empresa amigable con el medio ambiente, comprometida con él su conservación y preservación.

Fortalecimiento Económico: al evitar desperdicios de materiales, tiempo y recursos y la reutilización de material calificado como reusable, rendirán sus resultados al final del período evaluado.

Es importante recalcar que la Responsabilidad Social Corporativa busca el crecimiento empresarial y el desarrollo sostenible, sin embargo muchas empresas no pueden aplicar políticas y parámetros relacionados a la implementación del RSE por diferentes razones: falta de formación del personal, dificultad para establecer políticas y procedimientos, porque no existen los medios para adaptar toda una ideología hacia el cumplimiento de objetivos concretos que enlacen las dimensiones de una organización o simplemente por desconocimiento de los beneficios de esta buena práctica.

El inconveniente a largo plazo que se puede presentar en las empresas que aplican la Responsabilidad Social, se da cuando se dejan de retroalimentar los cambios, y no se cumplen los parámetros establecidos, un nivel de información y comunicación deficiente ocasiona cuellos de botella en los procesos, y la toma de decisiones es abandonada, ocasionando pérdidas económicas. La RSE no es solo responsabilidad de las empresas y de su dirección, sino también de todos sus empleados y de los profesionales que, dentro o fuera de ellas, colaboran en sus actividades (Fondo Multilateral de Inversiones, 2011). El hablar de Responsabilidad Social Empresarial todavía genera cierto desconcierto sobre todo en

empresas medianas y pequeñas, se la asocia con actividades simples de ayuda o involucramiento con grupos vecinos o mantener jardines cercanos, o adecentar caminos o señalizarlos, etc., no como un compromiso de retribución a la sociedad y naturaleza por permitir que el negocio se desarrolle, la desinformación no permite a las empresas privadas entender todo el beneficio que trae consigo aplicar este modelo a su negocio. El desarrollo de la investigación y análisis de los efectos en las empresas que han incursionado en la RSE es la base para la recopilación de información de los procedimientos que están llevando a cabo para ejecutar a diario esta buena práctica, y como esto ha generado que estas empresas cambien la visión de crecimiento basándose en los aspectos sociales, económicos y ambientales.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de las empresas en relación a la aplicación de los esquemas de Responsabilidad Social Corporativa y su efecto sobre el fortalecimiento empresarial?

1.3.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las principales teorías que sustentan la Responsabilidad Social y su aplicación metodológica en las empresas?
- ¿Están aplicando adecuadamente los esquemas de Responsabilidad Social las empresas del Grupo CERES en la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles son los beneficios empresariales y fortalecimiento empresarial que se han logrado a través de la aplicación de los esquemas de Responsabilidad Social en las empresas pertenecientes al grupo CERES?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis de la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa sobre la base de la experiencia y percepción de empleados en cinco empresas del grupo

CERES de la ciudad de Quito, como mecanismo de fortalecimiento empresarial durante el período 2012 y 2013.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación bibliográfica acerca de la teoría de Responsabilidad Social como base para el diagnóstico situacional.
- Desarrollar una investigación primaria que permita determinar las variables de aplicación de esquema de Responsabilidad Social en las empresas que actualmente aplican Responsabilidad Social, como es el caso de las empresas del grupo CERES.
- Analizar y evaluar los resultados de la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa en cinco empresas que pertenecen al grupo CERES.

1.4.3. Conclusiones del Capítulo

Después de desarrollar el capítulo uno se pudo definir los siguientes puntos:

- Los aspectos generales de la investigación y los alcances que se pretenden lograr con el desarrollo de la investigación.
- Los aspectos más relevantes que justifican el desarrollo del estudio a través de la formulación de la relevancia social y personal.
- Los diversos aspectos que son parte del planteamiento y formulación de los problemas.
- Los objetivos que se pretenden alcanzar en el desarrollo del proyecto es decir los objetivos generales y específicos.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

El autor (Reyno, 2014) cita al Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas con el concepto de RSE:

La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración.

Analizando otra definición la cual manifiesta que: “La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas” (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage, 2012) citado por Reyno 2014.

La Responsabilidad Social no es simplemente una frase actual, es un concepto que encierra gran importancia ya que se trata de la vinculación de la empresa con el entorno social, su relación con el ecosistema, y sobre todo con el medio laboral, derivado de esto se presentan formas efectivas de mejorar todas estas relaciones, con la finalidad de que exista un crecimiento sostenido de la organización, el mismo que vaya afín con el desarrollo de actividades que fortalezcan el entorno externo, que permita tomar decisiones comprometidas en cuanto a la comunidad, a las sociedades, al medio ambiente donde se da el manejo de la empresa, de la misma manera en la parte interna en lo que se refiere a la administración de los empleados, el buen trato, el cumplimiento de las correctas normas laborales y lograr de esta manera una mayor equidad entre todos los actores.

Debido a la globalización y modernización de los esquemas administrativos, actualmente es vital contar con un sistema de RSE, ya que esto no solo beneficiará la parte social de la empresa, sino que generará compromiso entre directivos y colaboradores derivando en un mejor rendimiento y productividad para la empresa

2.2. Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial es y será uno de los pilares principales que ayudan a generar elementos distintivos y ventaja competitiva a las empresas brindándoles mejores oportunidades de negocio, en cuanto a la proyección y reconocimiento por parte del mercado. Lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y la comunidad en general. (Sepúlveda Andrade, 2004)

(Bonilla & Perez, 2005) Consideran que la Responsabilidad Social de las empresas implica el reconocimiento de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus propietarios, será también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades.

De acuerdo con Contreras citado por (Juanatey, Da Silva Faria, & Martínez Fernández, 2010) en los últimos diez años la creación de empresas especializadas o con líneas de negocio que atiendan al desarrollo sostenible se ha multiplicado, de la misma manera que los incentivos fiscales a este tipo de actuaciones.

Las empresas que optan por incluir en todas sus actividades la Responsabilidad Social, también ponen en práctica todos sus valores filosóficos, ya que respetan los derechos de todo y de todos, esta proyección de empresa que como uno de sus valores tiene el respeto deriva en una ventaja competitiva ante sus competidores que no proyectan la misma imagen y esto permite un mayor aceptabilidad y por consiguiente el desarrollo en todos sus espacios, al prosperar la empresa, crecen los empleados en su vida profesional y personal, crece su cadena productiva, crece su comunidad ya que las empresas que tienen conductas apropiadas con respecto a su entorno y el cumplimiento con sus colaboradores, son cada vez mejor aceptadas por los consumidores.

Finalmente la importancia del desarrollo de la Responsabilidad Social es básicamente generar beneficios a todo nivel, controlando positivamente el impacto de todas las acciones de la empresa en los intereses generales. El tomar decisiones adecuadas genera un clima de satisfacción entre todos los colaboradores, generando índices de alto rendimiento y mejora en su competitividad.

2.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Las prácticas sociales de una organización deben ser siempre coherentes a sus principios y valores, deben ir ligadas al respeto de los derechos, contener objetivos de interés común, tomar en cuenta las condiciones de los trabajadores, el medio ambiente, las comunidades, la sociedad y contribuir con el desarrollo del país.

(Unión Europea Libro Verde, 2011) distingue dos dimensiones de la Responsabilidad Social las cuales son:

La dimensión interna y la dimensión externa. La dimensión interna afecta especialmente a los empleados y al medio ambiente e incluye la gestión de recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. La dimensión externa recoge las relaciones con la comunidad, con proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales.

2.3.1. Dimensión interna

La dimensión interna de la Responsabilidad Social es aquella que está netamente asociada al manejo y trato de los colaboradores, así como de las buenas prácticas gerenciales del talento humano.

Las áreas que la (Unión Europea Libro Verde, 2011) señala como parte de la Dimensión Interna son:

2.3.1.1. Gestión de Recursos Humanos

En esta dimensión es relevante la manera en que la empresa cumple con sus obligaciones legales en cuanto a pagos a tiempo, afiliaciones, seguros de salud, contratos lícitos, períodos de maternidad, y demás derechos y normativas laborales.

La empresa debe invertir en el recurso humano que es el pilar de una organización, garantizar la igualdad en el trato de todo el personal, rechazar la discriminación de las minorías o

personas que tengan algún problema físico; y finalmente trabajará para conseguir que haya un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio.

La inversión directa no solo incluye obligaciones legales, también se deben considerar aspectos relacionados al desarrollo profesional, personal, capacitación y formación continua con la finalidad de brindar un ambiente sano y seguro en donde el mejoramiento esté relacionado al uso de herramientas idóneas para el desarrollo y fomento de una dimensión interna óptima.

2.3.1.2.Salud y seguridad en el trabajo

Este ámbito de gran importancia depende del oportuno desenvolvimiento del empleado, para esto la empresa debe estar permanentemente comprometida con el cumplimiento de las normativas en esta área.

El prevenir e identificar potenciales riesgos que puedan afectar al trabajador ahorrará a la empresa futuros problemas legales y económicos. Se deberá tomar en cuenta el proceso en el que cada trabajador interviene, los tiempos de la actividad, los cuellos de botella, la carga de trabajo, las instalaciones y el tipo de trabajo entre otros permitiendo de esta manera establecer acciones, procedimientos y tomar posibles soluciones a problemas existentes y/o futuros, para lo cual el equipo de trabajo deberá estar en constante capacitación sobre la manera correcta de cómo ejecutar sus funciones, hacer uso de las herramientas necesarias para su tipo de trabajo y observar todo el protocolo establecido.

2.3.1.3.Adaptación al cambio

El momento en que una empresa empieza a implementar acciones de Responsabilidad Social se genera una reestructuración de la organización y esto en muchas ocasiones crea molestia entre los colaboradores al presentarse un cambio al que deben adaptarse. La motivación será una herramienta muy valiosa en el momento del cambio; la socialización del nuevo enfoque, de los objetivos a corto, mediano y largo plazo; la capacitación constante en la que deberá estar inmerso el trabajador para hacer frente a este reto y la apertura que se brinde para despejar dudas con referencia a los cambios que se estén efectuando representarán una ventaja en el proceso de adaptación.

2.3.1.4.Ecología interna

El manejo ecológico interno basa su ideología en la capacitación, siendo esta la base para conocer todas las medidas que se deben tomar en cuenta para que se cumplan las normativas de un ambiente interno adecuado, amigable y sano.

Al educar al personal en cuanto a la optimización de recursos, la reducción de las emisiones y reciclado de residuos, se compromete a toda la organización con el respeto al entorno y de esta manera se impulsa a la eco eficiencia de todos los procesos de la empresa así como a la generación de productos y servicios amigables con el medio ambiente.

2.3.2. Dimensión externa

La dimensión externa de la Responsabilidad Social se refiere específicamente a las relaciones con las comunidades y los agentes externos a la empresa, entre otros.

La empresa socialmente responsable demuestra una relación de respeto hacia el entorno, al medio ambiente, así como aporta al desarrollo tanto social como económico de su comunidad, comercializa sus productos o servicios con acciones responsables, brinda un trato correcto a sus clientes, proveedores y distribuidores.

Las comunidades del entorno son las primeras en beneficiarse, ya que las organizaciones son proveedoras de nuevas fuentes de empleo y contribuyen con mayores ingresos fiscales, de la misma manera dan apertura a los proveedores de la misma colectividad, a otras pequeñas empresas, beneficiando a la población en general a los inversionistas y a todos los miembros de la cadena productiva.

Adicionalmente la empresa esta pendiente del impacto que sus acciones generan en el medio ambiente previniendo daños o traspies que puedan afectar el ecosistema, de tal forma que se minimicen los aspectos negativos y se contribuya con grandes aspectos positivos.

La empresa se debe a sus clientes, proveedores, empresas relacionadas a nivel comercial, comunidad y a aquellos miembros de la cadena de suministros, razón por la que medirá periódicamente el grado de satisfacción y fidelidad de todos estos actores, para fomentar una

comunicación fluida en donde primen los valores éticos, de tal manera que exista concordancia y reciprocidad.

La idea general de la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, es que la empresa pueda retribuir a la sociedad y al medio ambiente, el que se haga posible el desarrollo del negocio o del proyecto de la empresa, gracias a los aportes de infraestructura o capital social que presta una comunidad o el medio ambiente.

Concluyendo la Responsabilidad Social no es sola una acción de ayuda que desarrolla una empresa sino que es una obligación ética; es vital que en el accionar de una empresa se consideren las mejoras sociales a nivel local y mundial, toda acción que se realice dentro de la empresa en un período se reflejará en un entorno macro y esta es una manera de aportar para construir un mundo más justo y mejor. La difusión oportuna de las diversas prácticas ambientales y sociales a todos los miembros de cadena productiva contribuirá a mejorar el entorno y la productividad.

2.4. Características de la Responsabilidad Social Corporativa

Todas las acciones de Responsabilidad Social que tiene una empresa tienen que llevar inmerso el respeto por las facultades que tienen sus miembros ya sean estos los empleados, los socios, la sociedad y todos aquellos que se relacionan con el desarrollo de las operaciones, es así que la misión y visión de la compañía deberá tener explícita o tácitamente inmersa la RSE.

Las características comunes de las actividades de Responsabilidad Social son:

- Es un compromiso voluntario de la empresa.
- Es una política de la empresa integrada en sus operaciones.
- Está orientada a sus empleados, clientes, comunidad y sociedad.
- Es un sistema único aplicado a cada empresa dependiendo de su orientación y razón.

- Es una estrategia de negocios cuyo propósito es generar ganancias económicas, reducir costos, mejorar procesos, alzar la imagen de la empresa y mejorar su reputación.

Las acciones de RSE pueden estar encaminadas de manera nacional o internacional, dependiendo hacia donde se canalicen los esfuerzos para captar fondos a favor de causas sociales o ambientales ya sean de la comunidad local o global.

La Responsabilidad Social, no es únicamente una forma de cumplir ciertas normas, sino va más allá de lo que exige la ley, pues no se conforma con realizar actividades por quedar bien ante una institución o la opinión pública, sino realmente intenta que todas las actividades u operaciones que una empresa realiza sean encaminadas a un beneficio común. (Unión Europea Libro Verde, 2011)

2.5. Estrategias de la Responsabilidad Social Corporativa

En el mundo actual la competitividad de una empresa depende de varios factores de interés global como son: la relación con el medio ambiente, el aspecto económico, el aspecto social y el ambiente laboral, el manejo armónico e inteligente de todos estos factores contribuirá a la consecución de sus objetivos y a aprovechar la oportunidad de negocio. Las estrategias de Responsabilidad Social se refieren entonces a la forma en que las diversas entidades elaboran tácticas de negocio, que le permiten dar un plus o un valor agregado a su empresa y con ello la entrada al mercado de sus productos o servicios, demostrando responsabilidad en todas sus actividades, con el fin de mejorar la imagen, percepción y aceptación de la empresa; actualmente las empresas se enfrentan a un consumidor exigente que prefiere a una organización que esté un paso más adelante que sus competidores en la participación activa en el mejoramiento y desarrollo social y ambiental.

En las sociedades actuales se requiere mejorar el desarrollo de las actividades de responsabilidad con el fin de modificar de una forma positiva los diversos escenarios de la realidad social, económica, política, ambiental y cultural. Por lo cual existe una serie de estrategias que ayudan a que la gestión de Responsabilidad Social beneficie a toda la comunidad.

Es vital que la empresa desarrolle primero un programa apropiado de RSE, adaptado a los valores organizacionales, que pueda ser entendido, aceptado, adoptado y practicado por todos los integrantes de la misma, ya que existe la probabilidad que se adopten programas para imitar las acciones de Responsabilidad Social de otras empresas y como no se ajustan a las necesidades internas a la larga podrían ser desvalorizados o no se implementen con seriedad.

Todas las prácticas que se propongan en el programa diseñado, deben ser socializadas en todas las áreas de la empresa, para que resulten atractivas a todos y que realmente generen cambios que sean relevantes y que mejoren la realidad externa e interna, estas prácticas deberán ser formuladas en relación con las operaciones de la empresa y tienen que contar con sus propios objetivos a mediano y largo plazo para que al ser aplicadas se puedan ver los resultados esperados, demostrando así un verdadero compromiso social y no únicamente una oportunidad de marketing.

Otra estrategia importante es fomentar una verdadera cultura de Responsabilidad Social, creando conciencia en todos los colaboradores, sobre la importancia de realizar acciones auténticas que generen positivos impactos en el entorno interno como externo, logrando así sensibilizar y educar a los miembros de la empresa para que activamente ejecuten las practicas diseñadas y de esta manera lograr una serie de beneficios que se dan al generar una gestión responsable. El trabajo bien hecho tiene como rédito el mejoramiento de la imagen corporativa, así como la creación de una reputación social alta, logrando una buena opinión de los grupos de interés, la cadena productiva y el público en general.

Es importante que la empresa no genere una gestión social que sea trivial, en donde los objetivos sean ganar premios o ser simplemente mencionados en los medios de comunicación, ya que si en la realidad las acciones no son aplicadas con la idea de generar un verdadero cambio social sino figurar, la empresa perderá totalmente la credibilidad y la confianza de la comunidad. De igual manera no se deben realizar acciones de Responsabilidad Social a medias, o practicadas de forma inadecuada. (Cancino, Morales, & Bonilla, 2008)

La aplicación de las prácticas de Responsabilidad Social en toda organización deben ir a la par, existiendo un equilibrio entre la Responsabilidad Social externa como interna,

desarrollando programas que permita atender e involucrar a todos las áreas, sin que existan así contraposiciones que perjudiquen a ninguna de las partes de la empresa.

2.6. Enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSE debe ser vista y basar su planeación estratégica tomando en cuenta estos cuatro enfoques: social, económico, político y cultural.

Enfoque Social: Actividades que realiza la empresa a favor de la sociedad y comunidad, muchas empresas se han concentrado en hacer planes de desarrollo para grupos vulnerables y que cada día van captando más adeptos y con esto se mejora la imagen y reputación de la empresa.

Enfoque Económico: La planeación de la RSE vista desde el punto económico, abarca un espectro muy grande y complejo cuyo objetivo es concebir todos los desembolsos de dinero que se hagan como una inversión que a futuro tendrá sus réditos tanto en el ahorro en sus procedimientos de ecología interna como en la retribución externa

Enfoque Cultural: La planeación de la RSE vista con un enfoque cultural debe estar tan concatenada con la visión y misión de la empresa hasta que un día no sea vista como un programa aparte sino forme un solo cuerpo con la razón de ser de la empresa.

Enfoque Político: El estado en una sociedad es el punto de referencia y responsable de las garantías que una empresa necesita para desarrollarse adecuadamente, es el agente económico de la sociedad por ende es quien debe poner el ejemplo en las prácticas responsables en su accionar, al ser el regulador y representante de la sociedad deberá observar todos los lineamientos obligatorios que estén en curso.

En la Figura 1, se explica relación de la Responsabilidad Social, y sus enfoques reflejados en la comunidad interna y externa, afectadas por la gestión empresarial.

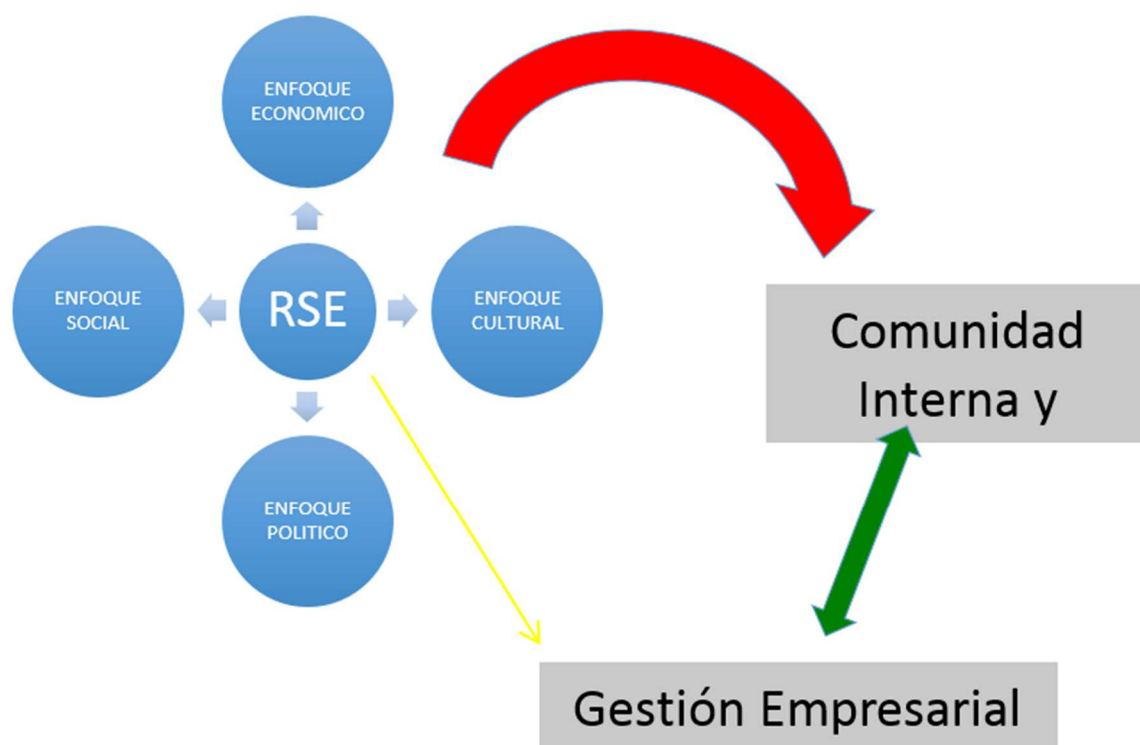


Figura 1. Enfoques de la RSE y su incidencia en la comunidad externa e interna

Fuente: Ing. Elizabeth R. Porras S.

2.7. Clima Laboral

Según Palma, (2004) el clima laboral es entendido como: “La percepción sobre aspectos vinculados al ambiente de trabajo, permite ser un aspecto diagnóstico que orienta acciones preventivas y correctivas necesarias para optimizar y/o fortalecer el funcionamiento de procesos y resultados organizacionales”.

El autor Tagiuri (1968) citado por (Openment Group) señala que el ambiente laboral es “una cualidad relativamente perdurable del ambiente interno de una organización que experimentan sus miembros e influyen en su comportamiento, y se puede describir en términos de los valores de un conjunto específico de características o atributos de la organización”.

El (Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM) en su obra la Responsabilidad Social en la empresa y el Clima laboral señala:

En efecto, la experiencia en países desarrollados en este sentido muestra la necesidad de privilegiar el factor humano dentro de cualquier empresa u organización laboral, pues el

establecimiento óptimo de relaciones laborales genera una mejor calidad de vida a los trabajadores y sus familias, propiciando un mejor clima laboral.

El clima laboral dentro de una organización desempeña un papel muy importante el momento de tomar decisiones que generen cambios e impactos en sus trabajadores, es por esto que la RSE y la dirección de recursos humanos deberán establecer relaciones mancomunadas entre ambas partes con el fin de mantener su competitividad y el crecimiento sostenible esperado. Al integrar las dos gestiones se generará una influencia positiva en los empleados, se acrecentará su sentido de pertenencia, motivación y satisfacción cuyos frutos serán la productividad deseada.

Los autores Litwin y Stinger citados por (Gestiópolis.com) señalan 9 factores que repercuten en el clima organizacional y los objetivos empresariales.

2.7.1. Factores que influyen en el clima organizacional

- **Estructura:** Organización Interna, relación entre los diferentes niveles jerárquicos, accesibilidad a jerarquías superiores.
- **Responsabilidad:** actitud ante la ejecución de las actividades propias de la posición, una manera de mejorar la responsabilidad es a través del liderazgo eficiente y buenas condiciones laborales
- **Recompensa:** los incentivos y reconocimientos por el trabajo realizado, esta práctica debería ser instituida en todas las áreas de la organización y reconocer el trabajo bien hecho sin ser relevante el área a la que pertenece el trabajador.
- **Desafíos:** permiten gozar de un clima sano competitivo si la organización asume riesgos calculados e incentiva a sus colaboradores a trabajar con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.
- **Relaciones:** sustentadas en el respeto y consideración, el compañerismo, la confianza, la forma de comunicación el trato entre todos quienes forman parte de una organización,

- **Cooperación:** entre las personas que componen una organización con el propósito de conseguir los objetivos de la empresa.
- **Estándares:** establecidos con sensatez y posibles de alcanzar los empleados los tomarán con sentido de justicia.
- **Conflicto:** siempre estará presente cuando existe un grupo de personas, lo importante es establecer políticas equánimes para resolver conflictos sin favorecer o inclinarse por ninguna de las partes que no sea llegar a un bien común.
- **Identidad:** es el sentido de pertenencia, el sentimiento de aportar para que una organización crezca.

El autor McGregor citado por (Garde, 2013) comenta que existen dos modelos relacionados con el comportamiento de las personas que llamó "Teoría X" y "Teoría Y" las cuales son:

Teoría X

En la cual empleador supone que el empleado es:

- Una persona que se mueven solo ante la presencia de una amenaza.
- Busca trabajar lo menos posible.
- No tiene ambición.
- Esquiva las responsabilidades.
- Presenta resistencia al cambio.

Esta teoría también señala que para alcanzar los objetivos se deberá supervisar, presionar, vigilar, recompensar económicamente y el ambiente es contaminado y carente de confianza. El empleado solo piensa en si mismo, trabaja solo por el dinero y no tiene ningún sentido de pertenencia a la empresa.

Teoría Y

Al contrario de la vista anteriormente se considera al factor humano como el elemento más importante de la organización y reúne las siguientes características.

- Quiere y necesita trabajar.
- Considera el trabajo como algo natural.
- Cumple con los objetivos asignados individualmente.
- Asume responsabilidades.
- Aporta y se compromete para lograr los objetivos para la organización
- Busca reconocimiento por el esfuerzo y el trabajo

La persona que se encuentra al mando cree que al ofrecer las condiciones apropiadas para trabajar la mayoría de sus trabajadores lo hará con responsabilidad y mejorará su desempeño.

Entonces para las empresas resulta importante medir y conocer cómo está su clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente en los resultados obtenidos de una evaluación de práctica de RSE.



Figura 2. Factores Subjetivos que Condicionan el Clima Organizacional

Fuente: (Clima-Organizacional, 2009)

En la Figura 3. Se observa un diagrama de cómo las características del clima organizacional influyen en el comportamiento de los miembros de la organización.



Figura 3. Clima Organizacional

Fuente:(Características del Clima Organizacional)

2.7.2. Características del clima organizacional

El clima laboral en una organización genera un determinado comportamiento ya que juega un papel muy importante en la motivación de los miembros de la organización, sobre su personalidad y desenvolvimiento, dichos comportamientos pueden generar una gran variedad de impactos positivos y negativos los cuales pueden verse reflejados en la productividad, satisfacción, adaptación, los que pueden afectar o contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales (RRPPnet Relaciones Públicas, 2015).

Las principales características del clima organizacional son:

- **Permanencia:** las empresas tienen estabilidad en su clima laboral con ciertos cambios.
- **Impacto en el comportamiento del trabajador:** el comportamiento de los miembros de la organización son modificados por el clima organizacional de la empresa.

- **Injerencia en el grado de compromiso e identificación** de los trabajadores.
- **Los trabajadores modifican el clima laboral** y también afectan sus comportamientos y actitudes.
- **Diferentes Variables** son afectadas por el clima organizacional y viceversa.
- **Problemas internos** con los empleados como alta rotación y ausentismos son indicadores de un mal clima laboral

Se debe conocer y utilizar instrumentos que definan el clima laboral que existe en un momento determinado, en un área concreta de la organización o en cada una de las áreas, como se puede observar representado en la Figura 4.

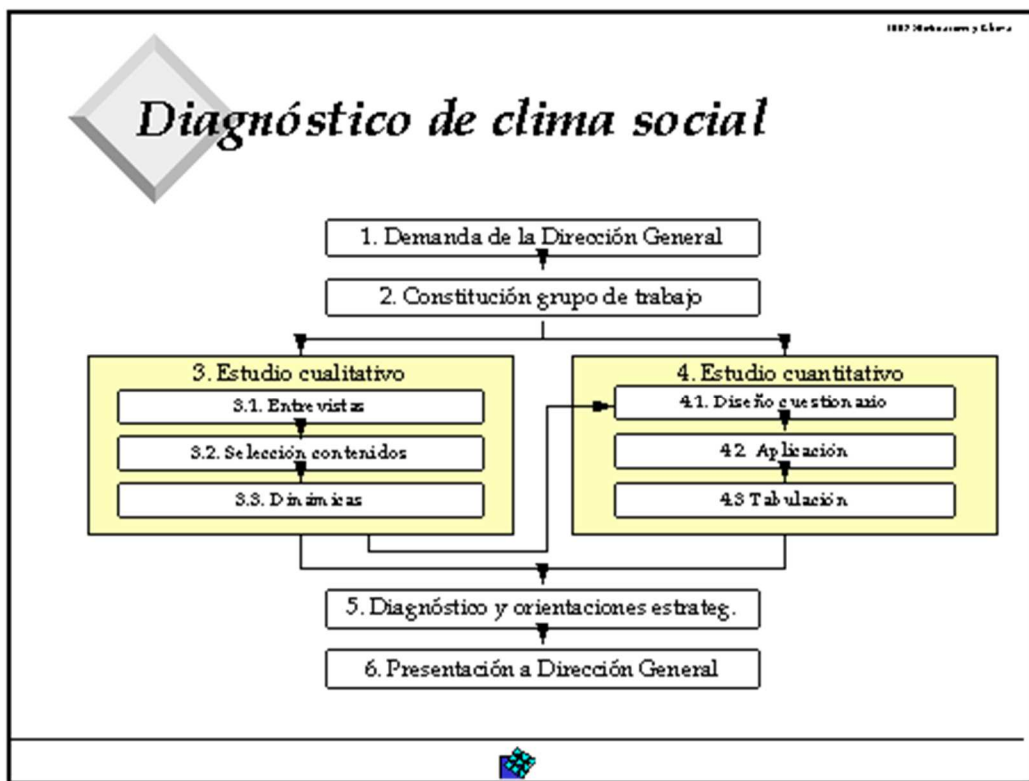


Figura 4. Diagnóstico de Clima Social

Fuente: (Deusto.ES, 2010)

2.8. Ventaja competitiva empresarial & crecimiento empresarial

(Porter & Kramer, 2006) manifiestan que:

La RSE se ha revelado como prioridad ineludible para los directivos financieros de cada país. La RSE puede ser una fuente de oportunidad, innovación y ventaja competitiva, y no un coste, una restricción o un acto benéfico. La RSE es una fuente de progreso Social.

La visión de la Responsabilidad Social Empresarial, se da como una respuesta a los diversos problemas sociales, que las compañías a nivel mundial enfrentan en sus actividades, ya que se han dado cuenta de que un mal uso del entorno, ya sea del medio ambiente, o el no retribuir justamente a la comunidad, a los colaboradores, a los proveedores, o al cliente, no solo generan un pésima imagen organizacional, sino que a la larga es la misma empresa quien se perjudica por sus irresponsables acciones, ya que no tiene la misma penetración en el mercado ni tampoco una buena rentabilidad. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2011)

Una buena práctica responsable socialmente puede minimizar las marcas que las actividades de una empresa pueden dejar. El compromiso empresarial con la sociedad da paso a acciones positivas en cuanto a los impactos sociales en el campo competitivo, de esta manera la estrategia se verá fortalecida, generando un impulso para mejorar las áreas destacadas en lo que a competitividad efectiva se refiere.

Una de las mejores vías de generación de riqueza es la consecución de ventajas competitivas a través de la sostenibilidad, esta acción contribuye a conseguir resultados económicos y la eficiencia y eficacia vendrán juntas, el ahorro de tiempo y recursos será una ventaja en el desarrollo de los productos y la innovación será la diferencia.

Una de las formas más sencillas de comprobación de la competitividad a través de la sostenibilidad es la valoración de la relación de los integrantes de la cadena de valor con la empresa, con el fin de poder implementar canales de comunicación, a la vez poder identificar las necesidades de cada uno y con ello poder dar una pronta respuesta y solución a todos los requerimientos, y así alcanzar el cumplimiento de los objetivos, logrando que las diversas partes sean beneficiadas. (Fondo Multilateral de Inversiones , 2011)

Los diferentes actores que intervienen en la gestión empresarial deberán ser tomados en cuenta el momento de la retribución, ya que una empresa no es la única actora en el mercado y la sociedad, al tomar conciencia del lugar ocupado en el contexto general se inicia la competitividad.

2.9. Conclusiones del Capítulo

Después de desarrollar el capítulo dos se pudo identificar las siguientes conclusiones:

- Ha sido posible identificar la importancia, las dimensiones, las características, los enfoques de la Responsabilidad Social en las empresas, en el clima laboral y en la sociedad en general, lo cual servirá de aporte para el desarrollo del estudio.
- Se ha analizado las diversas teorías y modelos requeridos que servirán de base para la formulación del estudio que pretende identificar la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial.

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Metodología

En el desarrollo del estudio del análisis de la aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa a cinco empresas de la ciudad de Quito Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial, se aplicó una investigación de tipo exploratoria, se procedió a levantar información, procesarla e interpretarla; información obtenida cara a cara mediante una entrevista con empleados con un nivel de estudios mínimo bachiller, hombres o mujeres pudiendo ser estos clientes o no de las cinco empresas de la sociedad civil de la ciudad de Quito- Ecuador que han implementado la Responsabilidad Social dentro de su organización, de las cuales se obtuvo información relevante de aspectos favorables y desfavorables que serán las pautas para que nuevas empresas puedan incursionar en la implementación de Responsabilidad Social dentro de su organización.

3.2. Población y muestra

Se ha tomado una muestra de cinco empresas representativas de la sociedad civil de la ciudad de Quito, que cuentan con reputación de responsables socialmente y su aceptación dentro de los consumidores, trabajadores y comunidad es alta, son empresas que se han encargado de difundir su actividades responsables de manera positiva ya que ha impactado directamente en la aceptación y empatía del público.

Como lo menciona Revista (EKOS, 2014) en su artículo el Pulso de la Reputación “En la Economía de la Reputación en que vivimos, las decisiones de los grupos de interés están más influidas por las percepciones de la empresa que por la calidad de los productos y/o servicios que comercializa” (pág. 14).

Tabla 1. Población y muestra

Ranking empresarial Ecuador Revista Ekos año 2014	Empresa	Número de empleados	Ingresos	Utilidades	Utilidad / Ingresos	Sector
5	Empresa I	1422	993,112,125	67,699,425	6.82 %	Industrial / comercial
64	Empresa II	700	206,628,060	30,244,806	14.64 %	Industrial / comercial
20	Empresa III	1700	452,174,636	183,170,880	40.51 %	Industrial
29	Empresa IV	1101	330,496,636	29,290,125	8.86 %	Industrial
2	Empresa V	2471	1,676,521,513	568,772,165	33.93 %	Servicios
	Total	7394				

Fuente: Superintendencia de Compañías, Revista Ekos, Ranking empresarial, 2014

3.2.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra de las cinco empresas de la sociedad civil se utilizó la fórmula de proporciones para muestras finitas:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Fuente: (Allen & Webster, 2000)

Componentes:

- Valor de N: Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de los empleados de las empresas de la ciudad de Quito a evaluar, para este caso son 7.394 empleados.
- Valor de $Z_{\alpha/2}$: Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para nuestro caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 95%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96

- Valor de P: Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.
- Valor del E: representa el error permisible que se considere para el estudio, en este caso es aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para nuestro caso es: 0.05
- De esta manera se obtendrá el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = 365 \approx 365 \text{ encuestas}$$

Tabla 2. Distribución de muestra

Nombre de la Empresa	Número de Empleados	Porcentaje	Cantidad de muestra
EMPRESA I	1422	19,23%	70
EMPRESA II	700	9,47%	35
EMPRESA III	1700	22,99%	84
EMPRESA IV	1101	14,89%	54
EMPRESA V	2471	33,42%	122
TOTAL	7394	100,00%	365

Por tanto la muestra seleccionada es de 365 encuestas, y la distribución se realizó como se indica en la Tabla 2, el cual detalla la cantidad total de empleados considerados en las cinco empresas seleccionadas y el número de muestra correspondiente respectivamente.

3.3. Diseños e instrumentos de investigación

Para el análisis se tomó como instrumento de investigación la encuesta la cual define como: “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más

amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Ferrado, 2010).

3.3.1. Formato de encuesta

El objetivo de la encuesta es medir el impacto, percepción, aceptación, conocimiento, e involucramiento de los empleados los que pueden ser también clientes o no de las empresas seleccionadas para tener datos de cómo una práctica de Responsabilidad Social es entendida cuando alguien trabaja bajo estas condiciones.

El rango de calificación aplicado fue el siguiente:

Califique la Afirmación	Califique del 1 al 5 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. No Estoy Seguro 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo
--------------------------------	--

Tabla 3. Encuesta

No	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Cree que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia los trabajadores					
2	Se ofrece estabilidad laboral a sus empleados					
3	En la empresa no existe discriminación al trabajador ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc.					
4	Las prácticas son justas no existe explotación o abuso con los trabajadores de la empresa					
5	Se consulta con los empleados temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño del recurso humano					
6	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas					
7	La empresa no tiene prácticas de marketing y publicidad que son engañosas, fraudulentas u omiten información.					
8	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.					
9	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos.					
10	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente					
11	La empresa tiene procedimientos para receptar quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.					
12	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.					
13	La empresa no realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso					
14	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso					
15	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad					
16	Conoce usted por algún medio que la empresa protege el medio ambiente					
17	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad					
18	Cree usted que la atención a sus clientes es personal y proactiva					
19	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes					
20	La empresa hace sentir a sus clientes importantes					
21	Cree que la comunidad se siente contenta con la empresa					
22	La empresa contesta inmediatamente las sugerencias o quejas					
23	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato					
24	La empresa está en contacto con los clientes de formas periódica con el fin de mejorar las prácticas para atender de mejor manera al cliente.					

25. ¿Considera que la empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general?

Sí No

Porque?.....

3.4. Tabulación de datos

EMPRESA No. 1

Nombre de la empresa: EMPRESA 1

Cargo que desempeña: Administrativo 25 Operativo 45

Para la tabulación de datos se procedió a dividir la encuesta en tres ejes: responsabilidad con los empleados, responsabilidad con los productos y servicios y finalmente Responsabilidad Social con la comunidad. Se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 4. Responsabilidad Social con los empleados

No	Detalle	Categorización					Promedio (Ponderado)
		5	4	3	2	1	
1	Cree que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia los trabajadores	50	15	5	0	0	4,64
2	Se ofrece estabilidad laboral a sus empleados	55	10	3	2	0	4,69
3	En la empresa no existe discriminación al trabajador ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc.	30	18	22	0	0	4,11
4	Las prácticas son justas no existe explotación o abuso con los trabajadores de la empresa	45	20	4	1	0	4,56
5	Se consulta con los empleados temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño del recurso humano	50	12	8	0	0	4,60

Para determinar la responsabilidad de los empleados se ha establecido 5 preguntas en torno a este factor que han sido categorizados en niveles entre 5 a 1 (donde 5 es completamente de acuerdo y 1 completamente en desacuerdo) como se muestra en la Figura 5.

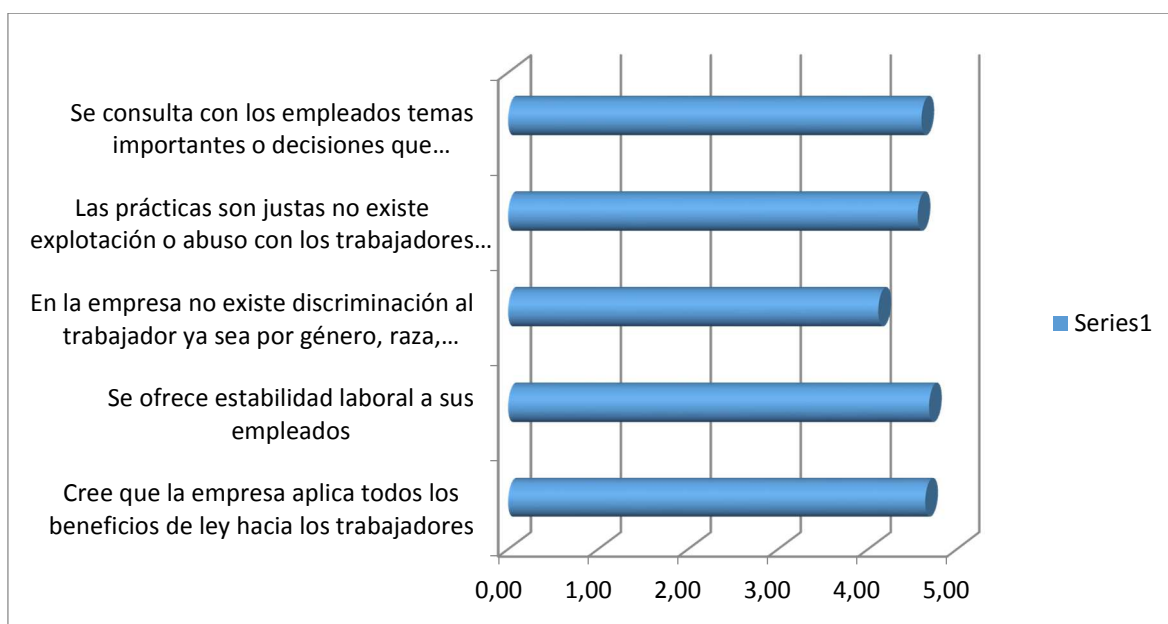


Figura 5. Responsabilidad Social con los empleados

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta la empresa ofrece estabilidad laboral a sus empleados; se brinda un ambiente laboral de comunicación y liderazgo, en este sentido la empresa ha orientado su trabajo a la aplicación de beneficios y leyes hacia los trabajadores que les permitan garantizar un trabajo eficiente y de calidad, el cumplimiento de la ley garantiza que la empresa sigue procedimientos estatales, de igual forma se menciona que las prácticas son justas y equitativas y por ende se evita que exista explotación a los trabajadores, ya que se les ofrece los insumos y requerimientos necesarios para la operación de las actividades productivas que realiza la empresa, las decisiones que toma la empresa están entorno a al buen desempeño del recurso humano ya que la productividad depende del capital humano, la eficiencia, habilidades y desempeño garantizan que los procesos y procedimientos sean desarrollados de forma oportuna y sistemática, otras de las variables analizadas en torno al ambiente de trabajo fue la discriminación que puede desarrollarse en la empresa ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc., los encuestados mencionaron en general que no existe discriminación, sin embargo se pudo observar que algunos trabajadores señalaron que existe discriminación en ciertos casos en relación a mujeres o a personas con discapacidad.

La responsabilidad con los empleados está dentro del rango de 4 a 5 siendo un rango positivo ya que la empresa es consciente de las actividades que realizan los empleados y estos lo perciben de esta manera.

De igual forma se realizó preguntas de responsabilidad de productos y servicios los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 5. Responsabilidad Social con los productos y servicios

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
6	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas	15	20	35	0	0	3,71
7	La empresa no tiene prácticas de marketing y publicidad que son engañosas, fraudulentas u omiten información.	0	45	15	10	0	3,50
8	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.	61	5	4	0	0	4,81
9	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos.	50	15	5	0	0	4,64
10	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente	0	28	32	10	0	3,26
11	La empresa tiene procedimientos para receptar quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.	55	8	7	0	0	4,69
12	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.	0	40	22	8	0	3,46
13	La empresa no realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso	0	39	31	0	0	3,56
14	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso	0	45	25			3,64

De igual forma los datos se expresaron en barras para poder visualizar la responsabilidad de productos y servicios como se muestra:

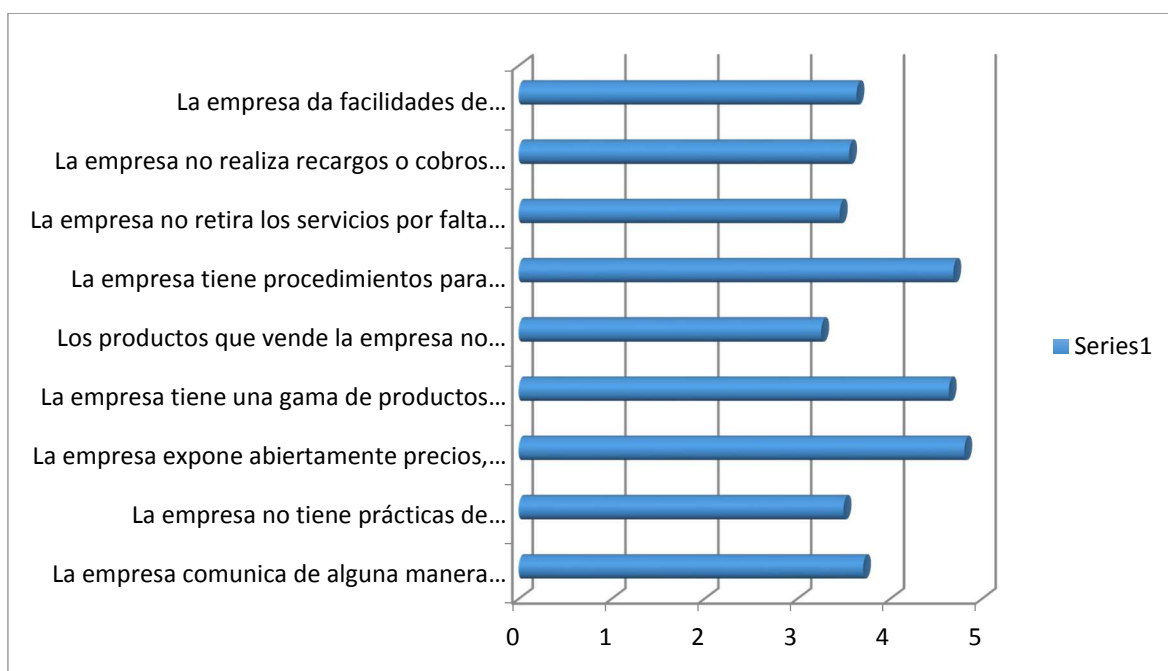


Figura 6. Responsabilidad Social con los productos y servicios

De acuerdo a los datos establecidos en la tabulación se evidencia que la empresas se enfoca en exponer abiertamente precios, impuestos, intereses y condiciones de los productos y contratos a sus clientes esto garantiza los estándares que utiliza la empresa y por ende pueda difundirlos. Por lo tanto la empresa es consciente del mejoramiento continuo esto permite establecer procedimientos para receptor las quejas tanto de su atención al público como de sus productos o servicios esto beneficia a la gama de productos o servicios de los cuales el cliente elige con relación a los precios y gusto con la finalidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos, de igual forma la empresa comunica constantemente el uso y el consumo de sus productos o servicios y a su vez manifiesta que no hacen daño a la salud de las personas, la empresa cuenta con las condiciones necesarias para brindar la facilidades de estacionamiento y fácil acceso, la empresa no realiza recargos o cobros sin previo aviso y en este sentido se aplican políticas internas que garantizan prácticas empresariales éticas y honestas, y de igual forma promueve el uso de prácticas de marketing y publicidad éticas evitando sean engañosas y fraudulentas, la empresa tiene capacidad de liquidez para evitar que los servicios sean retirados por falta de pago; realizan programaciones de la producción para evitar desfases en la producción evitando que los productos sean sacados del mercado.

Responsabilidad Social con la comunidad

La responsabilidad con la comunidad fue evaluada con las siguientes preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6. Responsabilidad Social con la comunidad

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
15	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad	10	41	12	7	0	3,77
16	Conoce usted por algún medio que la empresa protege el medio ambiente	45	20	5	0	0	4,57
17	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad	64	6	0	0	0	4,91
18	Cree usted que la atención a sus clientes es personal y proactiva	57	13	0	0	0	4,81
19	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes	39	22	9	0	0	4,43
20	La empresa hace sentir a la comunidad importante	62	4	2	2	0	4,8
21	Cree que la comunidad se siente contenta con la empresa	45	15	10	0	0	4,5
22	La empresa contesta inmediatamente las sugerencias o quejas	38	15	17	0	0	4,3
23	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato	55	10	5	0	0	4,71
24	La empresa está en contacto con los clientes de formas periódica con el fin de mejorar las prácticas para atender de mejor manera al cliente.	45	10	15	0	0	4,43

De acuerdo a los resultados se realizó la ejemplificación a través de la Figura 7, que evidencia los cambios y respuestas dados por los empleados de la empresa:



Figura 7. Responsabilidad Social con la comunidad

Los resultados demuestran que los empleados consideran que los productos y servicios son de calidad, y de igual forma creen que la atención a sus clientes y comunidad es personal y proactiva, esto permite conocer sus necesidades y establecer planes de acción que estén orientados a mejorar la atención a los clientes y reforzar su imagen. La empresa se preocupa por la comunidad les hace sentir que son importantes a través de herramientas de capacitación garantizando que la comunidad surja. Se busca que la atención sea oportuna con el servicio que se brinda a través de la amabilidad y comprensión. La responsabilidad que tiene la empresa con sus productos y servicios es fundamental para el crecimiento y la aceptación de los productos en el mercado, y es por esta razón que la empresa está en contacto con sus clientes de forma periódica para mejorar las prácticas internas. El proceso de seguimiento para las sugerencias o quejas pasa por un proceso de selección de información sin embargo no todas las dudas son contestadas de forma oportuna por la ausencia de procedimientos y finalmente los empleados conocen las acciones en beneficio de la comunidad, esto mejora la imagen de la empresas ya que la responsabilidad es integral.

Los resultados demuestran que los empleados están en el rango de 3 a 4,91 de acuerdo y muy de acuerdo con los procesos que realiza la empresa, sin embargo son conscientes que la empresa requiere de procesos integrales que estén orientados a los ejes centrales de la Responsabilidad Social esto permite que las empresas cumplan objetivos y metas específicas.

¿Considera que la empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general?

Tabla 7. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 1)

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	55	78,57%	78,57%
No	15	21,43%	100,00%
Total	70	100,00%	

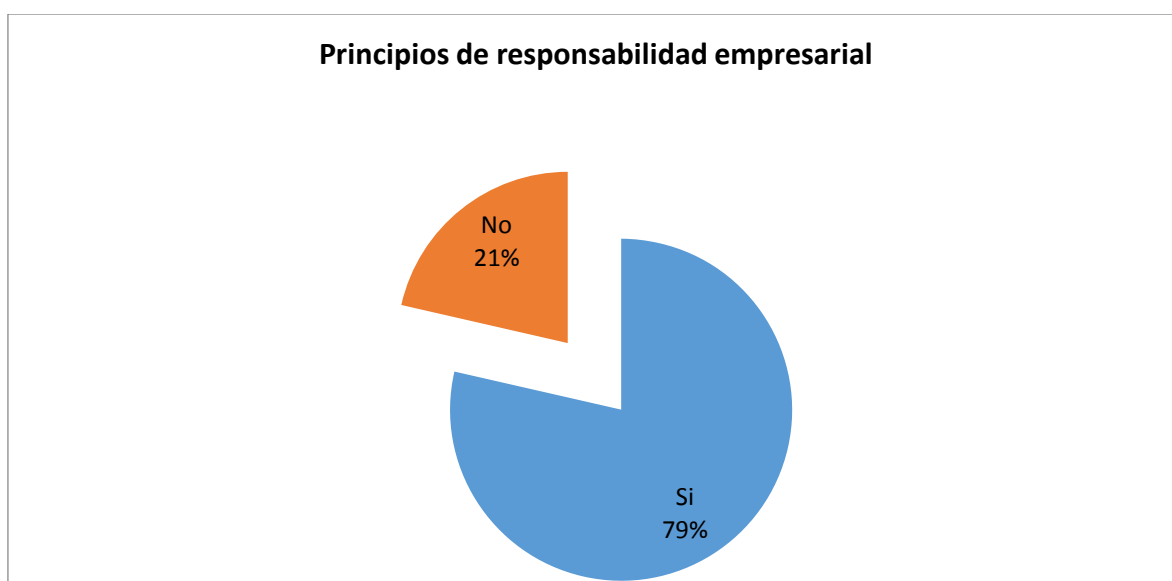


Figura 8. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 1)

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se mencionó que el 78.57% si considera que existen principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general mientras que el 21.43% consideraba que no.

Análisis

Se debe mencionar que los principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad son aplicados de forma general, sin embargo la empresa carece de seguimiento en los procesos que están orientados hacia este sector. El establecer medios de difusión para que los

empleados formen y conozcan los proyectos que se orientan hacia la sociedad garantizaría un procesos integral que beneficie a la empresa y a la sociedad.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: EMPRESA 2

Cargo que desempeña: Administrativo 15 Operativo 20

Para la tabulación de datos se procedió a dividir la encuesta en tres ejes: responsabilidad con los empleados, responsabilidad con los productos y servicios y finalmente Responsabilidad Social con la comunidad. Se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 8. Responsabilidad Social con los empleados

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
1	Cree que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia los trabajadores	4	12	15	4	0	3,46
2	Se ofrece estabilidad laboral a sus empleados	30	5	0	0	0	4,86
3	En la empresa no existe discriminación al trabajador ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc.	3	18	14	0	0	3,69
4	Las prácticas son justas no existe explotación o abuso con los trabajadores de la empresa	3	22	8	2	0	3,74
5	Se consulta con los empleados temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño del recurso humano	5	25	5	0	0	4,00

Se ejemplificó a través de la Figura 9 los resultados de la empresa obteniendo lo siguiente:

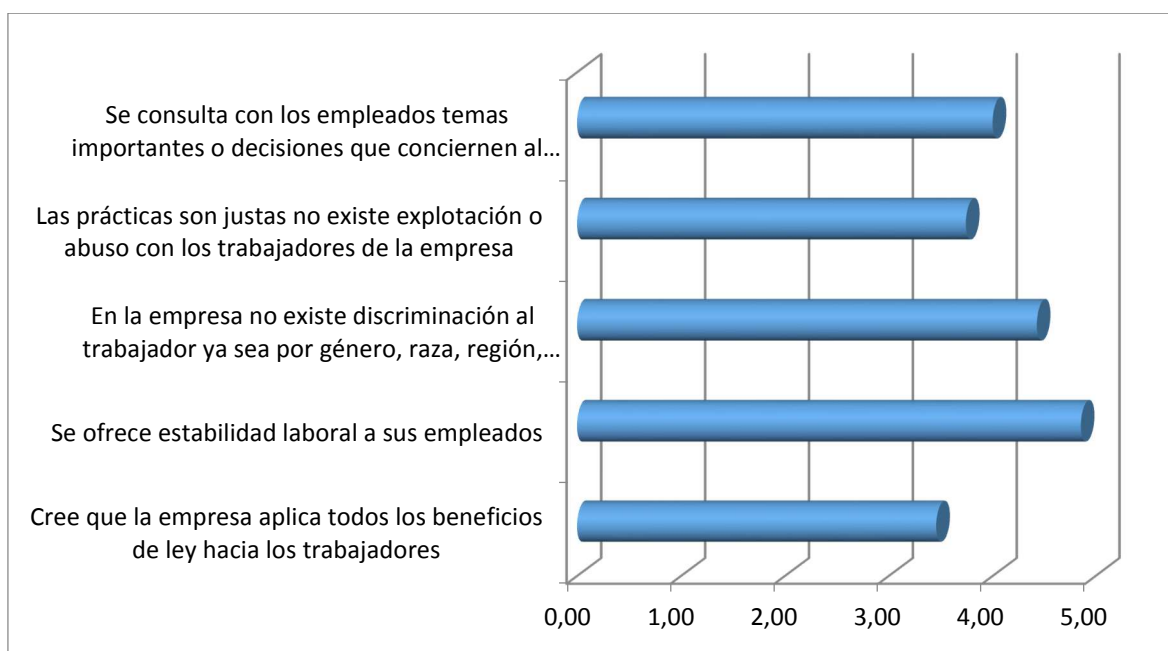


Figura 9. Responsabilidad Social con los empleados

Los resultados indican que la empresa ofrece estabilidad laboral a sus empleados, sin embargo los rangos de sueldos no cumplen con sus expectativas profesionales al ser una empresa mediana; se consulta con los empleados temas relacionados al desempeño del recurso humano q forman parte de la empresa, por ende se aplican practicas justas que evitan la explotación de los trabajadores, se les da la apertura para que formen parte de las decisiones importantes de la empresa en lo relacionado a recurso humano; no se genera discriminación alguna, sin embargo se han presentado casos aislados que los directivos desconocen provocando malestar en el ambiente de trabajo, los procesos internos culturales permiten establecer límites y formas de comportamiento que garantizan un ambiente óptimo de trabajo.

Los empleados no están completamente seguros de recibir todos los beneficios de ley establecidos; por desconocimiento de los mismos, y por considerar que la administración maneja aún prácticas obsoletas de reconocimiento al trabajo del empleado.

Se evaluó la Responsabilidad Social con los productos y servicios con la finalidad de determinar la incidencia que tiene esta variable en la empresa.

Tabla 9. Responsabilidad Social con los productos y servicios

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
6	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas	0	16	19	0	0	3,46
7	La empresa no tiene prácticas de marketing y publicidad que son engañosas, fraudulentas u omiten información.	3	22	7	3	0	3,71
8	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.	27	8	0	0	0	4,77
9	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos.	5	25	4	1	0	3,97
10	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente	3	27	5	0	0	3,94
11	La empresa tiene procedimientos para receptor quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.	16	18	1	0	0	4,43
12	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.	0	21	6	8	0	3,37
13	La empresa no realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso	3	14	18	0	0	3,57
14	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso	35	0	0	0	0	5,00

Para el análisis se procedió a ejemplificar las variables a través de la Figura 10 que se describe a continuación:

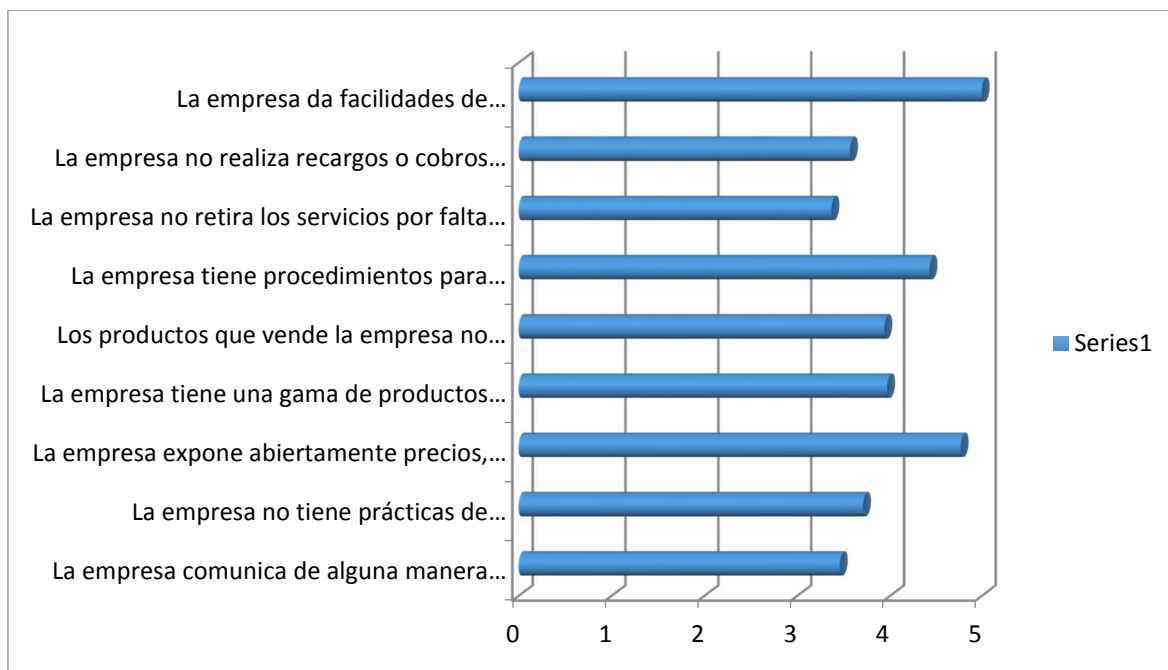


Figura 10. Responsabilidad Social con los productos y servicios

Los datos demuestran que la empresa considera importante brindar facilidad de estacionamientos y áreas de acceso que permitan la movilidad y faciliten las operaciones, demostrando que se preocupa x que su cliente se sienta considerado; promueve abiertamente los precios, impuestos, condiciones de los productos y contratos, esto garantiza la calidad y seriedad de los servicios y productos que ofrece; además existe la política de recepción de quejas y sugerencias lo que permite realizar ajustes en los puntos que lo requieran y hasta desarrollar nuevos productos según se presenten nuevas necesidades; la empresa ofrece una gama de productos y servicios delos cuales el cliente puede escoger de acuerdo a su gusto, necesidad y presupuesto; el efecto que causan producir los productos y servicios al medio ambiente no están completamente claros para los empleados; la empresa a través de todos los medio de difusión presenta una imagen de forma confiable y responsable de sus productos; la ideología de la empresa no permite que se realicen recargos o cobros adicionales aunque no están seguros si existan casos en donde se han presentados estos inconvenientes que afectarían la imagen de la empresa; la comunicación de la empresa con sus clientes es esencial ya que se comunica los cambios, los servicios que ofrecen, y la calidad de no dañar o afectar a las personas.

La empresa pone en práctica varias acciones necesarias para evitar la falta de pagos, sin embargo no está exenta de estas eventualidades, se evita que los servicios sean retirados del

mercado y pierdan presencia para esto han establecido estrategias comerciales y alianzas para mantenerse en la mente del consumidor y se le ha creado la necesidad que es la que impulsa a adquirirlo.

Se analizado la Responsabilidad Social con la comunidad como un eje central de cambio que está orientado a mejorar las condiciones de la empresa y a establecer parámetros dentro de los cuales se encuentran:

Tabla 10. Responsabilidad Social con la comunidad

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
15	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad	6	19	10	0	0	3,89
16	Conoce usted por algún medio que la empresa protege el medio ambiente	9	22	4	0	0	4,14
17	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad	28	7	0	0	0	4,80
18	Cree usted que la atención a sus clientes es personal y proactiva	25	4	6	0	0	4,54
19	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes	35	0	0	0	0	5,00
20	La empresa hace sentir a la comunidad importante	4	26	5	0	0	3,97
21	Cree que la comunidad se siente contenta con la empresa	22	7	6	0	0	4,46
22	La empresa contesta inmediatamente las sugerencias o quejas	8	21	6	0	0	4,06
23	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato	5	27	3	0	0	4,06
24	La empresa está en contacto con los clientes de formas periódica con el fin de mejorar las prácticas para atender de mejor manera al cliente.	22	5	8	0	0	4,40



Figura 11. Responsabilidad Social con la comunidad

Las variables evaluadas demuestran que la empresa es responsable con sus clientes al ofrecer servicios que se ajustan a sus necesidades y expectativas, se considera que la empresa ofrece servicios de calidad; la cultura empresarial promueve una atención a los clientes personal y proactiva procurando satisfacer las necesidades de los mismos, el contacto directo mejora la comunicación y facilita nuevas alternativas para solucionar los problema internos; los empleados creen que la comunidad se siente contenta con la presencia de la empresa, se señala que la amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio debería mejorar; basados en su cultura empresarial la empresa usa algunos medios para proteger el medio ambiente que están orientados a la recolección y reciclaje. Las quejas y las sugerencias no son contestadas de manera oportuna ya que se direccionan alternativas de acuerdo a la línea de servicio esto perjudica el seguimiento de los servicios, la amabilidad y la asesoría son parte esencial de la empresa ya que deben orientar el uso del servicio de forma oportuna para que las personas pueden realizar los trámites pertinentes por el servicio. Se desconoce que la empresa realice beneficios en pro de la comunidad y la calificación para acciones que hagan sentir a la comunidad conforme e importante para la empresa está en uno de los rangos más bajos.

El rango de la evaluación está entre los 3 a 5 lo que determina que la empresa está en un rango intermedio pero que requiere mejoras en cuanto a las acciones que realiza a favor de su comunidad. La socialización de los planes en marcha a favor de la comunidad es una herramienta importante que realza la reputación de la empresa. El involucramiento de los colaboradores en dichas acciones logrará que esta práctica sea más conocida y aceptada.

¿Considera que la empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general?

Tabla 11. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 2)

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	13	37,14%	37,14%
No	22	62,86%	100,00%
Total	35	100,00%	

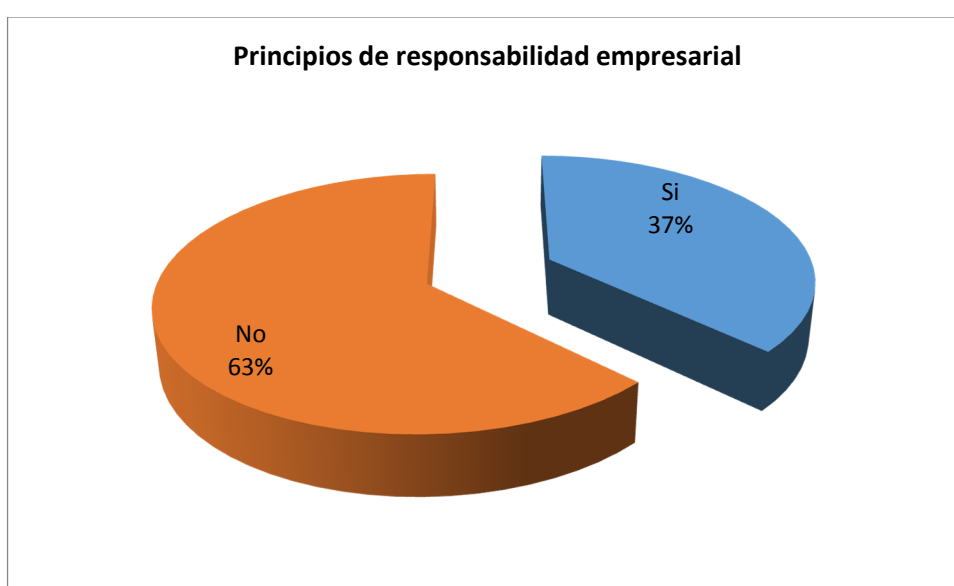


Figura 12. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 2)

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se mencionó que el 37.14% si considera que existen principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general; frente a un 62.86% que considera que no.

Análisis

Los datos obtenidos muestran que los principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad no abarcan un amplio ámbito de difusión, ya que de haberlos no son conocidos por todos los empleados encuestados, se puede inferir por lo tanto que los pocos o muchos

proyectos que la empresa realice a favor de la comunidad no están generando el impacto que se desearía para contribuir al desarrollo de la comunidad y mejorar la imagen y aceptación de la organización entre sus colaboradores y público en general.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: EMPRESA 3

Cargo que desempeña: Administrativo 20 Operativo 64

Para la tabulación de datos se ha procedido a dividir la encuesta en tres ejes responsabilidad con los empleados, responsabilidad con los productos y servicios y finalmente Responsabilidad Social con la comunidad. Se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 12. Responsabilidad Social con los empleados

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
1	Cree que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia los trabajadores	65	15	4	0	0	4,73
2	Se ofrece estabilidad laboral a sus empleados	35	48	1	0	0	4,40
3	En la empresa no existe discriminación al trabajador ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc.	4	25	55	0	0	3,39
4	Las prácticas son justas no existe explotación o abuso con los trabajadores de la empresa	34	38	13	0	0	4,30
5	Se consulta con los empleados temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño del recurso humano	67	15	3	0	0	4,81

Los datos han sido establecidos por variables categorizadas para medir el impacto que tienen con relación a la Responsabilidad Social con los empleados. Los resultados se ejemplificaron mediante Figura 13.

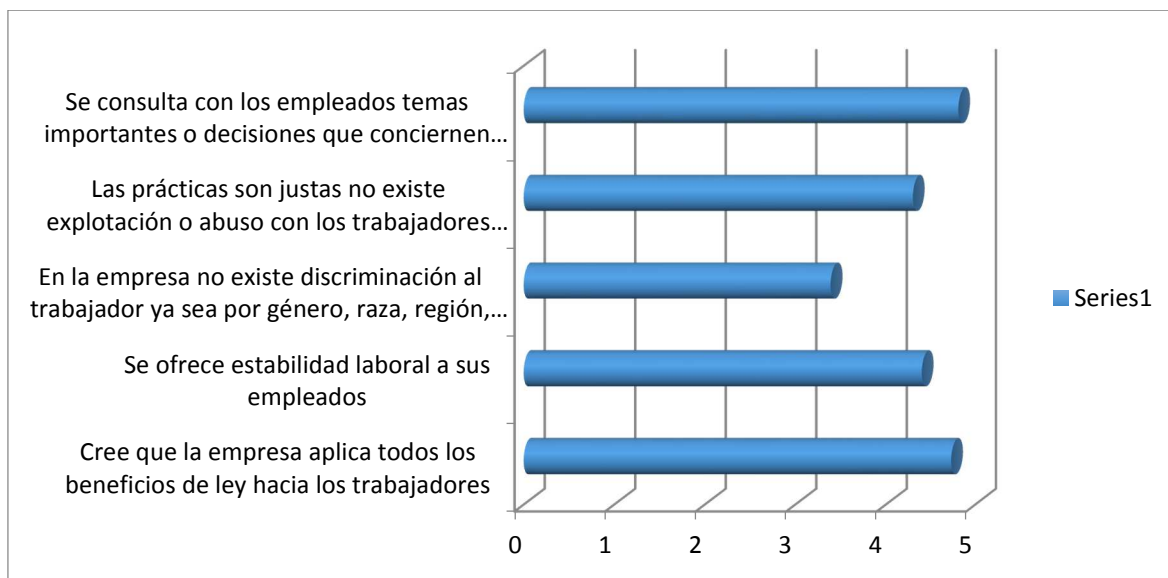


Figura 13. Responsabilidad Social con los empleados

Es evidente a través de las variables analizadas que en el sector de Responsabilidad Social con los empleados, existe una buena comunicación con esos últimos y esto permite que la relación sea fluida y que el momento de tomar decisiones importantes que conciernen al buen desempeño del talento humano las decisiones sean justas y adaptables a todos los entornos; se ofrece estabilidad laboral a los empleados y de igual forma crecimiento profesional a través de los planes de motivación que se ofrecen; se reconoce que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia todos sus colaboradores y las prácticas son justas y no existe explotación laboral. La variable que tiene menor calificación en la empresa es la que hace referencia al tema de discriminación, por algún motivo no se está manejando estos aspectos aún con total responsabilidad.

De igual forma la Responsabilidad Social de productos y servicios es integral y de igual forma se ha evaluado a la empresa a través de:

Tabla 13. Responsabilidad Social con los productos y servicios

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
6	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas	42	28	13	1	0	4,32
7	La empresa no tiene prácticas de marketing y publicidad que son engañosas, fraudulentas u omiten información.	35	47	1	1	0	4,38
8	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.	45	15	22	2	0	4,23
9	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos.	55	18	11	0	0	4,52
10	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente	64	20	0	0	0	4,76
11	La empresa tiene procedimientos para receptar quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.	25	47	12	0	0	4,15
12	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.	0	64	12	8	0	3,67
13	La empresa no realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso	45	22	17	0	0	4,33
14	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso	28	32	24	0	0	4,05

La responsabilidad de social de los productos y servicios se puede ejemplificar a través de la Figura 14.

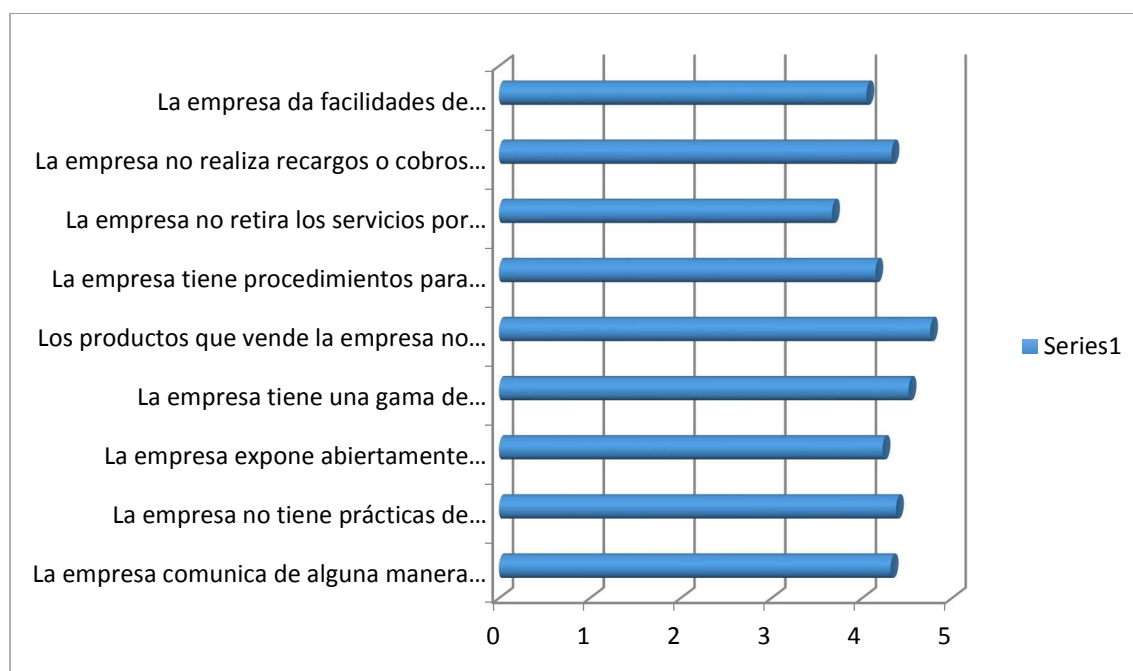


Figura 14. Responsabilidad Social con los productos y servicios

De igual forma se ha desarrollado un análisis de la Responsabilidad Social con los productos y servicios con la finalidad de conocer la incidencia que tiene la empresa en relación a esta variable, el control en los procesos para la elaboración del producto terminado no permite que este cause contaminación de alto impacto en el suelo y medio ambiente, la empresa cuenta con una amplia gama de productos y servicios por esta razón cuenta con una gran parte del mercado, la empresa no tiene prácticas engañosas por ende crean publicidad de los procesos y potencialidades del producto; por los servicios que brinda la empresa en ocasiones se realizan recargos adicionales a los precios ya establecidos cuando el lugar de despacho es apartado o requieren de un tratamiento especial; se comunica abiertamente todos los beneficios y el uso adecuado de los productos y servicios; se exponen abiertamente los precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes; los beneficios también se dan en torno a las condiciones de infraestructura en donde se brinda facilidad de estacionamiento y de acceso de los vehículos; el retiro del producto por falta de pago en ocasiones es aplicado de acuerdo a las políticas de la empresa; si se presenta el caso de una baja de producción por cualquier razón se informa con antelación de los cambios y medidas que se adoptarán como alternativas de solución.

El análisis en torno a la Responsabilidad Social con la comunidad con las siguientes variables se presenta a continuación:

Tabla 14. Responsabilidad Social con la comunidad

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
15	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad	15	23	46	0	0	3,63
16	Conoce usted por algún medio que la empresa protege el medio ambiente	45	24	15	0	0	4,36
17	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad	26	55	3	0	0	4,27
18	Cree usted que la atención a sus clientes es personal y proactiva	45	27	12	0	0	4,39
19	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes	68	16	0	0	0	4,81
20	La empresa hace sentir a la comunidad importante	70	12	2	0	0	4,81
21	Cree que la comunidad se siente contenta con la empresa	67	8	7	2	0	4,67
22	La empresa contesta inmediatamente las sugerencias o quejas	15	55	14	0	0	4,01
23	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato	33	37	14	0	0	4,23
24	La empresa está en contacto con los clientes de formas periódica con el fin de mejorar las prácticas para atender de mejor manera al cliente.	45	22	17	0	0	4,33

De igual forma los datos han sido ejemplificados a través de la Figura 15, para evidenciar el efecto con relación a las otras variables.



Figura 15. Responsabilidad Social con la comunidad

Los datos demuestran que la empresa hace sentir a la comunidad que es muy importante y que en gran parte gracias a ellos la empresa logra un desarrollo, de aquí parte que la empresa es responsable con sus clientes y que la comunidad se sienta contenta con su presencia; la atención al cliente es personalizada se garantizan procesos de post-venta; la empresa es consciente del cuidado del medio ambiente y por ende cuida las prácticas de uso de suelos; la empresa está en contacto con los clientes de forma periódica para garantizar el proceso y la calidad del servicio y crear fidelidad con los clientes; el cumplir con estándares internacionales para poder ingresar a países extranjeros hace que los productos gocen de alta calidad y aceptación; de igual forma se ofrece servicios de asesoría y se trata individualmente cada necesidad de cada cliente y ofrece un sistema que recepta quejas y sugerencias y contesta de forma oportuna las inquietudes de sus clientes y garantiza el seguimiento a las mismas; no existe conocimiento total acerca de acciones que la empresa realiza en pro de la comunidad.

La empresa está en el rango promedio de 3 a 5; la Responsabilidad Social exige un alcance integral con políticas y normas aplicadas en todo su accionar, no se podrá decir que una organización es responsable socialmente si uno de sus componentes no está siendo atendido adecuadamente.

¿Considera que la empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general?

Tabla 15. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 3)

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	14	16,67%	16,67%
No	70	83,33%	100,00%
Total	84	100,00%	



Figura 16. Principios de Responsabilidad empresarial hacia la sociedad (Empresa 3)

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se mencionó que el 17% si considera que existen principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general mientras que el 83% considera que no.

Análisis

La Responsabilidad Empresarial deberá ser difundida y participativa, se observa que la empresa obtiene un promedio entre 3 y 5 aceptable en un medio donde aún no está totalmente instaurada la práctica de la RSE, y al realizar la pregunta final la gran mayoría responde que

la empresa no maneja principios de RSE, afectando grandemente la imagen de la misma; los colaboradores de una organización son los primeros llamados a estar informados de todas las acciones y buenas prácticas que su organización promulga, esto genera un sentimiento de orgullo y pertenencia que se verá reflejado en un ambiente laboral más sano y a la vez mejorará la imagen de una compañía si cada empleado encuestado habla de todas los buenos accionares de la organización a la que pertenece.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: EMPRESA 4

Cargo que desempeña: Administrativo 10 Operativo 44

Para la tabulación de datos se ha procedido a dividir la encuesta en tres ejes responsabilidad con las empresas, responsabilidad con los productos y servicios y finalmente Responsabilidad Social con la comunidad en donde se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 16. Responsabilidad Social con los empleados

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
1	Cree que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia los trabajadores	18	23	13	0	0	4,09
2	Se ofrece estabilidad laboral a sus empleados	15	33	6	0	0	4,17
3	En la empresa no existe discriminación al trabajador ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc.	0	25	29	0	0	3,46
4	Las prácticas son justas no existe explotación o abuso con los trabajadores de la empresa	45	9	0	0	0	4,83
5	Se consulta con los empleados temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño del recurso humano	25	12	17	0	0	4,15

Se procede a realizar la ejemplificación de las variables a través de Figura 17.

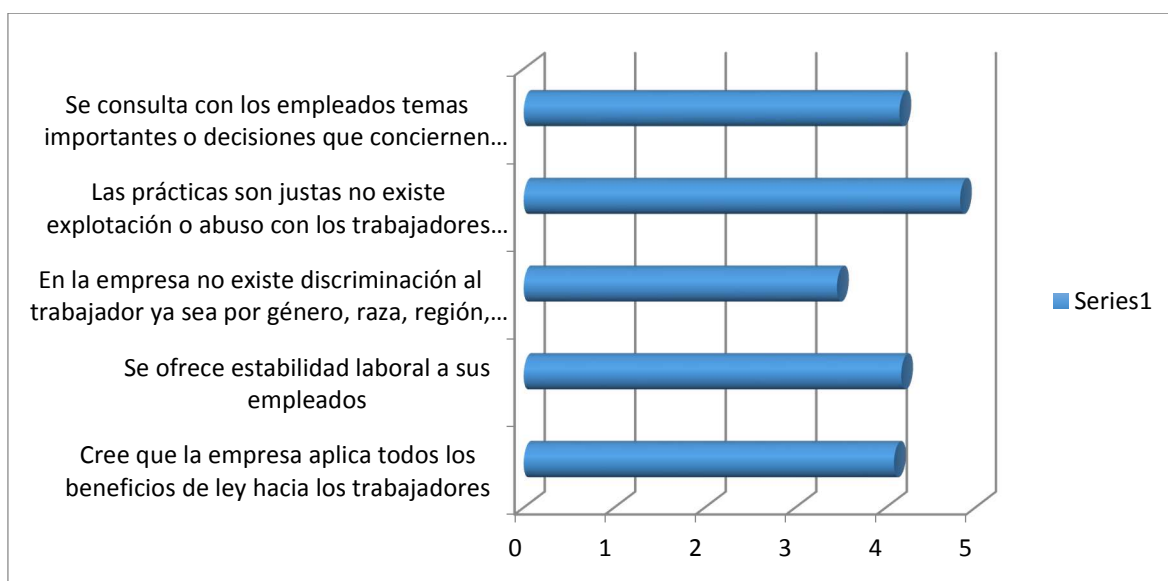


Figura 17. Responsabilidad Social con los empleados

De acuerdo a los datos obtenidos los encuestados coinciden que la Responsabilidad Social con los empleados se da a través de prácticas justas, no existe abuso ni explotación, gozan de estabilidad laboral y trabajan en un ambiente óptimo, los empleados sienten que son importantes para la empresa y usualmente se les consulta sobre temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño de sus actividades; los beneficios de ley que entrega la empresa no están siendo socializados por eso hay cierta distorsión en la apreciación de sus colaboradores, la discriminación hacia cierta condición especial en algún trabajador es un punto que obtuvo una calificación dividida, pueden no existir políticas definidas aún sobre este tema.

El análisis de la Responsabilidad Social hacia los productos y servicios arrojó los siguientes datos:

Tabla 17. Responsabilidad Social con los productos y servicios

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
6	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas	25	15	14	0	0	4,20
7	La empresa no tiene prácticas de marketing y publicidad que son engañosas, fraudulentas u omiten información.	45	8	1	0	0	4,81
8	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.	18	25	11	0	0	4,13
9	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos.	54	0	0	0	0	5,00
10	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente o favorecen a la contaminación del mismo	32	22	0	0	0	4,59
11	La empresa tiene procedimientos para receptor quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.	11	30	13	0	0	3,96
12	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.	0	9	45	0	0	3,17
13	La empresa no realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso	43	9	2	0	0	4,76
14	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso	51	3	0	0	0	4,94

Los resultados se han graficado en función de las respuestas establecida por los encuestados como se muestra a continuación:

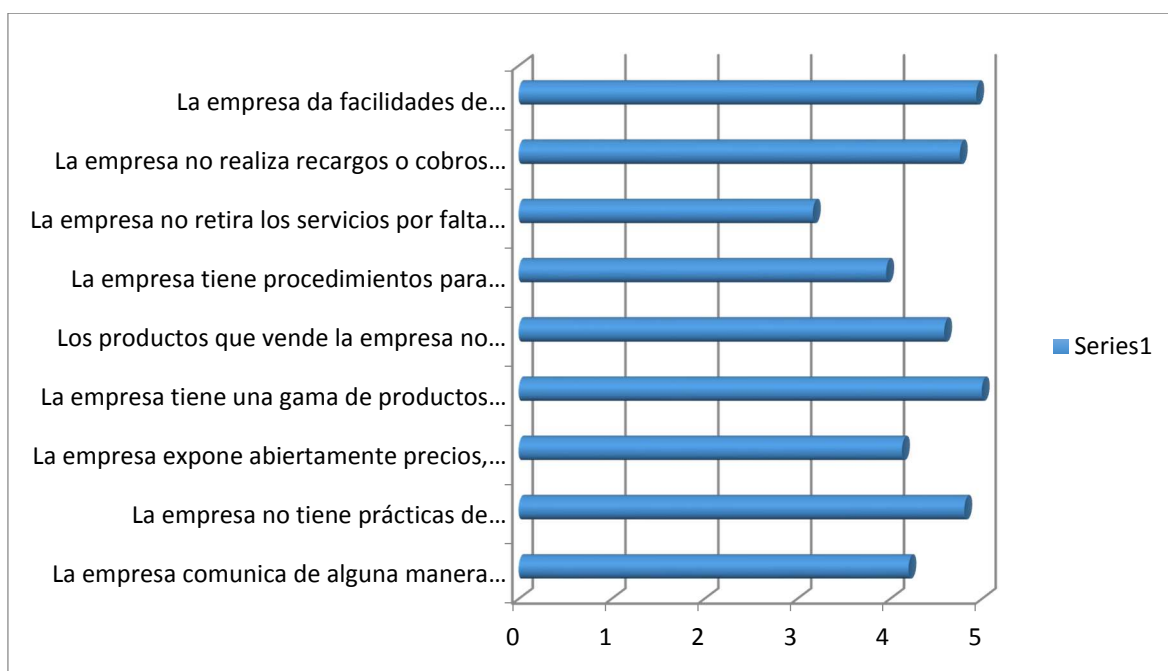


Figura 18. Responsabilidad Social con los productos o servicios

La Responsabilidad Social que se mantiene con los productos y servicios es alta se ofrece una amplia gama de los mismos, los clientes pueden elegir en relación a sus gustos, necesidades y preferencias; la empresa ha invertido en infraestructura ofrece facilidades en cuanto al acceso y estacionamiento promoviendo la viabilidad y logística de las actividades comerciales; no se usan prácticas de publicidad y marketing engañosas ya que podrían perjudicar la imagen de la empresa; los recargos adicionales o cobros no justificados no están dentro de las políticas comerciales de la empresa garantizando con esta práctica seguridad en sus transacciones; sin embargo se menciona que recargos pueden existir si el mercado así lo amerita por nuevos impuestos o posibles aumentos en materia prima, los productos que ofrece la empresa no producen contaminaciones medio ambientales ya que se observa normas que regulan la producción de los mismos; la empresa utiliza canales de información para que sus consumidores y público en general sepa que sus productos no afectan a la salud de las personas; se expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes la información garantiza un proceso y producto transparente, el trato que se da a quejas y sugerencias de clientes es un procedimiento que no está completamente socializado existieron dudas y una calificación dividida; la mayoría de datos relacionados con la política de retiro de productos y servicios coinciden en un criterio de incertidumbre al no saber cómo se maneja el tema.

El análisis se realizó desde la Responsabilidad Social con la comunidad en donde se consideró algunas variables que se detallan a continuación:

Tabla 18. Responsabilidad Social con la comunidad

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
15	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad	7	33	14	0	0	3,87
16	Conoce usted por algún medio que la empresa protege el medio ambiente	44	10	0	0	0	4,81
17	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad	54	0	0	0	0	5,00
18	Cree usted que la atención a sus clientes es personal y proactiva	0	33	21	0	0	3,61
19	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes	18	31	5	0	0	4,24
20	La empresa hace sentir a la comunidad importante	39	12	3	0	0	4,67
21	Cree que la comunidad se siente contenta con la empresa	28	11	15	0	0	4,24
22	La empresa contesta inmediatamente las sugerencias o quejas	34	8	12	0	0	4,41
23	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato	42	10	2	0	0	4,74
24	La empresa está en contacto con los clientes de formas periódica con el fin de mejorar las prácticas para atender de mejor manera al cliente.	10	33	11			3,98

Las variables fueron representadas en la Figura 19.



Figura 19. Responsabilidad Social con la comunidad

De acuerdo a los datos tabulados se muestra que los empleados consideran que los productos y servicios son de calidad por la normas ISO que se aplican en la empresa; la empresa aplica políticas que cuidan el medio ambiente evitando que el proceso de producción de sus productos ocasione residuos de alto impacto para el ambiente; la empresa establece políticas que están orientadas a brindar un buen trato al cliente: comprensión, amabilidad y la asesoría necesarios a los usuarios es por esto q sus colaboradores están capacitados para brindar esta atención; la empresa se ha encargado de hacer sentir a la comunidad que es importante para ellos con sus acciones y respuesta a sus solicitudes; la empresa recibe quejas y sugerencia sin embargo no existe un responsables para dar seguimiento a las mismas, la mayoría de datos tabulados fueron positivos pero se indica que no existe un procedimiento establecido para tratar esta información; la responsabilidad de la empresa con sus clientes fue calificada positivamente sin embargo se podrían realizar ciertos ajustes para mejorar continuamente; los datos proporcionados en cuanto a la aceptación de la empresa en la comunidad fueron distribuidos por todo el plano positivo se considera que existen todavía acciones pendientes para este sector; los datos obtenidos de la relación que mantiene la organización con la comunidad están enmarcados dentro del plano positivo mostrando alguna desviación que debe corregirse con la socialización de las actividades en marcha; la atención que actualmente se brinda a los clientes desde el punto de vista de los empleados carece de ciertos factores que crean necesidad en un cliente como: volver a comprar por el trato, la dedicación, el interés por su necesidad.

Los datos demostraron que la empresa está en un rango de 3 a 5, con debilidades en cuanto al trato con su cliente, y las prácticas de buen vecino no están siendo socializadas a todo nivel; se deberá observar estos puntos que inquietan a sus colaboradores con el propósito de mejorar los tres enfoques analizados y alcanzar metas integrales a través del crecimiento, la congruencia de procesos y procedimientos oportunos que garantizan la sistematización.

¿Considera que la empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general?

Tabla 19. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 4)

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	32	59,26%	59,26%
No	22	40,74%	100,00%
Total	54	100,00%	

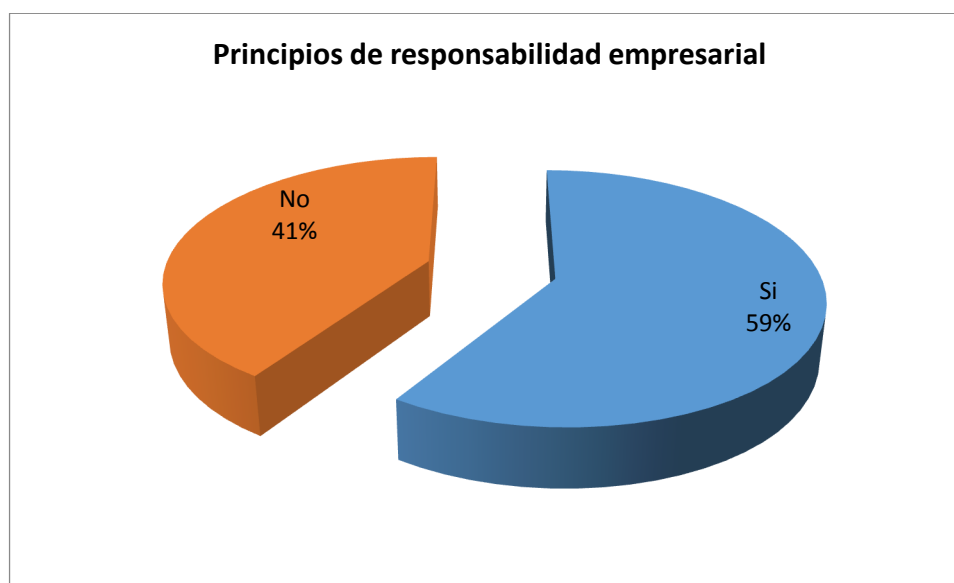


Figura 20. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 4)

Interpretación

Los datos obtenidos muestran que el 59% si considera que existen principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general mientras que el 41% considera que no.

Análisis

Los principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad están siendo manejados y entendidos por los empleados de la empresa, con los ajustes necesarios tomando en cuenta en los puntos débiles que muestra este estudio se puede actualizar la política de RSE dentro de la organización y partir nuevamente con metas y objetivos claros.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: EMPRESA 5

Cargo que desempeña: Administrativo 22 Operativo 100

Para la tabulación de datos se ha procedido a dividir la encuesta en tres ejes: Responsabilidad con los empleados, Responsabilidad con los productos y servicios y finalmente Responsabilidad Social con la Comunidad en donde se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 20. Responsabilidad Social con los empleados

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
1	Cree que la empresa aplica todos los beneficios de ley hacia los trabajadores	48	54	20	0	0	4,23
2	Se ofrece estabilidad laboral a sus empleados	55	42	18	7	0	4,19
3	En la empresa no existe discriminación al trabajador ya sea por género, raza, región, discapacitados, etc.	62	33	27	0	0	4,29
4	Las prácticas son justas no existe explotación o abuso con los trabajadores de la empresa	27	66	29	0	0	3,98
5	Se consulta con los empleados temas importantes o decisiones que conciernen al buen desempeño del recurso humano	47	54	21	0	0	4,21

Las variables sufren modificaciones de acuerdo a la percepción de los empleados, sin embargo estas variables denotan información relevante que se debe considerar para establecer planes de acción en pro de mejorar.

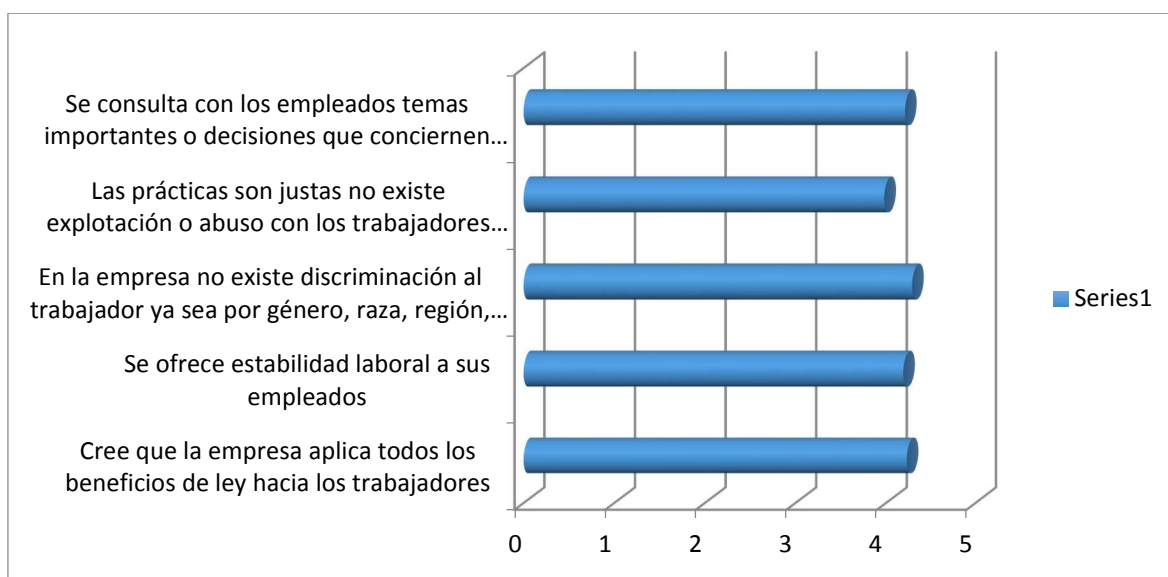


Figura 21. Responsabilidad Social con la empresa

Los datos obtenidos en las encuestas arrojan que no existe discriminación a los trabajadores por ningún motivo ya que existen políticas que velan por la seguridad de los empleados y el ambiente laboral es propicio para trabajar; por lo tanto los beneficios de ley se aplican de acuerdo a las leyes establecidas por el estado ecuatoriano; se incluye a los empleados en decisiones referentes al desempeño del talento humano; existe estabilidad laboral, y las prácticas son justas y no existe explotación o abuso hacia los trabajadores.

De igual forma se ha realizado un análisis de Responsabilidad Social con los productos y servicios los mismos que se detallan a continuación con las siguientes variables de análisis:

Tabla 21. Responsabilidad Social con productos y servicios

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
6	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas	23	67	32	0	0	3,93
7	La empresa no tiene prácticas de marketing y publicidad que no son engañosas, fraudulentas u omiten información.	15	74	33	0	0	3,85
8	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.	17	37	68	0	0	3,58
9	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos.	24	65	33	0	0	3,93
10	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente	20	17	84	1	0	3,46
11	La empresa tiene procedimientos para receptor quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.	17	90	13	2	0	4,00
12	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.	1	102	18	1	0	3,84
13	La empresa no realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso	111	11	0	0	0	4,91
14	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso	6	108	8			3,98

Los datos se representan a través de la Figura 22.

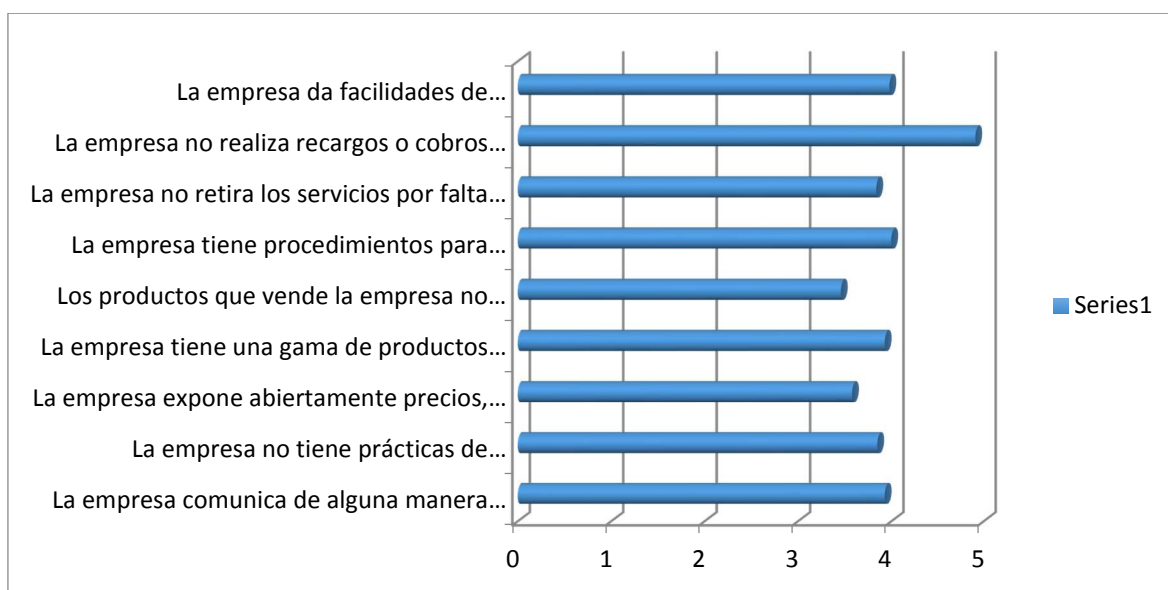


Figura 22. Responsabilidad Social con productos y servicios

De acuerdo a los datos registrados se menciona que la empresa no realiza recargos adicionales de los servicios que ofrecen sin previo aviso se rige en ocasiones por los impuestos que sufre el mercado; existen procedimientos de recepción de quejas tanto para la atención como para los productos y servicios lo que garantiza seguimientos en las actividades que se realizan en pro de los clientes; se ha distribuido adecuadamente las instalaciones para ofrecer estacionamientos y mayor factibilidad en el acceso hacia la empresa; la comunicación que da la empresa sobre el uso y consumo de los productos es clara, no afecta a la salud de las personas; se han implementado una amplia gama de productos permitiendo que los clientes puedan elegir por sus gustos o preferencias; la empresa se basa en principios, no usa prácticas de marketing o publicidad engañosa ya que perjudicarían la imagen de la empresa; la empresa retira los productos y servicios cuando no cumplen con las especificaciones y perjudican a la empresa y a las marcas que están posicionadas en el mercado; la empresa expone abiertamente los precios, intereses condiciones de los productos y contratos a sus clientes, las transacciones son realizadas de forma profesional y equitativa para ambas partes; finalmente los productos que la empresas produce no causan contaminación, sin embargo se ha establecido nuevos lineamientos para el uso adecuado de los residuos de la producción con la finalidad de contribuir a la protección del medio ambiente.

El análisis de Responsabilidad Social con la comunidad se muestra a continuación:

Tabla 22. Responsabilidad Social con la comunidad

No	Detalle	Categorización					Promedio
		5	4	3	2	1	
15	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad	97	10	15	0	0	4,67
16	Conoce usted por algún medio que la empresa protege el medio ambiente	20	88	14	0	0	4,05
17	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad	110	12	0	0	0	4,90
18	Cree usted que la atención a sus clientes es personal y proactiva	14	99	9	0	0	4,04
19	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes	120	2	0	0	0	4,98
20	La empresa hace sentir a la comunidad importante	78	42	2	0	0	4,62
21	Cree que la comunidad se siente contenta con la empresa	89	15	18	0	0	4,58
22	La empresa contesta inmediatamente las sugerencias o quejas	30	81	10	1	0	4,15
23	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato	22	98	2	0	0	4,16
24	La empresa está en contacto con los clientes de formas periódica con el fin de mejorar las prácticas para atender de mejor manera al cliente.	20	90	8	4	0	4,03

De igual forma se han registrado los datos a través de la Figura 23.

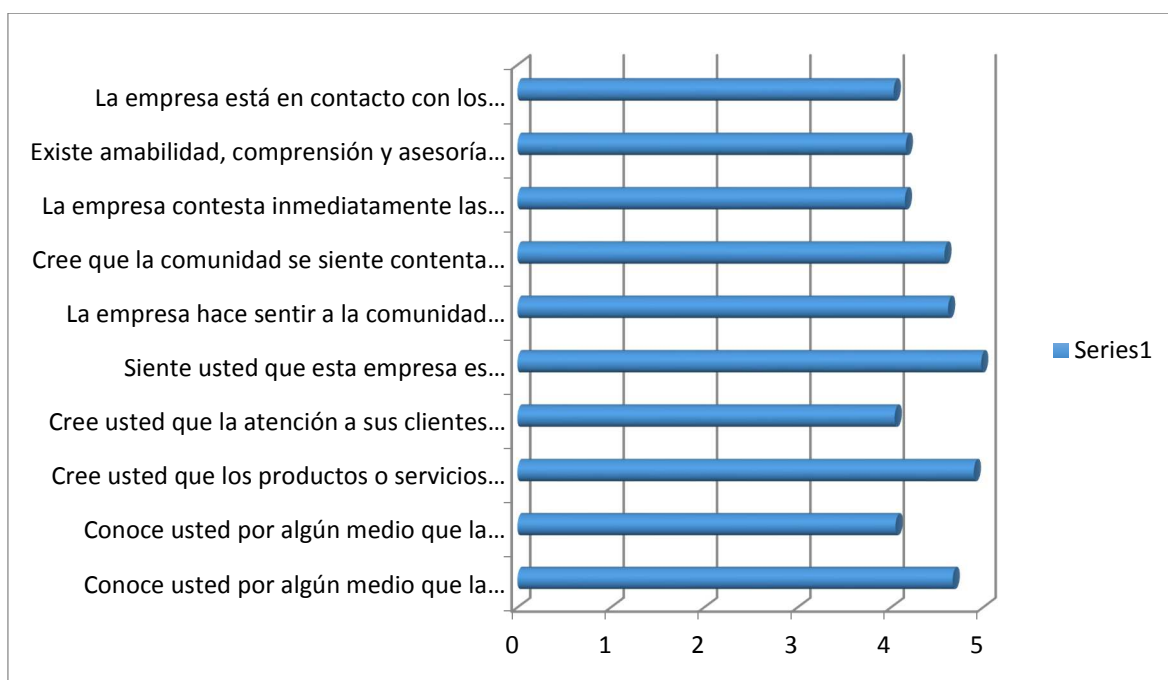


Figura 23. Responsabilidad Social con la comunidad

Como se muestra en la figura casi el 100% de los empleados sienten que la empresa es responsable con sus clientes ya que elabora productos con responsabilidad y ética; de igual forma creen que los productos y servicios son de calidad por las certificaciones que ha ido adquiriendo a lo largo de su trayectoria; un promedio cercano al máximo conoce de los proyectos a favor de la comunidad que la empresa lleva adelante en los cuales los empleados están involucrados; un criterio casi general es que los creen que la comunidad se sienten parte importante de la empresa esto los motiva y hace que la relación sea muy fluida; se promueve la amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio a todos los clientes para satisfacer sus necesidades; la empresa da seguimiento a las quejas que se presentan y la mayoría de sus empleados está capacitado para afrontar esta situación; se ha puesto en marcha proyectos que protegen el medio ambiente a través de la clasificación de la basura y el tratamiento adecuado de residuos industriales y químicos; la empresa está en contacto con sus clientes de forma periódica esto le ha permitido innovar constantemente y realizar las adaptaciones y cambios necesarios en el producto.

Los rangos presentados para la evaluación y análisis de esta empresa están entre 4 a 5 lo que indica que la empresa estas en un nivel alto y que enfoca adecuadamente su política dentro de su práctica de Responsabilidad Socias, siempre los ajustes periódicos son necesarios para

satisfacer las nuevas necesidades, ser competitivos, mantener un buen ambiente de trabajo, y seguir reforzando las relaciones dentro de la comunidad.

¿Considera que la empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general?

Tabla 23. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 5)

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	89	72,95%	72,95%
No	33	27,05%	100,00%
Total	122	100,00%	

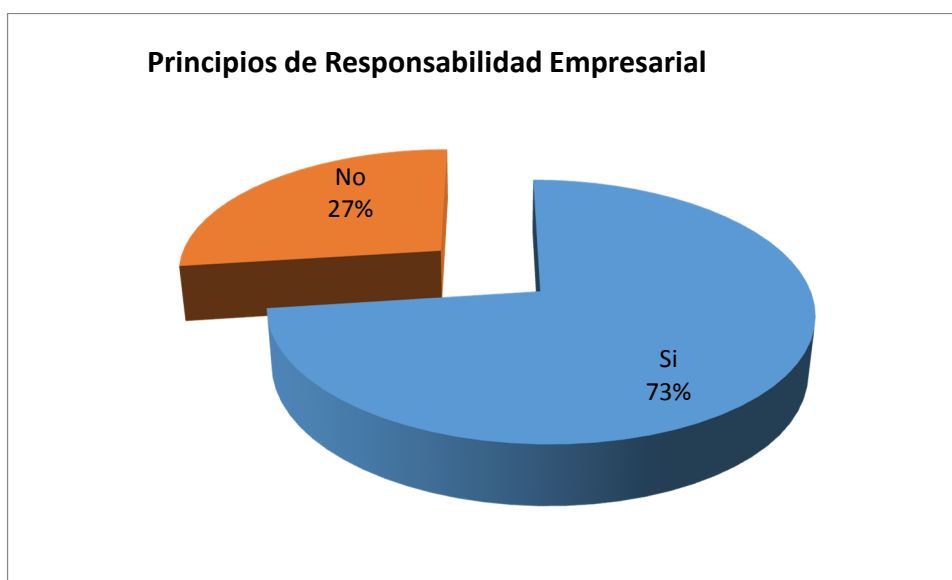


Figura 24. Principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad (Empresa 5)

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se menciona que el 73% si considera que existen principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general mientras que el 27% considera que no.

Análisis

Los principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad están siendo aplicados desde el punto de vista de los empleados en forma positiva, abarcando todos los componentes de la empresa; una acción de socialización de los proyectos, políticas, normas y reglas ayudaría a mejorar la imagen de la empresa al mantener a sus empleados informados de todas las acciones que se realizan en el ámbito de la RSE.

La Figura 25, muestra el proceso de evaluación dentro de una organización enfocado desde las diferentes dimensiones.

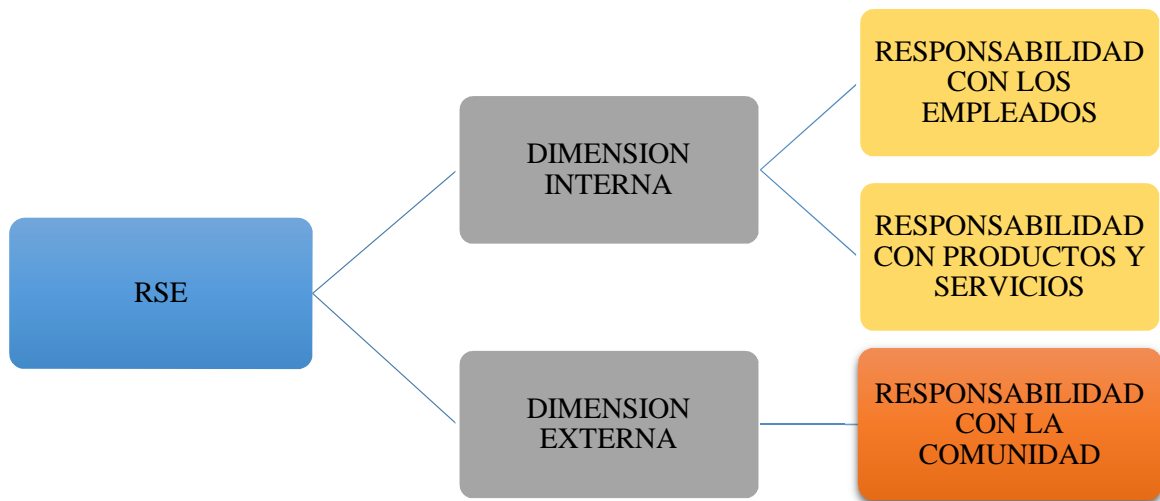


Figura 25. Dimensiones de RSE

La práctica de RSE en cada empresa está demostrada en cada componente de sus dimensiones, en la Figura 26 se muestra que aspectos se podría evaluar para tener un punto de partida y realizar los posibles ajustes con relación a la RSE con los empleados

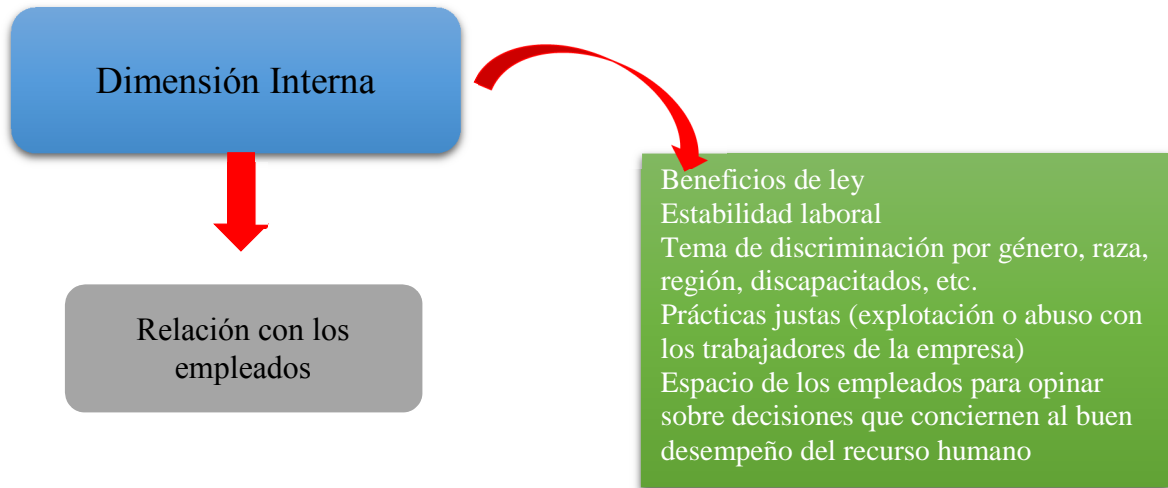


Figura 26. Dimensión Interna Relación con los empleados

La relación con los empleados amerita una investigación completa, de esta relación se forman las bases para cualquier emprendimiento, unos colaboradores satisfechos, comprometidos, empoderados, que sientan que son importantes para la empresa, que vean en ella su desarrollo a futuro serán la herramienta más importante para poner en marcha y mantener un programa de RSE, además su opinión y percepción es muy importante en la imagen y reputación de la empresa.



Figura 27. Dimensión Interna Relación con los productos y servicios

El plan que haya adoptado la empresa para manejar la imagen de sus productos y servicios, así como las políticas y valores aplicados en su producción y comercialización formarán parte importante de la idea que los consumidores, proveedores, empleados, socios, competencia y comunidad en general se formen de la empresa como lo afirma el Instituto de la reputación en su Rep Track 100 (2014) que “El 64% de la población compraría productos o servicios de una empresa con buena reputación frente a sólo el 25% para una empresa con peor reputación” (pág. 92).

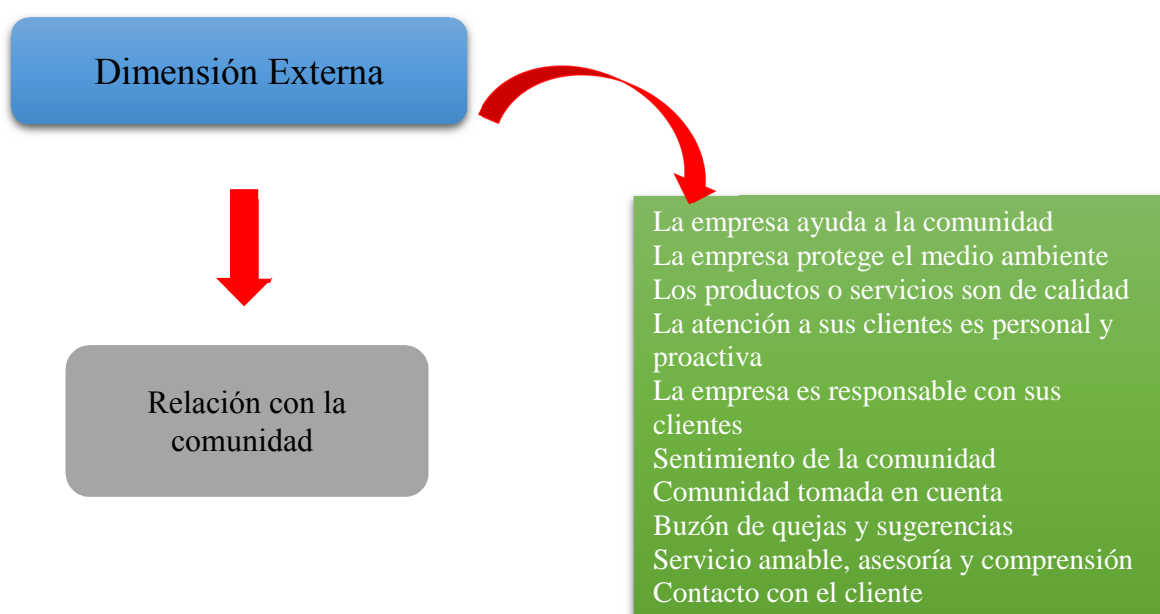


Figura 28. Dimensión Externa Relación con la Comunidad

La opinión de la comunidad donde una empresa desarrolla sus actividades es un indicador de cómo la empresa está llevando su relación con los agentes externos.

3.5. Conclusiones del Capítulo

- Los esquemas de RSE son indispensables para mejorar los tres ejes que están relacionados a la empleados, productos y servicios y la comunidad; estos requieren de un seguimiento y control para evitar posibles distorsiones y falencias; cada variable va relacionada con la siguiente ya que trabajan de manera integral, no se podrá decir que una empresa es responsable socialmente si uno de sus ejes no está siendo atendido adecuadamente; es por esta razón que la empresa deberá dar igual importancia a cada

frente y aplicar la misma ideología para garantizar cambios positivos y obtener los resultados esperados.

- Se ha observado que las empresas que practican RSE tienen altos índices de productividad en sus tres ejes; sin embargo siempre se requerirá de procesos de mejoramiento continuo para mantenerse a la vanguardia y enmarcada en sus políticas e ideología.
- Uno de los factores claves para el éxito de la RSE es el compromiso de todos los actores dentro de una organización; si por alguna causa no existe el compromiso o no se le da la importancia debida, los objetivos planteados podrían no ser alcanzados y el resultado obtenido no sería el esperado; dejar brechas entre actividades y vacíos de información en los colaboradores con el tiempo podrían ser factores no manejables y tal vez obligue a la empresa a que se replantee los objetivos y empiece con una planificación nueva observando donde estuvieron los puntos débiles y ajustándose a las nuevas exigencias; sin embargo se deberá realizar una nueva inversión de tiempo, dinero y recursos.

4. IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS

4.1. Análisis comparativo

Tabla 24. Promedio de puntajes obtenidos de todas las encuestas por cada empresa

Detalle	Empresa I	Empresa II	Empresa III	Empresa IV	Empresa V
RSE con Empleados	4.52	4.10	4.30	4.14	4.18
RSE con Clientes	3.92	4.03	4.27	4.41	3.94
RSE con Comunidad	4.52	4.33	4.35	4.36	4.42
Total	4.32	4.15	4.31	4.30	4.18

Al observar la tabla comparativa que muestra el resultado obtenido luego del análisis realizado a las cinco empresas que manejan esquemas de RSE, se aprecia que las empresas están en niveles adecuados dentro de la escala de calificación propuesta. Cada una de estas se rige bajo un código de ética en el que se establecen principios y valores que marcan el actuar de las empresas ya que trabajan en función de los elementos que están relacionados al medio ambiente, prácticas operacionales, derechos humanos, prácticas justas laborales, gobierno corporativo, consumidores y el desarrollo de la comunidad elementos que aportan al fortalecimiento de la Responsabilidad Social.

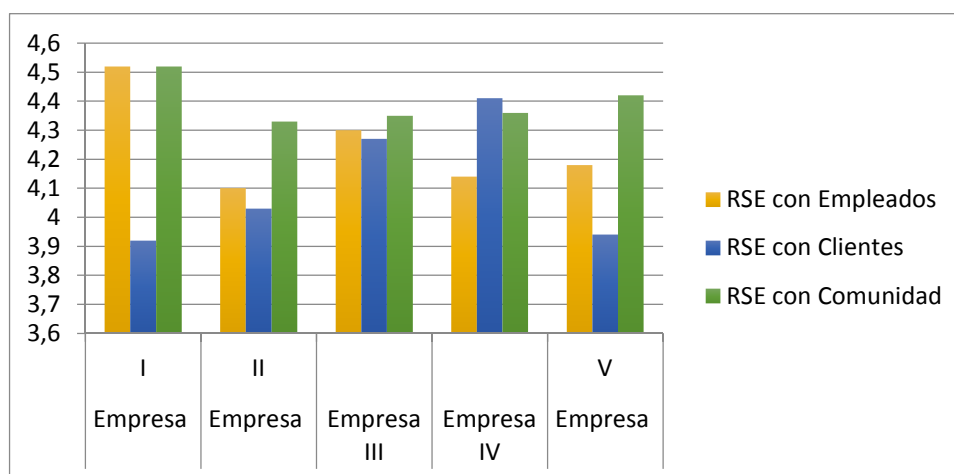


Figura 29. Análisis comparativo

La percepción desde el punto de vista de los empleados y posibles clientes del grupo de empresas que tienen prácticas de RSE evaluado es positivo como lo demuestran los datos obtenidos, no existe una diferencia significativa entre las empresas señaladas, cada grupo encuestado afirma que la empresa está cumpliendo en un alto porcentaje con su RSE y con esto muestra su compromiso como un miembro de la sociedad a la que se debe, cumplen con las exigencias de las autoridades reguladoras y finalmente terminan obteniendo réditos por su eficiencia.

El Reputation Institute (2014) reconocido Instituto mexicano que evalúa alrededor del mundo el ranking de las empresas por su reputación demostrando en varios estudios que: la reputación de una empresa pesa más que la calidad de sus productos en la decisión de compra de un cliente basa su estudio en los datos obtenidos en una encuesta a clientes donde evalúa temas como: confianza, admiración, respeto, estima general, buena percepción; en una escala de 0 a 100 y la estratificación para cada empresa va encasillada en la Tabla 25 dispuesta.

Tabla 25. Tabla de puntuación

	Excellent/top	Above 80
	Strong/Robust	70-79
	Average/Moderate	60-69
	Weak/Vulnerable	40-59
	Poor/bottom	Below 40

Fuente: The Reputation Institute (2014), Rep Track 100

De aquí parte el análisis de percepción de todos los encuestados relacionando una serie de variables con la calificación obtenida por la empresa como:

Tabla 26. Comportamientos Favorables

	POBRE	VULNERABLE	PROMEDIO	FUERTE	EXCELENTE
	Bajo 40	40-59	60-69	70 -79	Sobre 80
Compraría Productos	9%	16%	35%	60%	85%
Hablaría Positivamente	8%	12%	29%	54%	83%
Recomendaría productos	8%	12%	27%	53%	79%
Confiaría en que hace lo correcto	8%	12%	27%	50%	79%
Apoyaría su presencia en mi comunidad	9%	14%	29%	52%	78%
Trabajaría	11%	16%	29%	49%	70%
Invertiría	8%	10%	21%	40%	64%

Fuente: Ekosnegocios.com (2014, pág. 101), Chequeo a la reputación corporativa global

El (Reputation Institute, 2014) en su estudio Rep Track 100 2014, afirma que: “Sólo el 17% de los consumidores está dispuesto a recomendar una empresa percibida como deficiente en su cumplimiento de la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**”.

(Reputation Institute, 2014) “El 51% de la población preferiría trabajar en una empresa con una sólida reputación, frente al 25% que lo haría en una empresa con una reputación débil”.

(Reputation Institute, 2014) “El 60% de la población recomendaría productos o servicios de una empresa con buena reputación, frente a sólo el 22% para una empresa con peor reputación”.

(Reputation Institute, 2014)“Porque las compañías con una buena reputación valen hasta un 150% más que las compañías con mala reputación”.

Si hacemos una comparación con los datos obtenidos de nuestro estudio donde se muestra que las empresas evaluadas gozan de reputación y aceptación alta correlacionando los puntajes obtenidos por cada una de ellas y los situamos en la escala del estudio Rep Track 100 vemos que todas se encasillan en la categoría Fuerte y Excelente.

Tabla 27. Escalas de calificación cualitativa y cuantitativa

INSTITUTO DE REPUTACIÓN	POBRE	VULNERABLE	PROMEDIO	FUERTE	EXCELENTE
	Bajo 40	40-59	60-69	70 -79	Sobre 80
ESTUDIO RSE	POBRE	VULNERABLE	PROMEDIO	FUERTE	EXCELENTE
	1	2	3	4	5

Tabla 28. Calificación de la percepción y aceptación

Detalle	Empresa I	Empresa II	Empresa III	Empresa IV	Empresa V
RSE con Empleados	4,52	4,10	4,30	4,14	4,18
RSE con Clientes	3,92	4,03	4,27	4,41	3,94
RSE con Comunidad	4,52	4,33	4,35	4,36	4,42
Total	4,32	4,15	4,31	4,30	4,18

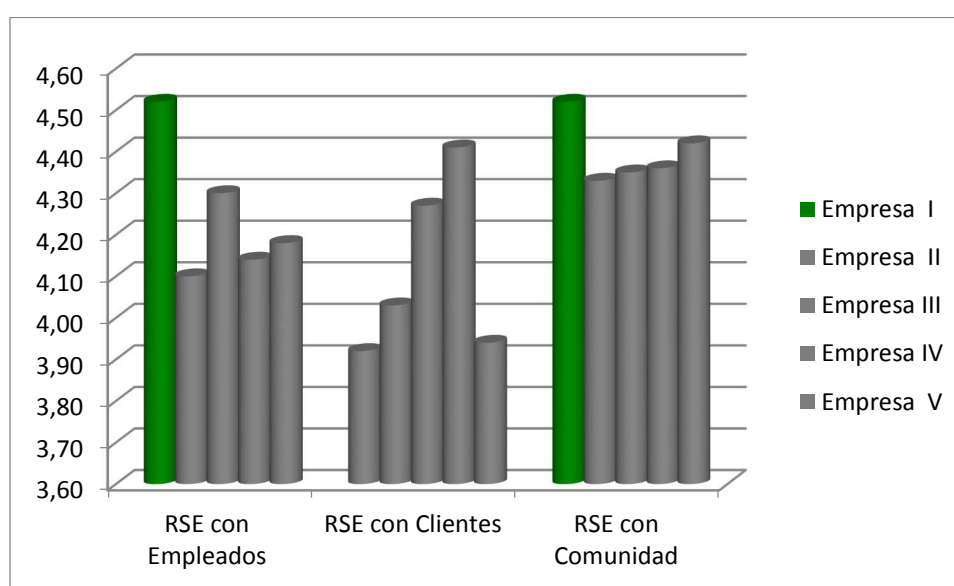


Figura 30. Clasificación de acuerdo a percepción

Como podemos observar todas nuestras empresas evaluadas se encasillan en los más altos niveles de calificación, si las situamos dentro del análisis hecho por el Instituto de Reputación se podría decir que todas estas tienen aceptación, simpatía, se la considera un buen vecino, se las respeta, a la gente le gustaría trabajar en esta, estarían dispuestas a recomendar sus productos o servicios, se invertiría en estas, etc.

Además se convierten en un referente de modelo a seguir, donde se corrobora que el uso de esquemas de Responsabilidad Social es esencial para lograr que exista un mayor fortalecimiento empresarial, debido a la aceptación en el mercado (personal comprometido, clientes satisfechos, comunidad conforme, prácticas amigables con el medio ambiente). Cualquier empresa puede acceder y modificar su estructura para implementar una real ideología de Responsabilidad Social y no solo limitarse a cumplir con parámetros impuestos por autoridades competentes, o confundir RSE con relaciones públicas o filantropía que son temas muy distantes de RSE.

Si hacemos la tabla comparativa de la última pregunta aplicada en las encuestas tenemos los siguientes resultados:

Tabla 29. La empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general

Alternativas	EMPRESA I	EMPRESA II	EMPRESA III	EMPRESA IV	EMPRESA V
Si	78,57%	37,14%	16,67%	59,26%	72,95%
No	21,43%	62,86%	83,33%	40,74%	27,05%

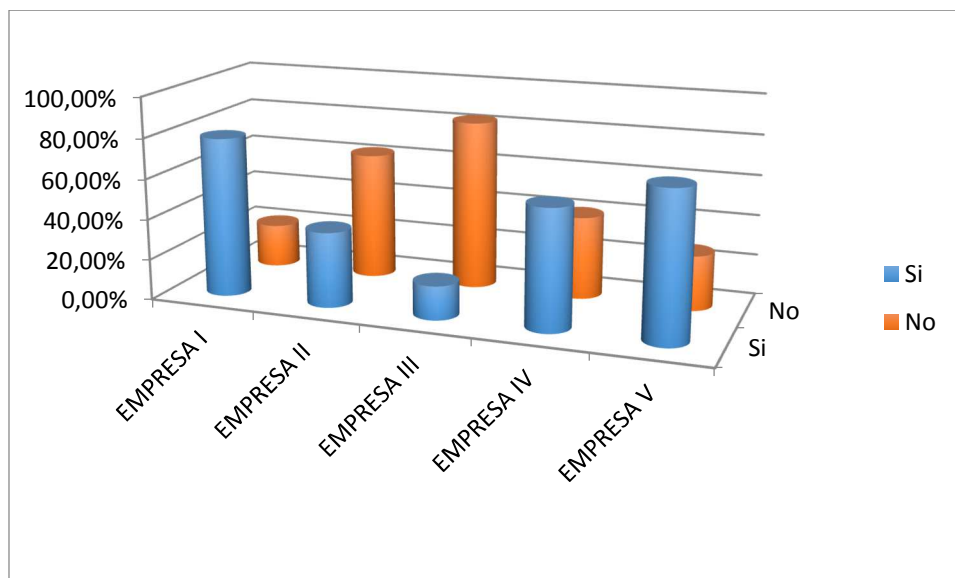


Figura 31. La empresa maneja principios de Responsabilidad Empresarial hacia la sociedad en general

Al situar las empresas en el análisis anterior en los puntajes más altos y con la aceptación y reputación más alta entre las experiencias de los empleados y lo que ellos perciben de su propia empresa como está siendo vista en la sociedad, se llega a este punto donde el porcentaje de desconocimiento de las prácticas de RSE que la empresa realiza a favor de la sociedad en general es alto en tres de las cinco empresas investigadas; todo el trabajo hecho por la empresa no tiene el impacto positivo que debería tener en un pilar fundamental como son los empleados. De aquí la importancia de crear un programa de información, concientización y empoderamiento de las acciones que realiza la empresa a favor de la sociedad que sean de dominio general para todos los colaboradores y de esta manera la imagen y reputación de la empresa se vea incrementada.

La Tabla 30, recoge todos los datos obtenidos por cada empresa evaluada y muestra su situación frente a un modelo de RSE aplicado en sus distintas acciones.

Tabla 30. Resumen General por Empresa

Factores	Empresa I	Empresa II	Empresa III	Empresa IV	Empresa V
Empleados por empresa	1.422	700	1.700	1.101	2.471
Porcentaje participación en universo total	19,23%	9,47%	22,99%	14,89%	33,42%
Muestra por empresa	70	35	84	54	122

Factores	Empresa I	Empresa II	Empresa III	Empresa IV	Empresa V
Ranking empresarial Ekos 2014	5	64	20	29	2
Ingresos	993.112.125	206.628.060	452.174.636	330.496.636	1.676.521.513
Utilidad	67.699.425	30.244.806	183.170.880	29.290.125	568.772.165
Ut/Ing	6,82%	14,64%	40,51%	8,86%	33,93%
Sector	Industrial / comercial	Industrial / comercial	Industrial	Industrial	Servicios

Alternativas	Empresa I	Empresa II	Empresa III	Empresa IV	Empresa V
Conocimiento de prácticas de RSE con la sociedad	78,57%	37,14%	16,67%	59,26%	72,95%
Desconocimiento de prácticas de RSE con la sociedad	21,43%	62,86%	83,33%	40,74%	27,05%

Detalle	Empresa I	Empresa II	Empresa III	Empresa IV	Empresa V
RSE con Empleados	4,52	4,10	4,30	4,14	4,18
RSE con Clientes	3,92	4,03	4,27	4,41	3,94
RSE con Comunidad	4,52	4,33	4,35	4,36	4,42
PROMEDIO	4,32	4,15	4,31	4,30	4,18

ESTUDIO RSE	Pobre	Vulnerable	Promedio	Fuerte	Excelente
Categoría	1	2	3	4	5

La Responsabilidad Social Empresarial es por lo tanto una herramienta fundamental que para ser implementada adecuadamente, requiere de un gestión estratégica donde los miembros de cada empresa estén comprometidos en llevarla a cabo. Es claro que las empresas necesitan de sus stakeholders, en especial de aquellos relacionados con la comunidad, que a la larga son los que permiten que dichas empresas logren beneficios. Es justo entonces que la empresa retribuya parte de esos beneficios en acciones socialmente

responsables, que a su vez, se conviertan en valor agregado para lograr imagen, reconocimiento y aceptación. (Sarmiento Del Valle, 2010)

El ejecutar las actividades de una organización dentro de un marco de Responsabilidad Social es positivo desde la apreciación de los empleados encuestados; no obstante no todos los aspectos que exige trabajar con RSE son cumplidos en un 100% por las empresas, pero en el transcurso las autoridades de las organizaciones tienen el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

La implementación de la Responsabilidad Social debe ser integral para lograr el objetivo planteado en un 100%; las normas y principios deben ser observados y el contar con un sistema de medición de cumplimiento mostrará cuando haya desviaciones y ajustes que realizar; los directivos de la empresa deberán estar preparados para los cambios que un mercado competitivo demanda, por esta razón las prácticas de RSE deben ser flexibles y adaptables, es evidente que la tendencia del mercado está marcada por el gusto y necesidad de los clientes, una buena estrategia de mercado y una estructura sólida serán factores determinantes para que la empresa pueda hacer frente a estos cambios y obtenga beneficios o pérdidas por los mismos; es por esta razón que la innovación en procesos, productos y servicios es un factor determinante para que exista un mayor crecimiento y por ende un mejor enfoque a futuro.

La RSE al ser un referente de cambio, podrá ser un modelo para que las empresas en el Ecuador la adopten como ideología y que sus prácticas se encuentren en cada tarea realizada, los cambios y crecimiento que esta práctica promueva les permitirá mantenerse en el mercado y evolucionar conforme a las tendencias actuales.

4.2. Impacto en los consumidores

Desde su experiencia y punto de vista los trabajadores de las empresas que tienen la RSE como ideología mostraron que los consumidores son un grupo de gran importancia al generar RSE. Los consumidores están modificando su idea de compra al momento de satisfacer su

necesidad, actualmente un consumidor responsable basa su compra en un producto que cause el menor efecto negativo posible al medio ambiente y a la sociedad, lo cual se traduce en beneficios para la empresa, al reconocer la marca como amigable o de bajo impacto negativo en el medio ambiente, de generadora de bienestar para la sociedad, al merecer reconocimiento como empresas de ambiente óptimo para laborar, de impulsadora de empresas pequeñas, de cuidar que sus proveedores también practiquen RSE, de poseer eficiencia en sus procesos y su rentabilidad todos estos son resultados implícitos de una estrategia de Responsabilidad Social, mismos que a su tiempo formarán valor agregado a la empresa convirtiéndola en exitosa y modelo a seguir.

Como la (Confederación de Consumidores y Usuarios España, 2010), menciona en su estudio de Opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España: “en primer lugar, se trata de ver si los ciudadanos están dispuestos a elegir en el momento de compra de productos o servicios a empresas con mejor comportamiento social y medioambiental y que costes están dispuestos asumir por ello”.

En función de estas acotaciones la autora (León, 2008) hace referencia a la importancia que tiene el consumidor y parte de que las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de esos y de sus fabricantes y distribuidores.

“Los beneficios de los comportamientos empresariales se sustentarán en la buena percepción que los consumidores tienen de su reputación e imagen, lo cual además de generar satisfacción puede convertirse en lealtad y posterior responsabilidad” (León, 2008).

Las empresas que asumen Responsabilidad Social y saben de la percepción de los consumidores están orientadas a mejorar constantemente y a dar valor agregado a todas las actividades que realizan en pro de los consumidores. Será importante trabajar en función del comportamiento empresarial y de la Responsabilidad Social que conlleva a este nuevo enfoque, donde el consumo está relacionado a la confianza, se deberá conocer, cuáles son percepciones del consumidor ahora conformadas por un espectro amplió que no solo influye las variables precio, calidad, distribución entro otros, sino también otras actividades de las empresas reflejadas que retribuyen parte de lo que reciben de la sociedad. (Wikilibros, 2015)

4.3. Impacto en las empresas (Personal)

Los empleados que forman parte del desarrollo e implementación de un modelo de gestión que está orientado hacia la Responsabilidad Social son asertivos y forman parte del cambio, sin lugar a duda el personal es el eje central para alcanzar metas y objetivos específicos.

La Responsabilidad Social hacia los empleados considera que un empleado que mantiene armonía en sus condiciones de vida y trabajo será más productivo y leal. “No existe una mejor política de Responsabilidad Social Empresarial que la formación y capacitación, la principal herramienta para el progreso profesional de una persona que trae grandes réditos también para la empresa” (Gestión Humana Moderna, 2013).

La empresa deberá fomentar el trabajo en equipo, deberá idear un ambiente donde sus empleados se apropien de su trabajo y se identifiquen con él, donde sus ideas sean consideradas y estudiadas esto permitirá que se adapten de mejor manera a los cambios y con mayor rapidez.

La globalización de la economía mundial exige que las empresas sean responsables socialmente, es la tendencia actual, renovar la empresa para ser competitivos y sostenerse en el tiempo, esto involucra principalmente la innovación en la política de trato a sus trabajadores tomando en cuenta sus demandas, necesidades de superación, condiciones de trabajo y respeto por sus derechos, al hablar de decisiones aplicadas al recurso humano no hay mejor fuente de retroalimentación que las ideas planteadas por los propios trabajadores, además de causar un impacto positivo en la moral de estos se verán réditos en la calidad de su trabajo, al hacerlo con dedicación, detalle, compromiso y empoderamiento, construyendo un ambiente de trabajo óptimo lo cual deriva en una imagen positiva en la percepción del consumidor así como en la de un inversionista.

Al lograr que los empleados se sientan agentes activos del cambio será mucho más simple afrontar todos los retos que el nuevo enfoque presenta, será importante tener lineamientos y políticas claras, socializadas, estudiadas y comprendidas para contar con la confianza y lealtad de los empleados; siempre se presentarán situaciones adversas que provoquen inestabilidad interna, para poder sobrellevar estos momentos de incertidumbre se deberá haber trabajado en conjunto con los empleados, monitoreando y midiendo la aceptación y

comprometimiento del personal para evitar que la brecha se haga extensa. Se dirá que el cambio es positivo cuando el propio empleado sea quien asocie evolución con crecimiento, reto y oportunidad.

4.4. Impacto en la sociedad (Comunidad)

El alcance de la Responsabilidad Social de una empresa va más allá de un rédito económico, asume también un compromiso con su comunidad.

Cada vez más las empresas perciben que la Responsabilidad Social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa. Para que la empresa trabaje en el tema de la Responsabilidad Social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporada a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa. (Unión Europea Libro Verde, 2011)

La comunidad donde se encuentra ubicada una empresa obligatoriamente va a sufrir una afectación directamente relacionada con las actividades de la empresa, es esta la llamada a tomar todas las medidas necesarias para que el impacto que recibe la comunidad sea lo menos negativo posible. Las afectaciones más comunes pueden ser plusvalía, calidad del aire, calidad del agua, paisaje, vías, entre otros. El establecer canales de comunicación con su comunidad permitirá a la empresa obtener información de los impactos desde otra óptica pudiendo ser esta una herramienta que le permita trabajar sobre las afectaciones negativas para minimizarlas o compensarlas y potenciar las positivas.

El conocimiento de la comunidad y sus características es fundamental para desarrollar con éxito cualquier negocio. Muchos empresarios estiman que si la comunidad en la cual operan no es sana, entonces la actividad de negocio que pretenden desarrollar se verá afectada, por lo cual se estima que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad. (Unión Europea Libro Verde, 2011)

El crear vínculos positivos con la comunidad en la cual se desarrolla la empresa repercutirá en beneficios mutuos, generalmente algunos miembros de la comunidad pasan a formar parte de la organización dentro de la cual se sentirán identificados y comprometidos, este sentir

coadyuva al desarrollo de la comunidad y de la empresa y por ende a la consecución de los objetivos comunes.

Al ser el compromiso con la comunidad uno de los principios de la RSE, la empresa deberá plantearse con seriedad programas en pro de las personas en mejoras para su vida, para elevar su nivel de conocimientos, su nivel de aprovechamiento de los recursos con los que cuenta, no solo como una estrategia para elevar la imagen de la empresa, sino para que este aporte pueda ser aprovechado como un recurso en el tiempo generando un desarrollo sostenible.

La imagen de una empresa es muy susceptible al criterio emitido por los miembros de la comunidad en la que se desarrolla, por esta razón mantener buenas relaciones con esta y devolverle en planes de desarrollo todo lo que ha tomado de ella, será un factor clave que eleve la percepción de vecino amigable, claro está que los planes de desarrollo demandarán una inversión que con el tiempo se verá retribuida con los resultados obtenidos.

De acuerdo (Instituto Tecnológico de Sonora, 2009) El negocio es parte de la sociedad y necesita contribuir a su bienestar en el corto y largo plazo. Su compromiso es asegurar la supervivencia de la organización y cuando se convierte en una entidad necesaria para la comunidad, se hace ser respetada como organización y necesaria por sus contribuciones.

La empresa se encargará de que las acciones que realice a favor de la comunidad sean claras y evidentes para que estas se conviertan en acciones retributivas posteriormente. La empresa habrá logrado empoderarse de su RSE cuando esta forme parte natural de su accionar y se haya hecho parte de su filosofía.

4.5. Conclusiones del Capítulo

La Responsabilidad Social Empresarial no es un accionar único e independiente sin relación con la razón de ser de la empresa, esta razón de ser de la empresa abarca tácita o explícitamente la responsabilidad que tiene la empresa en los impactos que se puedan generar por sus actividades siendo estos positivos o negativos, parciales o totales, constantes o temporales a nivel de la comunidad, vecinos, grupos y la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones a estos fenómenos pretendiendo minimizar los impactos negativos, maximizando los positivos y creando alianzas y construyendo buenas relaciones.

El éxito de aplicar RSE será el comprometimiento de cada uno de los actores del equipo y el contar con lineamientos claros, procesos y procedimientos estudiados y ensayados, debiendo ser estos adaptables al tiempo y a las circunstancias internas y externas.

El plantearse objetivos claros y planificar estratégicamente permitirá que la organización se desarrolle según va alcanzando sus objetivos, esta planeación deberá incluir acciones que manejadas estratégicamente sean retributivas de manera integral, cuidando siempre la imagen de la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Entonces una empresa que dentro de su accionar tiene la RSE como una de sus prácticas habituales muy apropiada y desarrollada experimentará un fortalecimiento al ver principalmente a su personal comprometido, la aceptación de sus clientes, el respeto de sus competidores, fidelidad de sus proveedores, verá elevada su imagen corporativa y su reputación como empresa que se preocupa no solo de su parte financiera sino de todo un conglomerado de factores que hacen posible su presencia en el mercado.

1. En el Ecuador La Responsabilidad Social Empresarial ha abierto una nueva puerta para hacer negocios con otra visión, con varios actores desde varios frentes, abarcando todas las áreas de la empresa, creando un ambiente laboral óptimo, construyendo lazos con la comunidad, entregando productos y servicios confiables y siendo amigable con el medio ambiente y pretendiendo mantenerse en el tiempo.
2. La RSE deberá tener bases sólidas conformadas por las políticas, prácticas y programas que deberán ser parte importante de la cultura organizacional y del accionar de la empresa para que no se vean amenazadas por cualquier fenómeno que pueda producirse en el tiempo, y se corra el riesgo de que la RSE sea olvidada o catalogada como un simple programa que no fue el esperado, la comunidad que incluye medio ambiente, los empleados, y por último clientes que incluye productos y servicios son el orden de prioridad que las empresas evaluadas dan a las variables que conforman el esquema de RSE, que han adoptado.
3. Todas las empresas evaluadas manejan estándares de aceptación socialmente altos, sus prácticas de RSE han dado frutos en su imagen, y factores que las sitúan entre las empresas más exitosas del país, son modelos para empresas que aún no manejan todos los aspectos de la RSE y van dejando un camino difícil de alcanzar pero no imposible.

4. La RSE crea valor agregado a una empresa ya que involucra todos sus frentes en un proceso de mejora continua y convierte a la empresa en competitiva y sostenible en el tiempo.

5.2. Recomendaciones

1. Después del análisis realizado hasta ahora está claro que ninguna práctica de RSE será parecida a otra, o si un modelo tuvo éxito en determinada empresa no va necesariamente a ser exitoso en otra, cada empresa deberá plantearse su política de RSE ajustada a su giro y su razón de ser, y esta deberá ser planificada a mediano y largo plazo.
2. Como cualquier planificación estratégica la empresa deberá planificar su RSE a mediano o largo plazo, crear una visión estratégica y deberá imponerse objetivos para alcanzar esta visión.
3. Siguiendo con la perspectiva que es una planificación estratégica deberá ir cumpliendo cada tarea propuesta y realizando los ajustes necesarios, hasta alcanzar el siguiente objetivo propuesto.
4. La política deberá ser socializada, entendida y aceptada por cada actor, hasta que su práctica sea habitual y no cause ningún rechazo o duda.
5. Es recomendable dejar en manos especializadas el desarrollo de la RSE, existen especialistas o empresas con experiencia en el desarrollo e implementación de las acciones según cada estrategia, y poseen la capacidad de identificar problemas y plantear posibles soluciones en el tiempo indicado.
6. La empresa debe estar consciente de que los cambios requieren tiempo y de control y supervisión para adaptarlos de forma efectiva.
7. Que el presente estudio sirva de guía para futuras investigaciones sobre el tema, concientizando a las personas, que la RSE servirá de mecanismo para fortalecer a la organización para competir tanto a nivel nacional como internacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arrieta, B. (2008). *Dimension etica de la responsabilidad social*. Bilbao: Universidad Deusto.
2. Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, D.C.: Antonio Vives | Estrella Peinado-Va. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
3. Benavides, J., & Fernández, J. L. (2004). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la empresa y el tercer Sector*. Madrid: Memoria Academica.
4. Bonilla, A., & Perez, J. (2005). *La Responsabilidad Social Empresarial en México. Universidad Veracruzana*. Mexico, Mexico.
5. Brunet, L. (1999). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. Mexico, Mexico: Trillas. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos71/clima-laboral-organizaciones/clima-laboral-organizaciones2.shtml>
6. Cancino, C., Morales, M., & Bonilla, C. (2008). *Gestión Responsable del Negocio*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/125320>
7. Características del Clima Organizacional. (s.f.). *Características del Clima Organizacional*. Obtenido de www.google.com/search?q=caracter%C3%ADsticas+del+clima+organizacional&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=kU1BVaqdIsWdNvD-gMAI&ved=0CAgQ_AUoAg&biw=1170&bih=626#imgrc=btLY-tUEAfFj3M%253A%3B204Du2yhSan8_M%3Bhttp%253A%252F%252F4.bp.blogspot.com%252F-tIB6AjCe2HI%252FUncG_mtb0EI%252FAAAAAAAAAACA%252FkjntskKzzbE%252Fs1600%252FDibujo4.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fclimagrupol.blogspot.com%252F%3B592%3B199: http://4.bp.blogspot.com/-tIB6AjCe2HI/UncG_mtb0EI/AAAAAAAAACA/kjntskKzzbE/s1600/Dibujo4.jpg
8. Chomali, F., & Majluf, N. (2007). *Etica de Responsabilidad Social en la Empresa*. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
9. Clima-Organizacional. (02 de 06 de 2009). *Mejoramiento del Clima Organizacional*. Obtenido de <http://clima-organizacional-tae25000-sena.blogspot.com/>
10. Confederación de Consumidores y Usuarios España. (2010). *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Obtenido de <http://www.cecuc.es/publicaciones/rse2010.pdf>
11. Consorcio Ecuatoriano para La Responsabilidad Social - CERES. (15 de 02 de 2012). Recuperado el 30 de 05 de 2013, de <http://www.redceres.org/>

12. Creciendo Empresas. (2012). *Clima organizacional*. Obtenido de <http://www.creciendoempresas.com/tag/clima-organizacional/>
13. Deres.org. (2015). *www.deres.org*. Obtenido de Manual de Auto evaluación - Responsabilidad Social Empresarial.
14. Deusto.ES. (2010). *Cultura Empresarial y Clima Laboral*. Obtenido de <http://paginaspersonales.deusto.es/mpoblete2/orientaci%C3%B3ndepersonal/clima01.htm>
15. EKOS. (30 de mayo de 2014). *Información Estratégica*. Recuperado el noviembre de 2014, de El pulso de la reputación: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3745&c=1>
16. Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social Corporativa*. Ecu.
17. Ferrado, G. (2010). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
18. Fondo Multilateral de Inversiones. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
19. Frances, P. (2004). *Conceptos Básicos e Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial*. Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa.
20. Friedman, M. (1966). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
21. García Villamizar, G. E. (26 de noviembre de 2007). *Clima Organizacional hacia un nuevo modelo*. Recuperado el octubre de 2014, de http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.12porikan/articulo6.pdf
22. Garde, P. (2013). *Coaching con la Teoría X e Y de McGreggor*. Recuperado el 22 de 05 de 2014, de <http://www.coachingparajovenes.com/coaching-con-la-teoria-x-y-de-mcgregor>
23. Gestión Humana Moderna. (marzo de 2013). *La responsabilidad social empieza por los empleados*. Obtenido de <http://www.i-solutions.com.co/sites/default/files/images/Gestion%20humana%20respon%20social.pdf>
24. Gestiópolis.com. (s.f.). *9 Factores que repercuten en el Clima Organizacional y los Objetivos Empresariales*. Recuperado el Abril de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/9-factores-clima-organizacional-objetivos-empresariales/>
25. Gonzales. (2005). *La Innovación y la Responsabilidad Social en la Empresas*.
26. Held, D., & McGrew, A. (2003). *Globalización / Antioglobalización*. Paidos.
27. IBM Software Group. (29 de abril de 2011). *Introducción a Business Process Management (BPM)*. Recuperado el 11 de 2 de 2013, de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/websphere/introduccion-bpm/index.html>

28. IBM Software Group. (s.f.). *DeveloperWords*. Recuperado el 11 de 02 de 2013, de Introducción a SOA y servicios web: <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/webservices/newto/index.html>
29. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. (s.f.). *La Responsabilidad Social de las empresas y el clima laboral*. Obtenido de www.juridica.unam.mx: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2458/18.pdf>
30. Instituto Tecnológico de Sonora. (2009). *Responsabilidad social externa de la empresa*. (E. Avance, Editor) Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/36.pdf>
31. Juanatey, O., Da Silva Faria, M. J., & Martínez Fernández, V. A. (24 de SEPTIEMBRE de 2010). *Percepciones del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 2014, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/510/hologramatica13_v3pp3_34.pdf
32. León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
33. Murrillo, D. (2007). *La RSE por qué, cómo y hacia donde*. Barcelona: Gedisa.
34. Nortizleon. (2010). *Obtener una ventaja competitiva partir de la información empresarial*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://nortizleon.blogspot.com/2010/08/obtener-una-ventaja-competitiva-partir.html>
35. Openment Group. (s.f.). *Clima Laboral*. Recuperado el enero de 2015, de <http://www.climalaboral.com.es/informacion/>
36. Palma Carrillo, S. (2004). *Escala Clima Laboral*. Obtenido de Academia EDU: www.academia.edu/7596386/ESCALA_CLIMA_LABORAL_CL_SPC_Manual_1_o_Edición
37. Palma, S. (2004). *Escala Clima Laborar*. Lima.
38. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (Diciembre de 2006). *El vinculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Obtenido de Estrategia y sociedad: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>
39. Reputation Institute. (2014). *Global RepTrak® 100*. Obtenido de <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100>
40. Reyno, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. (S.-1. 978-84-691-7210-0, Ed.) Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>
41. RRPPnet Relaciones Públicas. (2015). *Identidad Corporativa*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>

42. Sarmiento Del Valle, S. (2010). *Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3990453.pd&ie=utf-8&oe=utf-8#q=www.dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3990453.pd>
43. Sepúlveda Andrade, R. (2004). *La Responsabilidad Social de la empresa en Chile*. Recuperado el 30 de 05 de 2013, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107539>
44. The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage. (02 de 01 de 2012). *Que es la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_planeacion/qu_es_la_responsabilidad_social.html
45. Tula, S. (2001). *Responsabilidad Social y Naturaleza de la Empresas*.
46. Unión Europea Libro Verde. (2011). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
47. Wikilibros. (2015). *Etica y Responsabilidad en los negocios*. Obtenido de http://es.wikibooks.org/wiki/%C3%89tica_y_Responsabilidad_Social_en_los_Negocios/La_responsabilidad_social_empresarial_y_corporativa
48. Windsor, D. (2001). *The future of corporate social responsibility, international Journal of organizational analysis*. Estados Unidos.