

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO BASE
PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN CHOVA DEL ECUADOR S.A.
PARA EL AÑO 2018**

ANA JHOSETH NÚÑEZ BAHAMONDE

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLA, MGTR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, JULIO 2018

DIRECTOR:

Ing. Fernando Sola, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr.

Ing. Ximena Villamar, Mgtr.

DEDICATORIA

A mi abuelita Bertita aunque no está presente hoy siempre la llevo en mis pensamientos y a mis padres que han sido mi respaldo a lo largo de toda la carrera, especialmente mi madre.

Ana

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera.

A mis padres por todo el esfuerzo incondicional por culminar mis estudios.

A mi tutor, Ing. Fernando Sola, quien con su valioso tiempo me orientó en todo momento durante mi transcurso como estudiante y también en la realización de mi trabajo de fin de carrera.

Ana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	2
1.1 Análisis macro de la Responsabilidad Social Empresarial.....	2
1.1.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	4
1.1.1.1 Dimensión Interna	4
1.1.1.2 Dimensiones Externas	5
1.2 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	6
1.3 Evolución del concepto de responsabilidad social empresarial.....	7
1.4 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial.....	8
1.4.1 Teoría <i>Instrumental</i>	9
1.4.2 Teoría Política.....	9
1.4.3 Teoría Integradora	9
1.4.4 Teorías Éticas	10
1.5 Pacto Global e ISO 26000	10
1.5.1 <i>Principios del Pacto Global</i>	10
1.5.2 Norma ISO 26000.....	11
1.5.2.1 Principios de la NORMA ISO 26000	11
1.6 Impacto de las empresas ecuatorianas socialmente responsables.....	11
1.7 Entidades promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. 12	
1.7.1 CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)	13
1.7.2 IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial)	13
1.7.3 VASE (Voluntariado para la ayuda social del Ecuador)	13
2 CHOVA DEL ECUADOR S.A. Y SU CONTEXTO.....	14
2.1 Descripción de la Empresa	14
2.2 Principales Proveedores.....	15
2.3 Portafolio de Productos	17
2.4 Presencia en el Mercado	19
2.5 Responsabilidad Social Empresarial en Chova del Ecuador	19

2.6	Análisis FODA	20
2.6.1	Análisis Interno.....	20
2.6.1.1	Fortalezas	21
2.6.1.2	Debilidades	22
2.6.2	Análisis Externo	22
2.6.2.1	Oportunidades.....	23
2.6.2.2	Amenazas.....	24
2.7	Fuerzas de Porter	25
2.7.1	Poder de negociación con los clientes	25
2.7.1.1	Amenaza de los nuevos competidores.....	26
2.7.1.2	Poder de negociación con los proveedores.....	26
2.7.1.3	Amenaza de productos sustitutos	26
2.7.1.4	Rivalidad entre competidores	26
2.8	Segmentación de Mercado.....	26
2.9	Investigación de Mercado.....	27
2.9.1	Investigación de la Oferta.....	27
2.9.2	Investigación de la demanda.....	27
2.10	Selección de Mercado Meta	28
3	INVESTIGACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE RSE.....	29
3.1	Tamaño de la muestra empleados.....	29
3.2	Resultados encuesta empleados.....	31
3.3	Tamaño de muestra Clientes.....	41
3.4	Resultados de encuestas Clientes	42
3.5	Tamaño de la muestra Proveedores	52
3.6	Resultados encuestas Proveedores.....	53
4	ANÁLISIS FINANCIERO.....	61
4.1	Análisis Horizontal del Balance de Situación Financiera desde el año 2012 al año 2016	61
4.2	Análisis Horizontal del Balance de Situación Financiera entre año 2017 y 2018	62

4.3	Análisis Horizontal del Estado de Resultados Integral entre el año 2017 y 2018.	64
4.4	Indicadores Financieros	64
4.5	Histórico de Ventas desde el año 2015 al año 2017	68
4.6	Balance de Situación Financiera desde el año 2018 al año 2022	70
4.7	Estado de Resultados Integral desde el año 2018 al año 2022	70
4.8	Presupuesto de Ventas desde el año 2018 al año 2022.....	70
5	ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	72
5.1	Estrategias genéricas de Porter	72
5.2	Determinación de Estrategias	72
5.3	Estrategias de Responsabilidad Social con enfoque al empleado	73
5.4	Estrategias de Responsabilidad Social con enfoque al cliente	81
5.5	Estrategias de Responsabilidad Social con enfoque medio ambiental	84
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
	REFERENCIAS.....	90
	ANEXOS.....	94
	Anexo 1: Análisis Horizontal del año 2012 al 2016.....	95
	Anexo 2: Balance de Situación Financiera desde el año 2018 al año 2022.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	7
Tabla 2: Definiciones sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial	8
Tabla 3: Materia Prima de mayor rotación	17
Tabla 4: Pregunta 1- Empleados	31
Tabla 5: Pregunta 2- Empleados	32
Tabla 6: Pregunta 3- Empleados	33
Tabla 7: Pregunta 4- Empleados	34
Tabla 8: Pregunta 5- Empleados	35
Tabla 9: Pregunta 6- Empleados	36
Tabla 10: Pregunta 7- Empleados	37
Tabla 11: Pregunta 8- Empleados	38
Tabla 12: Pregunta 9- Empleados	39
Tabla 13: Pregunta 10 - Empleados	40
Tabla 14: Pregunta 1- Clientes.....	42
Tabla 15: Pregunta 2- Clientes.....	43
Tabla 16: Pregunta 3 - Clientes.....	44
Tabla 17: Pregunta 4- Clientes.....	45
Tabla 18: Pregunta 5- Clientes.....	46
Tabla 19: Pregunta 6- Clientes.....	47
Tabla 20: Pregunta 7- Clientes.....	48
Tabla 21: Pregunta 8- Clientes.....	49
Tabla 22: Pregunta 9- Clientes.....	50
Tabla 23: Pregunta 10- Clientes.....	51
Tabla 24: Pregunta 1- Proveedores	53
Tabla 25: Pregunta 2 Proveedores	54
Tabla 26: Pregunta 3- Proveedores	55
Tabla 27: Pregunta 4- Proveedores	56
Tabla 28: Pregunta 5- Proveedores	56
Tabla 29: Pregunta 6- Proveedores	58
Tabla 30: Pregunta 7- Proveedores	59

Tabla 31: Pregunta 8- Proveedores	60
Tabla 32: Análisis Horizontal del año 2017-2018	63
Tabla 33: Análisis Horizontal del Estado de Resultados Integral 2017-2018	64
Tabla 34: ROE	65
Tabla 35: ROA.....	65
Tabla 36: ROS	65
Tabla 37: Prueba Ácida.....	66
Tabla 38: Capital de Trabajo	66
Tabla 39: Indicador de Liquidez	67
Tabla 40: Indicador Razón de Liquidez.....	67
Tabla 41: Razones de Apalancamiento.....	67
Tabla 42: Histórico de Ventas año 2015.....	69
Tabla 43: Histórico de Ventas año 2016.....	69
Tabla 44: Histórico de Ventas año 2017.....	69
Tabla 45: Estado de Resultados desde el año 2018 al año 2022.....	70
Tabla 46: Pronóstico de Ventas desde el año 2018 al año 2022.....	71
Tabla 47: Estrategias de RSE al cliente	77
Tabla 48: Estrategias - Clientes	83
Tabla 49: Estrategias . Proveedores	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de las Responsabilidades Empresariales	3
Figura 2: Indicador de Materia Prima Importada 2017	15
Figura 3: Indicador entregas a tiempo Materia Prima Nacional	16
Figura 4: Línea de Impermeabilización	18
Figura 5: Teja Hexagonal Ranchera	18
Figura 6: Teja Americana	19
Figura 7: Certificado del Cumplimiento del protocolo (CCP)	20
Figura 8: Fórmula Tamaño de Muestra	29
Figura 9: Resultados Tabulación Pregunta 1- Empleados	31
Figura 10: Resultados Tabulación Pregunta 2- Empleados	32
Figura 11: Resultados Tabulación Pregunta 3- Empleados	33
Figura 12: Resultados Tabulación Pregunta 4- Empleados	34
Figura 13: Resultados Tabulación Pregunta 5- Empleados	35
Figura 14: Resultados Tabulación Pregunta 6- Empleados	36
Figura 15: Resultados Tabulación Pregunta 7-Empleados	37
Figura 16: Resultado Tabulación Pregunta 8-Empleados.....	38
Figura 17: Resultados Tabulación Pregunta 9-Empleado.....	39
Figura 18: Resultados Tabulación Pregunta 10 Empleados	40
Figura 19: Fórmula Tamaño de Muestra	41
Figura 20: Resultados Tabulación Pregunta 1- Clientes.....	42
Figura 21: Resultados Tabulación Pregunta 2- Clientes.....	43
Figura 22: Resultados Tabulación Pregunta 3- Clientes.....	44
Figura 23: Resultados Tabulación Pregunta 4- Clientes.....	45
Figura 24: Resultados Tabulación Pregunta 5- Cliente	46
Figura 25: Resultados Tabulación Pregunta 6 - Cliente	47
Figura 26: Resultados Tabulación Pregunta 7- Clientes.....	48
Figura 27: Resultados Tabulación Pregunta 8-Clientes.....	49
Figura 28: Resultados Tabulación Pregunta 9- Clientes.....	50
Figura 29: Resultados Tabulación Pregunta 10- Clientes.....	51
Figura 30: Fórmula Tamaño de Muestra	52

Figura 31: Tabulación Pregunta 1- Proveedores.....	53
Figura 32: Resultados tabulación pregunta 2- Proveedores.....	54
Figura 33: Resultados tabulación pregunta 3-Proveedores.....	55
Figura 34: Resultados Pregunta 4- Proveedores	56
Figura 35: Resultado Tabulación pregunta 5- Proveedores	57
Figura 36: Resultados Tabulación Pregunta 6	58
Figura 37: Resultados tabulación pregunta 7-Proveedores.....	59
Figura 38: Resultados tabulación pregunta 8- Proveedores.....	60

RESUMEN EJECUTIVO

Chova del Ecuador S.A., es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos asfálticos. Fue constituida en el año de 1980 y a partir de este año se ha visto obligada a implementar estrategias con el fin de incrementar sus ventas. Considerando que, para el año 2018 se espera un decrecimiento significativo especialmente en la industria de la construcción, y con el fin de aprovechar las oportunidades que tiene actualmente la empresa por su posicionamiento estratégico, se ha decidido extender su red de distribución en Colombia y Perú, lo que permitirá generar mayor rentabilidad y reducir el decrecimiento comercial debido a la presencia de competidores en el país. Bajo este contexto, se ha realizado un estudio de implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que eviten que la empresa se vea afectada por la crisis y que pueda operar de manera rentable incrementando sus ventas y a su vez sea generadora de empleo para contribuir positivamente en el ambiente y nivel de vida de los ecuatorianos. El objetivo de generar estrategias basadas en la Responsabilidad Social eleva el grado de innovación desafiando un mundo basado en riesgos y una empresa dispuesta a dar soluciones y mejorar sus buenas prácticas para obtener impactos positivos hacia los grupos más vulnerables y por supuesto la sociedad convirtiendo la Responsabilidad Social Empresarial en una herramienta vital para múltiples beneficios dentro de su organización.

INTRODUCCIÓN

El presente documento de Trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO BASE PARA IMPULSAR LAS VENTAS PARA EL AÑO 2018, se desarrolló en cinco capítulos los cuales explican detalladamente el proceso metodológico, cuestionando puntos importantes como la evolución de la Responsabilidad Social, implementación en la empresa “Chova del Ecuador” y su respuesta ante la necesidad de implementar estrategias de Responsabilidad Social para incrementar las ventas y no verse afectada por el decrecimiento en la industria de la construcción.

El primer capítulo abarca un análisis macro de la Responsabilidad Social, su evolución y descripción de las teorías y entidades promotoras de la misma, así como la aplicación de la norma ISO 26000 como base para su implementación. En el siguiente capítulo se selecciona la empresa y se analiza todas las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas bajo las cuales se encuentra, junto con los análisis investigativos del mercado y su contexto.

En el tercer capítulo se muestra los resultados de la metodología planteada, indicando las conclusiones para determinar los condicionantes que abordaran las estrategias planteadas, junto con diversas relaciones entre el empleado, cliente y proveedor.

El cuarto capítulo contiene un análisis financiero realizado en base a datos históricos, así como a indicadores que permitirán determinar la factibilidad de cada estrategia y el presupuesto de ventas para los próximos cinco años.

El quinto capítulo describe las estrategias a plantearse, siendo éstas las bases fundamentales para incrementar las ventas y conseguir que estas sean un elemento prioritario a través de las cuales se pueda iniciar el proyecto. Finalmente se incluye conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En este capítulo se presentará información sobre los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial basada en fuentes bibliográficas de distintos autores, principalmente se utilizará la NORMA ISO 26000 que es una clara guía del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Estas pautas serán la base para reconocer la importancia de la misma en las empresas y su relevancia en Ecuador.

1.1 Análisis macro de la Responsabilidad Social Empresarial

La historia de la Responsabilidad Social Empresarial data desde los orígenes del hombre, la sociedad y el estado. Incluso las religiones como el cristianismo predicaban valores éticos, que en la actualidad son características base de la Responsabilidad Social Empresarial que hace referencia a los Derechos Humanos. En Inglaterra surgieron empresarios como Robert Owen quien marcó su oposición por la lucha de clases, demostrando que la producción puede ser eficiente y al mismo tiempo responsable. Entre otros grandes filántropos como Carnegie Ford que donó sumas importantes a distintas obras de caridad. En 1920, los movimientos filantrópicos fueron adoptados por empresas y a partir de la II Guerra Mundial, se da mayor importancia al rol de la empresa en la sociedad principalmente impulsado por líderes empresariales.

Posteriormente el interés de la Responsabilidad Social Empresarial ganó mayor importancia con la publicación del libro: “Social Responsibilities of the Bussinessman” (Bowen, 2013) donde se señaló que las empresas deben tomar en cuenta las implicaciones sociales, ambientales y éticas de sus decisiones. La Responsabilidad Social Empresarial en 1960, tomó mayor importancia ya que los dueños de las empresas sugirieron que sus actividades sociales debían ser de acuerdo al poder social que tenían y con ello se presenta la “Ley de oro de la Responsabilidad Social” (Universidad de Pelermo, 2009) que señala el compromiso al desarrollo sostenible. En 1972, la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano se celebró en Estocolmo el mayor objetivo fue aceptar una visión ecológica del mundo en el que el hombre reconoce que es responsable del medio que lo

rodea (Naciones Unidas, 2018). Para la década de 1980, se presenta la pirámide de las responsabilidades empresariales (Ver la Figura 1).

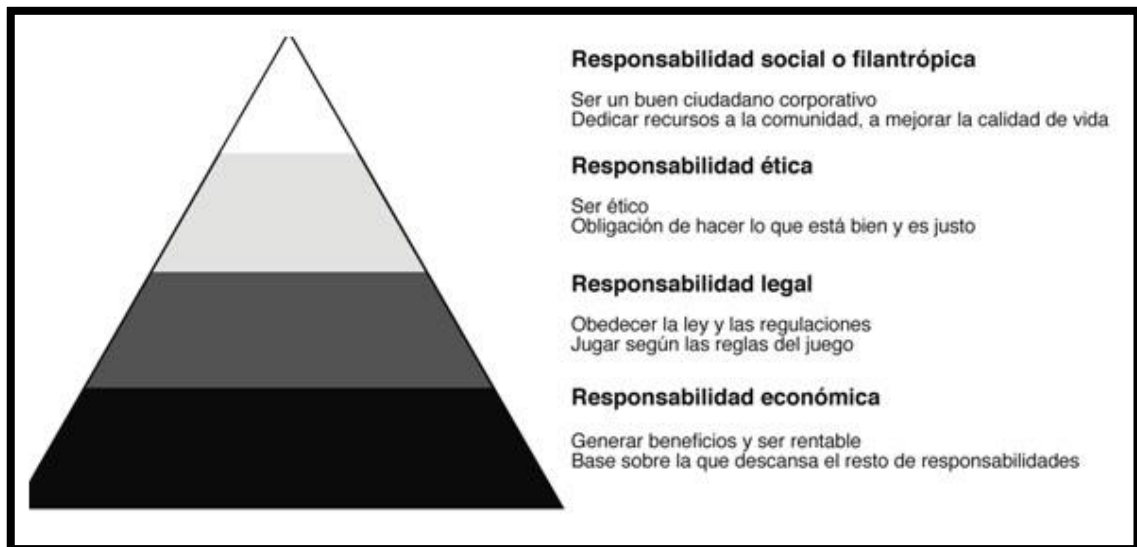


Figura 1: Pirámide de las Responsabilidades Empresariales

Fuente: (RSE Uniagustiniana, 2010)

La pirámide de Responsabilidad Social puso en primer lugar a la Responsabilidad Social o Filantrópica donde a diferencia de las responsabilidades económicas, legales o éticas, estas debían ser actividades voluntarias en beneficio de la comunidad incluso programas que no sean obligatorios y que al no ser esperados sean un aporte para mejorar la calidad de vida de los empleados y su comunidad. Se considera que, se tomó en primer lugar ya que depende de la empresa y no es ninguna obligación pero su aporte junto con las demás responsabilidades son la que generarán ganancias a la empresa. Como segundo lugar se coloca a la Responsabilidad Ética donde se ve la necesidad de hacer lo correcto y que lo correcto se convierta en una obligación para el empleador darse cuenta que, lo razonable para la comunidad es lo ideal para la empresa. En tercer lugar, la Responsabilidad Legal da paso al cumplimiento de las leyes que exige su país, reglas en las que pueda funcionar un negocio. Es decir, si es una fábrica es importante que su ubicación esté dentro de una zona industrial. Cuarto lugar es la Responsabilidad Económica que es la base para el cumplimiento de todos los niveles de responsabilidad, es el pilar fundamental ya que parte de las ganancias obtenidas serán destinadas a los programas del primer nivel de responsabilidad y será el aporte para invertir y conseguir más ganancias. En 1977 se

estableció un protocolo para reducir los gases en las empresas a un 5.2%, poco después lo rechazaron ya que no se podría cumplir en empresas de alta contaminación.

El nacimiento de Global Reporting Initiative en el 2001 estuvo de acuerdo con varias iniciativas empresariales para fomentar la Responsabilidad Social de las empresas y anuncio la presentación del libro verde publicado en el 2001.

1.1.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial vista desde sus dos dimensiones está relacionada con el cliente interno, su salud y entorno que lo rodea hablando de la dimensión interna mientras que la dimensión externa se refiere a la comunidad y el entorno que los rodea. La importancia de distinguir estas dimensiones se da por la factibilidad en la implementación de estrategias comerciales.

1.1.1.1 Dimensión Interna

Son actividades de Responsabilidad Social Empresarial que afectan a los empleados y dentro de ellas están las inversiones para el capital humano incluido su salud y el entorno que les rodea en términos de recursos naturales utilizados en su producción. Generalmente en industrias grandes las empresas se ven obligadas a que exista una persona encargada de la Seguridad y Salud Ocupacional de los empleados ya que al trabajar en producción muchos empleados pueden presentar ciertos malestares que podrían provocar daños extremadamente peligrosos. Dentro de los componentes internos tenemos:

Gestión de Recursos Humanos. Este componente es muy importante ya que el departamento de recursos humanos debe cuidar al momento de contratar un nuevo empleado que su selección no tenga ningún tipo de discriminación ya que en particular muchas empresas a la hora de tomar la decisión segregan a las personas y categorizan, cuando hablamos de discriminación no sólo por raza, género o etnia. Existe otro tipo de discriminación que tiene mayor recurrencia en las empresas y es la edad. Muchas empresas para cargos de Jefaturas o Gerencia toman en cuenta personas con mayor experiencia y muchas de ellas superan los 50 años, sin embargo cuando están en busca de

trabajo como auxiliares o asistentes no consiguen un trabajo porque las empresas “necesitan jóvenes”.

Salud y Seguridad. La Seguridad y Salud Ocupacional es tan importante hoy en día y más si las empresas son industrias. El personal de planta se ve constantemente afectado por el esfuerzo que se realiza en su producción, la prevención de altos riesgos de accidentes es importante y debería ser obligatorio en todas las empresas independientemente si son industrias o no. La parte administrativa de una organización también se puede ver afectada por ciertas posturas ergonómicas que podrían afectar con el pasar del tiempo.

Adaptación al Cambio. Este punto hace referencia a las empresas sabiendo que el objetivo principal es ganar dinero, sin embargo se pueden cambiar esta mentalidad y equilibrar esta ganancia con una parte social. Se considera que, es difícil convencer a los empresarios que parte de sus ganancias puedan ser destinadas para actividades sociales, más si pueden comprar máquinas para multiplicar la producción o pueden pagar por aplicaciones de optimización de producción, pero se puede realizar actividades sociales y ganar dinero. La Responsabilidad Social siempre mejorará la imagen en cualquier empresa.

Gestión del impacto ambiental. Las actividades que se realiza con los desechos diarios o lo que se hace con el papel reciclado, el menor consumo de energía son varios aspectos que permiten a las empresas deshacerse de los desechos pero verificando si puede ser renovable y en caso de ser peligroso cuidando que el desecho desaparezca por completo.

1.1.1.2 Dimensiones Externas

La comunidad a la que pertenece la empresa, el entorno que la rodea son dimensiones vistas desde un enfoque medio ambiental, donde se preserva la naturaleza que nos rodea, donde se cuida al proveedor y a todos los contactos cercanos de la empresa y donde mejoramos su calidad de vida. Dentro de los componentes externos que tenemos son los siguientes:

Comunidades Locales. Las empresas para ser consideradas socialmente responsables deben determinar quienes forman parte de su comunidad y su comunidad debe abarcar todos los puntos donde se encuentren incluso si estos se encuentran en el exterior.

Socios comerciales, proveedores y consumidores. Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realice la empresa tiene un fin impulsar las ventas y los contactos que se tiene como los proveedores al igual los consumidores que son un pilar fundamental y la base del negocio. Los proveedores son las alianzas para la producción de los materiales que se comercializarán y los clientes quienes dan el impulso para el crecimiento de la empresa y para ellos estas actividades, el socio comercial es la parte donde nace toda la estrategia de venta.

Problemas ecológicos. Las empresas deber trabajar por evitar la sobre explotación de los recursos, agua, biodiversidad, la migración de ciudadanos a otros países por un mejor estilo de vida. La contaminación juega un papel importante en la gestión correcta de los desechos que genera la producción en las empresas los residuos químicos generan muchas enfermedades, el calentamiento global ha generado a la humanidad muchas enfermedades como el cáncer y nuevas que se generan a raíz de estos problemas.

1.2 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial nació a la par con la Organización de Naciones Unidas, aunque en un inicio no de manera directa ya que se tenía la creencia que la Responsabilidad Social era generar fuentes económicas a favor de los accionistas pero poco después se plantearon ideas para el beneficio de la comunidad y los empleados que son el motor de la empresa. A partir de esto se empezaron a crear nuevas ideas con el fin de que las organizaciones sean rentables y éticas en el tiempo, logrando una rentabilidad a la empresa y un beneficio de la comunidad. (Zadek, El estado de la Competitividad Responsable, 2007), (*Ver Tabla 1*).

Tabla 1: Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

EVOLUCIÓN DE LA RSE			
REQUISITOS LEGALES	1RA. GENERACIÓN RSE NO ESTRATÉGICA	2DA. GENERACIÓN RSE ESTRATÉGICA	3RA. GENERACIÓN COMPETITIVIDAD
REGULACIONES IMPOSITIVAS, SALUD Y SEGURIDAD, DERECHOS DE LOS EMPLEADOS Y CONSUMIDORES, REGULACIONES AMBIENTALES	FILANTROPÍA, ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO EN EL CORTO PLAZO, ESTÁNDARES	DIÁLOGO CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS, AUDITORÍA Y REPORTES DE SOSTENIBILIDAD, INVERSIÓN SOCIAL	ESTÁNDARES ENTRE PÚBLICOS DE INTERÉS, CONVENIOS, DESARROLLO DE INSTITUCIONES, POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA COMPETITIVIDAD RESPONSABLE, ALINEAMIENTO CON LA COMPETITIVIDAD NACIONAL

Fuente: (Andrade Tamayo, 2014)

La Tabla 1 indica la evolución que ha tenido la Responsabilidad Social Empresarial.

Durante la Primera generación, se realizó actividades filantrópicas pero siempre preocupándose que la ganancia no se vea afectada en el corto plazo. En la Segunda generación se incluyen actividades socialmente responsables en favor del cliente y el empleado, se realizan alianzas con grupos de interés y sobre todo se empiezan a crear reportes de sostenibilidad. En la Tercera generación la Responsabilidad Social Empresarial da un giro radical, las empresas se interesan por estas actividades, se establecen políticas socialmente responsables y convenios con instituciones preocupadas por la comunidad, se genera una ventaja competitiva que se alinea a las estrategias de marketing con un beneficio común.

1.3 Evolución del concepto de responsabilidad social empresarial

Los siguientes autores indican los principales conceptos que identifican la responsabilidad social. Ver la Tabla 2.

Tabla 2: Definiciones sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial

AUTOR	DEFINICIÓN
Albert Car	La Responsabilidad Social es maximizar las utilidades y limitarse a cumplir la ley.
Milton Friedman	La Responsabilidad Social, es maximizar las utilidades, cumplir las leyes y ser éticos.
Edward Friedman	Los negocios son sensibles a los daños que puedan provocar en la empresa.
Archie Carroll	Perspectivas altruistas, se debe usar todos los recursos por hacer el bien a la comunidad.

Fuente: (Responsabilidad Social Corporativa, s.f.)

Las definiciones que se detallan en la tabla indican varios conceptos de Responsabilidad Social Empresarial que surgieron con su evolución. Albert Car, decía que, con el cumplimiento de la ley bastaba para que la empresa se mantenga al margen y no deje su objetivo de lado que era la maximización de las utilidades. Milton Friedman por su parte concordaba con lo expuesto por Car, pero incluye ser éticos y ser éticos significa ser conscientes de nuestros actos y de las consecuencias que conllevan las malas acciones en nuestro entorno. Edward Friedam, tenía un concepto humanizado de la Responsabilidad Social Empresarial donde indicaba que, la comunidad, el medio ambiente y el entorno son vulnerables a los daños que la empresa pueda provocar mientras que, Archie Carroll lo identificó como un recurso para hacer el bien a la comunidad. Dentro de todos estos conceptos los más acertados en esta generación con Friedman E. y Carroll, sus conceptos unificados es lo que toda organización debe plantearse ya no como un adicional sino como una obligación que debe ser impartida para todos.

1.4 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

Las teorías de la Responsabilidad Social Empresarial se dan porque varios autores tenían distintos pensamientos y escenarios de esta en las organizaciones. Sin embargo estas teorías también fueron evolucionando con el crecimiento de organizaciones que velaban por estas acciones.

1.4.1 Teoría Instrumental

Los defensores de este enfoque sostienen que las inversiones en actividades filantrópicas pueden ser útiles para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una firma ya que normalmente crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno (Journal of Business Ethic, 2011).

Esta teoría indica que las empresas deben invertir en actividades de Responsabilidad Social Empresarial ya que es mejor a que cada persona lo haga de manera personal, si una empresa tiene su enfoque social puede crear una ventaja competitiva frente al resto de compañías.

1.4.2 Teoría Política

Hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. (Journal of Business Ethic, 2011). Esta teoría indica que las empresas deben cumplir las leyes, reglamentos y estatutos que su país tiene. Sin embargo en los últimos años se ha notado que muchos empresarios en especial del sector público se ven envueltos en problemas de corrupción y lavado de activos. Es necesario que se verifique o se impulse a que las empresas del sector público realicen actividades de Responsabilidad Social con el fin de mejorar el escenario político en el que se ven involucrados día a día.

1.4.3 Teoría Integradora

La empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretenden legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. (Journal of Business Ethic, 2011). La teoría integradora es el trabajo en equipo de la comunidad, empleado y empleador para identificar los problemas sociales existentes y de acuerdo a ello establecer estrategias que permitan mejorar la imagen de la empresa y ganar prestigio con su enfoque social. Esta teoría es en la que se quiere basar esta investigación ya que estudia los tres enfoques con los cuales se determinará las estrategias.

1.4.4 Teorías Éticas

Basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor (Journal of Business Ethic, 2011). Esta teoría es un estudio de los principios y fundamentos en los que se deben basar las empresas, identificar lo correcto y razonable en todo momento, ser íntegro sobre todo cuando nadie lo está viendo y es lo que se indica en esta teoría.

1.5 Pacto Global e ISO 26000

Este acuerdo es una iniciativa de sostenibilidad impulsada por la ONU, de esta manera las organizaciones contribuyen a un mundo mejor en favor de los derechos humanos, políticas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

El Pacto Global fue aceptado por todos los países que pertenecen a la Organización de Naciones Unidas y en su marco de desarrollo sostenible indica que, todos los países deben contribuir a un mundo mejor y velar por los recursos que tenemos.

1.5.1 Principios del Pacto Global

Los principios del Pacto Global son la parte fundamental de las empresas las cuales quieren invertir por un enfoque social. Estos principios se enfocan claramente en lo que las empresas deben cumplir y respetar, está ligado a los derechos humanos. Las empresas deben velar por el cumplimiento de los derechos humanos, cerciorándose de no ser participantes de abusos y discriminaciones respetando la libertad de todos. Es importante mencionar que dentro de estos principios está terminantemente prohibido que se impulse el trabajo infantil, obligatorio o forzoso. En cuanto a temas ambientales las empresas deben realizar programas preventivos ambientales y constantemente promover iniciativas de estas (Pacto Global Red Ecuador, 2017).

1.5.2 Norma ISO 26000

La norma ISO 26000 aportó soluciones relevantes para los mercados y ayudó a crear un mundo sostenible. En el año 2004 en su implementación participaron grandes empresarios, gobiernos, trabajadores y consumidores. En mayo del 2006 se aprobó con 53.6% de votos favorables. Además participaron alrededor de 60 países. Por tal razón es una norma internacional que ofrece una guía para integrar la Responsabilidad Social en todo tipo de organizaciones, tiene como objetivo ayudar a las organizaciones para contribuir al Desarrollo Sostenible.

1.5.2.1 Principios de la NORMA ISO 26000

Para obtener la NORMA ISO 26000 es importante que los principios se cumplan. Se ira describiendo los principios de acuerdo a su orden. La rendición de cuentas se refiere a una auditoría que debe tener lista en todo momento, responder a quienes controlan esta organización en cuanto a sus leyes. La transparencia se refiere a que el marco que conforma la Norma ISO 26000 debe ser clara y completa la información que se proporciones sea real y transparente. El comportamiento ético se basa en los principios íntegros que deben tener las empresas y su compromiso con los actores responsables. El respeto a los intereses de los grupos de interés implica que no se debe limitar los intereses de acuerdo a la importancia sino todos los actores responsables ser partícipes de los intereses que tiene la empresa. El respeto al principio de legalidad significa que una organización debe regirse a lo que la ley dispone y no pasar por encima de ella. El respeto a la normativa internacional de comportamiento se refiere a respetar el cumplimiento de la misma normativa. El respeto de los Derechos Humanos se refiere a velar por el cumplimiento en todo momento (Burgos & Chávez, 2018).

1.6 Impacto de las empresas ecuatorianas socialmente responsables

Actualmente en Ecuador existen empresas que se interesan por responder a los públicos en interés y contribuir al desarrollo que merecen ser mencionadas. Según la revista Ekos (Burgos & Chávez, 2018) la agenda socialmente responsable ha sido catalogada universalmente y ha transformado viejos paradigmas con el fin de construir una verdadera alianza de desarrollo sostenible. Según (Jaramillo, 2017), Jefa de Sostenibilidad y

Gestión Ambiental Movistar indica que, "Para TELEFONÍA MOVISTAR ECUADOR, hacer un negocio responsable es parte de la razón de ser de la organización. Esta compañía cuenta con más de 1,5 millones de accionistas que, hoy por hoy, exigen no solamente rentabilidad financiera sino también un impacto social y de desarrollo de países donde está presente. Para nosotros, ser innovadores y con valores es fundamental. Ecuador es un país que tiene múltiples sectores y necesidades, por eso hay que poner énfasis a los ODS, con el fin de orientar las fortalezas de cada sector a impactar a cada objetivo que esté vinculado con sus organizaciones. La suma de todos los esfuerzos locales generará un impacto global". Otra empresa que es importante mencionar es NESTLÉ ECUADOR ya que es una marca reconocida a nivel mundial, muchos alaban su calidad. Sin embargo, como logran ser tan reconocidos y es que, para garantizar la calidad de sus productos siempre han elaborado proyectos de desarrollo rural, en plantaciones de cacao, compran su cosecha total sin intermediarios de manera que el pequeño artesano reciba más dinero. Nestlé es una compañía inspirada en la gente, en la calidad de sus productos, sus grandes pasos en Responsabilidad Social, sus iniciativas con el compromiso permanente, con los más desfavorecidos. Programas de nutrición basado en sus recursos y son inversiones grandes que deben verse a largo plazo ya que la competencia nunca terminada pero su empresa se basa en indicadores hacia la humanidad. ALPINA ECUADOR, es otra empresa que ha logrado su presencia en el mercado a través de sus programas de Responsabilidad Social. Porque su concepto de innovar está alineado a la calidad de vida de los hombres, romper el paradigma de pensar que las empresas son sólo para generar ganancia sino que también generan un crecimiento económico para la sociedad. Una empresa que ha aprendido a generar valor haciendo felices a sus trabajadores, al medio ambiente y procurando no contaminar su entorno. La Responsabilidad Social en todas las empresas que se han mencionado permiten un desarrollo digno y un equilibrio con sus clientes internos y externos.

1.7 Entidades promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

En Ecuador si existen entidades que promueven el desarrollo de la Responsabilidad Social como base en todas las empresas. Estas entidades no tienen fines de lucro y muchas de ellas están en alianza con empresas internacionales.

1.7.1 CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)

Es una entidad promotora y líder en Responsabilidad Social Empresarial que cuenta con alianzas estratégicas a nivel internacional, cabe recalcar que no tiene fines de lucro pero es de alto impacto. Brindan asesoría a las empresas sobre cómo llevar sus actividades de Responsabilidad Social y que éstas no se confundan con actividades filantrópicas. Además es importante diferenciar esto ya que muchas veces las actividades filantrópicas hacen referencia a la caridad mientras que la Responsabilidad Social Empresarial son actividades dignas y equilibradas al entorno de la empresa, ya sea clientes, medio ambiente o temas éticos. Empresas que participan en CERES están: Holcim S.A., Diners Club S.A., Arca Continental, General Motors, Pronaca, Corporación La Favorita.

1.7.2 IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial)

Es la primera organización en Ecuador sin fines de lucro donde se ha impulsado la Responsabilidad Social. Brinda asesoría para alinear las estrategias organizativas con sus valores y principios. Pero sin descuidar las metas. Las empresas que participan en esto son: Holcim, Amanco, Eternit, Diners, Adelca, etc. (Responsabilidad Social Empresarial - IRSE, 2016).

1.7.3 VASE (Voluntariado para la ayuda social del Ecuador)

Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que tiene como objetivo promover los intercambios culturales y de ayuda social a través de programas de voluntariado internacional (VASE, 2016).

2 CHOVA DEL ECUADOR S.A. Y SU CONTEXTO

En este capítulo se presenta la situación actual de la empresa Chova del Ecuador S.A. en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial que deberían ser alineadas a los objetivos estratégicos de la empresa. Para este análisis se tomará en cuenta información de páginas web, encuestas a los clientes internos y externos para diagnosticar la factibilidad de la implementación de estrategias de responsabilidad social que impulsen a las ventas.

2.1 Descripción de la Empresa

La empresa Chova del Ecuador, nace en el año 1979, presentando la producción y comercialización de productos asfálticos para la impermeabilización. La iniciativa de emprender en una actividad de esta naturaleza se inicia a partir de distintos factores: (Chova del Ecuador S.A., 2017).

- El inicio de un importante crecimiento del sector de la construcción con la aplicación de nuevos y modernos modelos arquitectónicos y urbanísticos que, demandan innovadores productos.
- El arranque de la producción de derivados del petróleo en la Refinería de Esmeraldas.
- El uso de asfalto, para la construcción de pavimentos y para la impermeabilización de edificios y otras estructuras, estuvo ampliamente difundido en los países desarrollados durante la década de los 60. Esta moderna tecnología incorpora el uso de polímeros en el asfalto para mayor durabilidad.

Estas innovaciones se introdujeron en el país a mediados de los años 80, siendo Chova del Ecuador la empresa pionera en la región, pues empresas similares en Colombia, Venezuela y Argentina, usaban asfaltos oxidados. Bajo estas premisas la visión de Chova del Ecuador, fue producir bajo normas internacionales de calidad, con el fin de asegurar que sus productos se encuentren al mismo nivel de aquellos que se comercializan en

países desarrollados. Al aplicar estas normas, Chova del Ecuador desarrolló una importante demanda en sus productos, no sólo en Ecuador sino también en los países de la costa del Pacífico, de Centro Y Sur América. Un principio elemental de la industria es que la producción bajo normas internacionales se vea complementada con la aplicación e instalación del producto, ya que el constructor no solo demanda mejores productos sino soluciones para sus problemas de humedad. Chova del Ecuador ha incorporado a sus procesos de producción estas nuevas tendencias, creando una nueva marca IMPTEK, que abarca productos de nueva generación sin abandonar la elaboración de los ítems creados con la marca Chova del Ecuador.

2.2 Principales Proveedores

Chova del Ecuador produce con el 50% de materia prima importada. Sus proveedores más importantes se encuentran en: China, Italia y Estados Unidos. La relación que mantienen es estable ya que estos proveedores se encuentran cerca de 25 años trabajando con la empresa. Cada seis meses son evaluados de acuerdo a la NORMA ISO 9001, su indicador son las demoras en entregas. A continuación en la Figura 2 se podrá observar el status de su evaluación por entregas a tiempo. Ver Figura 2.

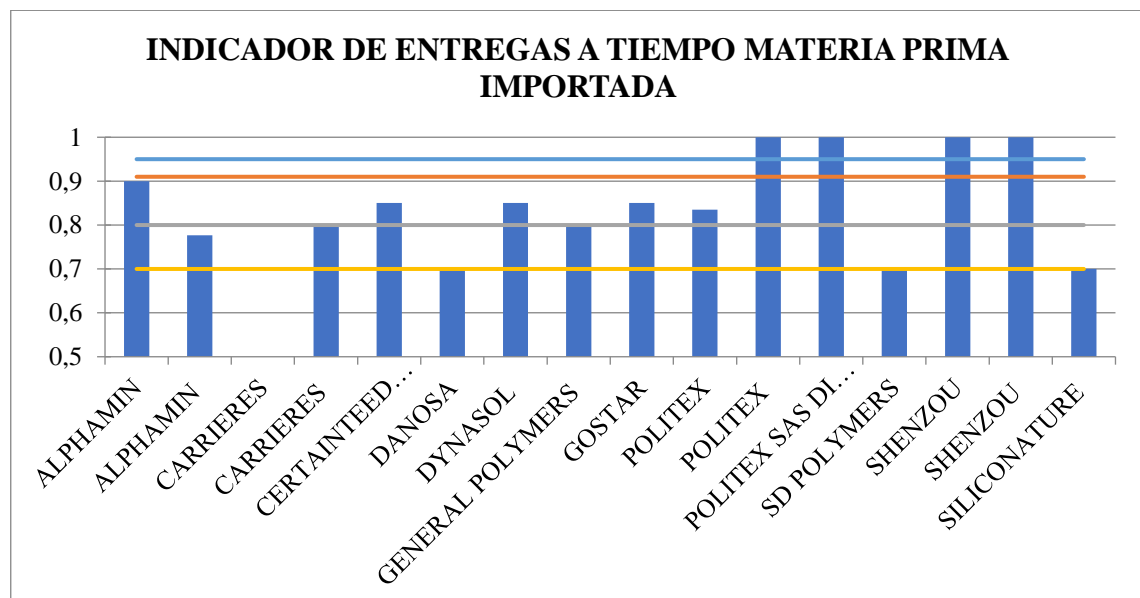


Figura 2: Indicador de Materia Prima Importada 2017

En cuanto a los proveedores Nacionales, la empresa Chova del Ecuador, trabaja con pequeñas empresas esto con el fin de dar impulso a las ventas de pequeños artesanos, incluso una de sus líneas de producción es tercerizada por un pequeño artesano, ubicada en Latacunga. Al igual que los proveedores de exterior se manejan bajo indicadores de evaluación de entregas a tiempo como se detalla en la Figura 3, el indicador de media de entrega productos nacionales. Ver Figura 3.

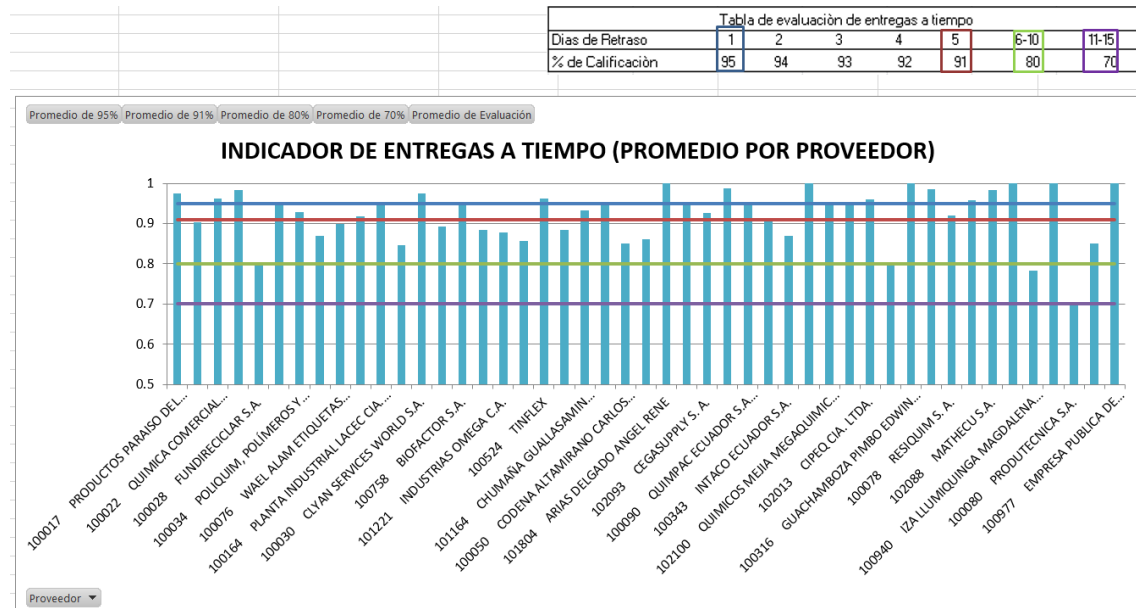


Figura 3: Indicador entregas a tiempo Materia Prima Nacional

La Tabla 3 indica las materias primas que tienen mayor rotación en la empresa y que son las más importantes porque todos los productos que se comercializan se producen con estas materias primas. Ver Tabla 3.

Tabla 3: Materia Prima de mayor rotación

Materia Prima Importada	Materia Prima Nacional
Foil de Aluminio	Tubos de cartón
Fibra de Vidrio	Gránulo negro
Polímero	Envases plásticos
Gránulos de color	Polietilenos
Alumband	Caolín
Butonal	Carbonato
Fleje de Aluminio	Acetite Plastificante

En la Tabla 3, Se puede identificar que dentro de la materia prima importada el Foil de Aluminio es lo que más rota ya que es la materia prima principal del producto que más se vende en Chova del Ecuador, que es el Asfalum y dentro de las materias primas nacionales los tubos de cartón son los que tienen mayor rotación ya que en todos los rollos se ocupa los mismos.

2.3 Portafolio de Productos

La empresa Chova del Ecuador S.A., cuenta con tres líneas de producción: Impermeabilización total, Línea arquitectónica, Emulsiones y Asfaltos viales. Actualmente la línea de impermeabilización es la que genera mayor ganancia, representan el 64% de las ventas. Dentro de esta línea tenemos productos como: Imptek Parking, Super Acryl, Super malla,Asfalum,Alumband, BandaAlumband, Techofielt 1500, Techofielt 2000, Imperglass 5k. La Figura 4 indica los productos que pertenecen a la línea de impermeabilización.



Figura 4: Línea de Impermeabilización

La línea de productos arquitectónicos representa el 20% de las ventas en la empresa, los productos que se encuentran en esta línea son: Tejas nacionales y Tejas importadas, adicional canales y bajantes de agua lluvia así como piedras decorativas. Las Figuras 5 y 6 indican los productos de arquitectónicos.



Figura 5: Teja Hexagonal Ranchera

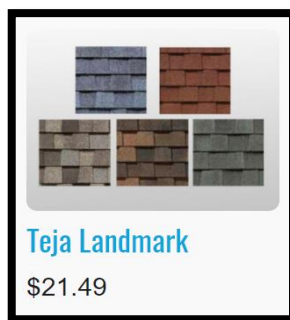


Figura 6: Teja Americana

2.4 Presencia en el Mercado

La empresa Chova del Ecuador S.A. se encuentra presente en las más importantes cadenas ferreteras y puntos de venta directos en todas las regiones del país. Además ha constituido alianzas estratégicas en los mercados Andino y de Centroamérica, lo que permite proyectarse a nivel regional. Actualmente al iniciar el año 2018 la empresa crea sus propios locales comerciales en Colombia y Perú convirtiéndola en una empresa multinacional.

2.5 Responsabilidad Social Empresarial en Chova del Ecuador

En Chova del Ecuador, su compromiso con los actores sociales y ambientales ha sido una parte fundamental de su estrategia de negocio a corto, mediano y largo plazo. El modelo que Chova del Ecuador ha asumido, parte del concepto del Desarrollo Sostenible, donde una empresa, además de fijarse metas netamente financieras, incorpora a su estrategia de negocios, objetivos e inversiones aplicables a la comunidad y al ambiente. Los objetivos del desarrollo sostenible se fundamentan en la participación activa con todos los grupos de interés que envuelve a la empresa, estos son: accionistas, público interno, proveedores, clientes, estado, comunidad, ambiente y futuras generaciones. Cada uno de estos grupos está claramente identificado dentro de la cultura empresarial de Chova del Ecuador. La cultura empresarial junto con las Políticas y Objetivos de Calidad, son la piedra angular del éxito de Chova del Ecuador. En estos tres ejes se desarrollan todos los procesos industriales y personales de esta empresa.

Hoy en día las expectativas del mercado van mucho más allá de un buen producto a bajo precio. Los consumidores valoran las prácticas de negocio de la empresa que fabrican y comercializan los productos que ellos consumen. Desde esta perspectiva, Chova del Ecuador, se compromete a entregar productos y servicios que de ninguna manera perjudiquen a la sociedad ni al medio ambiente. Adicional Chova del Ecuador, se encuentra comprometida con los principios del Pacto Global. La empresa cuenta con un Certificado de Cumplimiento del Protocolo (CCP).

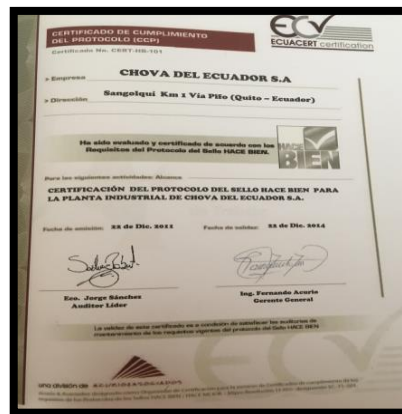


Figura 7: Certificado del Cumplimiento del protocolo (CCP)

Fuente: Manual del Empleado, Chova del Ecuador.

2.6 Análisis FODA

Este análisis permite diagnosticar en qué estado se encuentra la empresa para analizar la factibilidad de la implementación de estrategias de Responsabilidad Social.

2.6.1 Análisis Interno

Se analizará el entorno interno de IMPTEK- Chova del Ecuador S.A, elementos claves que podrían fortalecer a la empresa el momento de implementar estrategias con el fin de impulsar las ventas.

Chova del Ecuador S.A. ha alcanzado ventas superiores a los 15'000.000 en los últimos años dando lugar a una de las mejores empresas del área de tecnologías y construcción. Se entendería que actualmente la empresa no posee mayor competencia, lo que favorece ya que al no tener alta competencia se tiene un total acercamiento con el cliente y al estar

ligada a la construcción es posible llegar a zonas urbanas donde se puede contribuir con programas sociales. Es importante mencionar que la empresa anualmente cuenta con un presupuesto alrededor de \$ 40.000, aunque la cantidad representa un 10% frente a las ventas, este valor es destinado a acciones sociales como: agasajos navideños para los ancianos, donaciones de artículos de limpieza para orfanatos y participación en construcción de techos para zonas abandonadas. Pero estas actividades son internas, se puede notar que la fortaleza está en que se realiza actividades sociales, se debe tomar en cuenta actividades medio ambientales y sobre todo dar mayor promoción a estos programas. La principal estrategia será realizar una cultura socialmente responsable de Chova del Ecuador.

2.6.1.1 Fortalezas

Para Chova del Ecuador S.A., su compromiso con los actores sociales y ambientales es parte fundamental para la implementación de estrategias que impulsen las ventas a largo plazo. En el año 2005 la empresa Chova del Ecuador fue premiada por su enfoque social, donde además de fijarse en metas netamente financieras, incorpora una estrategia de negocios basado en la comunidad, como su gran aporte al:

- Voluntariado
- Ayuda en los asilos

Estas actividades han sido promovidas en todos los trabajadores, aunque todavía se necesita mayor publicidad en distintos medios y propagar este tipo de acciones, se puede notar que la empresa tiene expectativas del mercado que van mucho más allá de un buen producto o un bajo precio. Hoy en día los consumidores valoran las prácticas de las empresas ecuatorianas que fabrican y producen productos que ellos consumen. Si bien es cierto la empresa no ofrece productos que afecten o perjudiquen a la sociedad ni al medio ambiente, incluso la ubicación de la fábrica se encuentra a lado del Basurero del Inga, en una zona deshabitada netamente industrial. Adicional la empresa guiada por el compromiso con los principios del Pacto Global, ha obtenido las certificaciones internacionales de calidad, ISO 9001:2015. Otra fortaleza que es fundamental es la trayectoria que ha tenido la empresa, 30 años han logrado posicionar la marca, lo importante es que ya no sea conocida como una empresa que impermeabiliza sino una

empresa que ayuda a la comunidad y que le gusta compartir sus buenas prácticas en los medios a fin de impulsar las ventas. Una estrategia que se puede implementar es un plan de eficiencia energética. Para reducir los gastos por consumos de energía sin dejar de producir según lo planificado. Otra estrategia principal es, implementar un modelo de gestión de desechos en todas las áreas, con el fin de generar la menor cantidad posible de desechos en cada uno de los procesos y es importante que la empresa sea reconocida como buen vecino y que se fomente la educación infantil, la salud, el buen vivir. Estas estrategias estarían ligadas a la parte interna, como tal el funcionamiento de la empresa para luego llegar al cliente que es el objetivo. La Responsabilidad Social puede lograr grandes resultados económicos, además de mejorar la reputación de la empresa, el objetivo es integrar como una línea estratégica en su Balance Score Card. La verdadera gestión de la RSE debe entrar en la empresa con una visión ética, legal medio ambiental para la sociedad.

2.6.1.2 Debilidades

En Ecuador la empresa se encuentra con presencia en el mercado total en Quito y Guayaquil, mientras que, en los otros lugares comercializa por medio de distribuidores. Una debilidad de gran impacto es que, a pesar de su posicionamiento no se ha logrado propagar las actividades de Responsabilidad Social que cada año se realiza, por ende, la empresa solo puede ser conocida como una empresa con interés netamente financiero. Las redes sociales han impactado a nuestro País y es de gran importancia que la empresa cuente con información acerca de sus programas de Responsabilidad Social. Lo necesario es lograr estrategias socialmente responsables que apunten a las ventas, para lograr esto lo principal es saber dónde se encuentra y cómo empezar.

2.6.2 Análisis Externo

En este contexto se analizará el entorno externo de Chova del Ecuador S.A, elementos claves que se encuentran fueran de nuestro alcance y que depende de situaciones que no se controlan. Para comenzar podemos mencionar que, en el año 2017, se realizó la conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible Hábitat III culminó en Quito tras 4 días en los que acogió a 45 mil personas de diferentes partes del mundo. Esta conferencia fue una iniciativa para todas las empresas para que

empiecen a trabajar en planes que colaboren con la Responsabilidad Social. En Ecuador existe una organización privada sin fines de lucro llamada CERES, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social que busca que los negocios puedan ser socialmente responsables. Esta organización permite que se pueda buscar asesoría para manejar estas prácticas de la mejor manera. Ecuador participó en el año, 2017 en una de las ferias de turismo en Alemania para presentarse como destino pionero en la implementación de la certificación de Responsabilidad Social Empresarial. En total participaron 62 empresas. Un reconocimiento al cambio de mentalidad, para contar con estándares de calidad, sostenibilidad y Responsabilidad Social, como una herramienta de competitividad, válida tanto para el establecimiento como para sus colaboradores.

Es importante tomar en cuenta que en Quito se fijó una fecha especial para la Responsabilidad Social que es 27 de Julio donde se realiza actividades de acuerdo a lo estipulado en la Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social N°084 para el fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable. Entre las actividades que se desarrollaron constan: circuito para conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por Naciones Unidas, talleres, un conversatorio, además de la incorporación de los nuevos miembros de Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social. Se puede notar que se tiene varios eventos donde Ecuador da realce a estas actividades y donde el principal objetivo radica en que, las empresas puedan otorgar un porcentaje de sus ganancias a esas actividades. Dar otra imagen a nuestro consumidor.

2.6.2.1 Oportunidades

La Responsabilidad Social desde cualquier enfoque en que se analice es una oportunidad empresarial, si el fin es incrementar las ventas, socializar con el consumidor, generar valores éticos al colaborador, todo está encaminado a una dirección la responsabilidad social como base así que es una inversión que rodea todo el tiempo los entornos del empresario y que al ser un tema poco tratado genera nuevas oportunidades. Se ha mencionado ciertas empresas y eventos que hoy en día se realizan en Ecuador, pero estas han empezado a tener vida desde hace dos años. Si vemos desde el enfoque de marketing, se puede llegar con esta información más rápido al consumidor, ya que de cualquier modo va a llamar la atención. Otra oportunidad que se tiene es que las ventas en este último

año 2017 incrementaron en un 35% y la empresa tiene ventajas que ayudarían con los planes.

2.6.2.2 Amenazas

En la actualidad no es fácil impulsar un marketing social y lograr que este se propague al menos en toda la comunidad. Requiere de compromiso y enfoque ético. Pero cuando se analiza estos factores es posible que existan muchas amenazas que podría dificultar este avance social una de ellas es tener un concepto erróneo de lo que la Responsabilidad Social. Es cierto que es una inversión, pero si intentamos realizar una publicidad masiva con estos programas no se llegarían a lo esperado. Tanto que se hablar de un proyecto a largo plazo ya que debe ser impartido primero a la compañía y después al consumidor. Cuando todos los empleados tengan el objetivo claro pueden dar un aporte al consumidor. Hoy por hoy el objetivo principal es que estos programas sociales sean un impulso para las ventas sobre todo en productos que tienen baja rotación. En esta aparte es importante tomar en cuenta que Chova del Ecuador, cuenta con dos líneas de producción, línea de impermeabilización y línea arquitectónica. De las dos, la primera se encuentra totalmente posicionada pero la línea arquitectónica necesita más y dado el caso, los programas de Responsabilidad Social permitirán llegar con los productos arquitectónico que ofrece Chova del Ecuador a varios lugares, al llegar a zonas urbanas donde no se ha podido distribuir daremos a conocer nuestra línea arquitectónica y ayudaremos a nuestra comunidad. El impulso de las ventas junto con la Responsabilidad Social va a llevar un crecimiento de la empresa y lo que se pretende para continuar con estos programas. Se debe tomar en cuenta que la empresa con sus ganancias es lo que va a permitir que ejecutemos estos programas. Pero parte estas amenazas es mezclar las ventas con la Responsabilidad Social puede transmitir al consumidor un concepto erróneo que se llegue a interpretar que solo se busca conseguir más dinero y aunque esto en primera instancia sería importante para que la empresa pueda impulsar más la Responsabilidad Social, la idea es que estas prácticas permitan llegar a lugares nunca antes alcanzados y expandir el mercado para impulsar las ventas. Por otro lado, se puede encontrar ejemplos de empresas que han conseguido con la Responsabilidad Social un incremento en sus ventas como es el caso de: Nestlé y Avon.

Dentro de las amenazas políticas en el país está el ataque terrorista que tuvimos en Enero del 2018 en San Lorenzo, este ataque implica que representantes de las Farc quieran invadir el país y Ecuador se convierta en un país de narcotraficantes. En el ámbito económico la empresa maneja un alto endeudamiento, el tema de dinero electrónico es un mecanismo que ha causado mucha incertidumbre ya que existen varias teorías respecto a su validez. Los contratos con China y Tailandia de petróleo impiden al país beneficiarse de precios más altos en el petróleo. Es importante indicar que actualmente el estado adeuda 2880 millones al Instituto de Seguridad Social. Incluso en marzo del 2018 se suspenderá la refinería. En cuanto a temas legales de acuerdo a la consulta que se tuvo en febrero del 2018 se eliminó la ley de la plusvalía, la reelección indefinida, la explotación petrolera en el parque Yasuní. Los cambios se realizarán en la carta magna y en el Código de la Democracia.

2.7 Fuerzas de Porter

Este modelo estratégico es el que permitirá dimensionar las estrategias a las cuales vamos a identificar para impulsar las ventas con su enfoque social.

2.7.1 Poder de negociación con los clientes

Negociar con el cliente es un reto ya que si bien es cierto se utilizará un producto para llegar a ellos lo que se brindará es un servicio y vender un servicio requiere de mayor constancia. Para negociar con el cliente. Los precios es algo que por el momento es poco relevante ya que se determinará oportunamente. Además, al ser una empresa monopolio en Ecuador no se tendría que competir por guerra de precios ni otro tipo de fijación de precios. Lo importante es que los productos que se donen tengan la mejor calidad posible. Se estaría hablando que anualmente la empresa tendría que, destinar de sus 40.000 parcialmente para reparar escuelas y colegios. La empresa no cuenta con instaladores propios así que tendría que cotizar algunos de ellos para que el contrato incluya la instalación. Ya que lo que se quiere ofrecer es el servicio y mediante este se logre aumentar las ventas.

2.7.1.1 Amenaza de los nuevos competidores

El acuerdo comercial entre la Unión Europea y Ecuador permite que empresas europeas lleguen con menos impuestos al país. En Europa tenemos Chova España, una empresa similar a Chova del Ecuador, con los mismos productos, representan una amenaza ya que el nombre se encuentra bien posicionado, pero si ellos llegan a comercializar los productos aquí, los consumidores pueden pensar que es nuestro producto es por eso que se está manejando un nuevo nombre comercial IMPTEK, de esta manera se diferenciaría el momento de que se empiecen a realizar los programas de Responsabilidad Social.

2.7.1.2 Poder de negociación con los proveedores

Es muy importante que se pueda trabajar de la mano con los proveedores ya que muchos de ellos mantienen relaciones comerciales más de 15 años y tienen sus fábricas en Riobamba, Latacunga. Ellos nos podrían brindar asesoraría sobre colegios y escuelas aledañas donde se pueda ofrecer los servicios necesarios en caso de brindar ayuda social.

2.7.1.3 Amenaza de productos sustitutos

Si Chova España llegará a posicionarse en la empresa muchos de sus productos serían más baratos. Sé que posicionarse lleva muchos años y es por eso que se debe incluir en todos nuestros programas el nombre comercial IMPTEK, Ya que se podría pensar que Chova España es una asociación con Chova del Ecuador, cuando la realidad es que son economías totalmente distintas.

2.7.1.4 Rivalidad entre competidores

Para Chova del Ecuador es necesario que se pueda eliminar las barreras con los competidores, marcar una diferenciación para que no haya una mala jugada.

2.8 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado será la base para los resultados y determinación de estrategias ya que se definirá las personas a las cuales está dirigida estas estrategias.

2.9 Investigación de Mercado

La investigación de mercado permitirá conocer la importancia que se tiene actualmente sobre la Responsabilidad Social. Actualmente la empresa no cuenta con una planeación estratégica documentada, pero cuenta con objetivos y metas que cumplen en el día a día. Su propósito es mantenerse en el tiempo, por esta razón es necesario conocer la opinión del Gerente General. Se planteará una entrevista. Con los empleados de la empresa la cual refleja estos resultados. A nivel nacional podemos mencionar que hoy en día el marketing social se da para vender la imagen en beneficio, pero su esfuerzo por lograr que esta imagen impulse las ventas podría dirigir al consumidor a una percepción opuesta a lo que se quiere llegar. En definitiva, este marketing social, es el mejor ya que es el único que busca con un fin social impulsar las ventas, pero cuando hablamos de otros tipos de marketing, su dirección no está encaminada a un fin social y hasta muchas veces atentan contra la etiqueta entre las empresas. La investigación de mercado también implica a los inversionistas, porque son las personas que deben entender la importancia de invertir en su capital humano en su comunidad.

2.9.1 Investigación de la Oferta

Chova del Ecuador, tiene una relevancia a nivel nacional de producir y comercializar productos asfálticos para la impermeabilización. Principalmente ha estado basada en producir bajo normas internacionales de calidad, para asegurar que sus productos se ubiquen al mismo nivel de aquellos que se comercializan. Sin embargo, hoy en día. Las expectativas del mercado van mucho más allá de un buen producto, los consumidores valoran las prácticas de negocio de las empresas que fabrican o producen los productos que ellos consumen es por ello que Chova del Ecuador, debe comprometerse a entregar productos que no perjudiquen a la sociedad ni al medio ambiente y estar totalmente comprometida con los principios del pacto global.

2.9.2 Investigación de la demanda

Chova del Ecuador ha tenido una gran presencia en el mercado tanto en cadenas ferreteras como en puntos de venta directos repartidos en todas las regiones del país. Además, que se han constituido alianzas estratégicas en todos los mercados hasta proyectarse a nivel

internacional. Actualmente la empresa pretende crear nuevos centros logísticos tanto en Colombia como Perú. Con esta gran demanda su compromiso con los actores sociales y ambientales es parte fundamental de su estrategia en el negocio a largo plazo. Donde una empresa además de fijarse en metas netamente financieras incorpora a su estrategia de negocios, objetivos e inversiones aplicables a la comunidad y el ambiente, principalmente llegar a todos los grupos de interés que envuelven a la empresa como: Accionistas, clientes, proveedores.

2.10 Selección de Mercado Meta

El mercado meta son comunidades ubicadas en zonas urbanas. Además, conjuntos y urbanizaciones a nivel nacional. Las grandes cadenas ferreteras y centros de distribución donde se ubican las grandes ventas, quedarán de lado ya que el objetivo es llegar a zonas donde no se conozca el producto y donde se pueda reparar los daños que tengan las cubiertas. Es importante recalcar que escuelas, fundaciones, asilos y orfanatos, serán prioritarios porque son las personas que más lo necesitan y segundo son ellos con los que se puede hacer un mundo mejor y empezar por ellos es recordarles que existen empresas que saben que ellos están vivos y que necesitan nuestra ayuda.

3 INVESTIGACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE RSE

Para determinar el estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Chova del Ecuador, se elaboró una encuesta para los clientes internos y externos con el fin de conocer la percepción que tienen de la Responsabilidad Social Empresarial y de esta manera determinar la factibilidad de las estrategias de Responsabilidad Social. Para la elaboración de la encuesta se revisaron varios criterios de evaluación de Responsabilidad Social Empresarial, determinando la percepción que tienen los empleados, los proveedores y los clientes de la empresa. Para realizar estas encuestas es necesario calcular el tamaño de la muestra, tomando en cuenta los siguientes datos.

- Población
- Nivel de Confianza
- Margen de Error
- Proporciones

3.1 Tamaño de la muestra empleados

La población para los empleados es de 90 personas que trabajan en Chova del Ecuador, se considera como población con tamaño limitado. El nivel de confianza es del 95%, con un margen de error de +/- 5%. La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente, Ver Figura 8.

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

Figura 8: Fórmula Tamaño de Muestra

En donde:

- N: Tamaño de la población.
- Z: Nivel de confianza 95% que equivale al 1.96.

- p: 0.05 proporción no esperada.
- q: 0.95 proporción esperada.
- d: error +/- 5%.

De acuerdo a esta fórmula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{90(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(1.96)^2(0.05)(0.95) + ((0.05)^2(90-1))}$$

$$n = 40.55$$

$$n = \underline{\underline{41 \text{ empleados}}}$$

3.2 Resultados encuesta empleados

Del estudio realizado se tiene los siguientes resultados:

Tabla 4: Pregunta 1- Empleados

Pregunta 1	¿Considera que Chova del Ecuador desarrolla programas de impacto que demuestren su Responsabilidad Social Empresarial?				
Objetivo	Identificar el conocimiento de los empleados en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la empresa.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	10	20	10	1	0

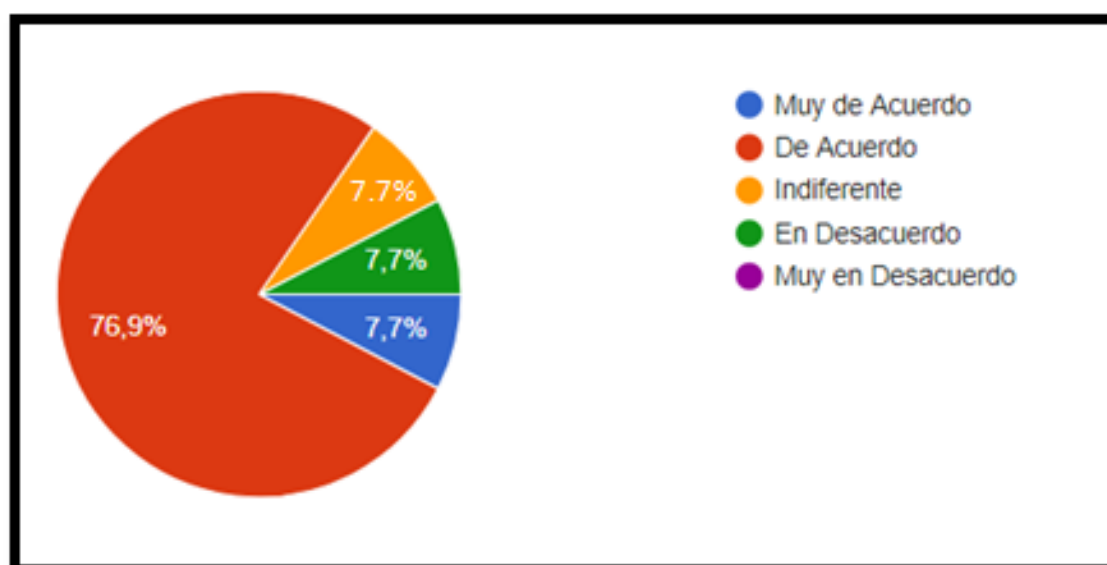


Figura 9: Resultados Tabulación Pregunta 1- Empleados

Análisis:

El 76,9% de empleados consideran a la empresa Chova del Ecuador como empresa que realiza actividades de Responsabilidad Social. Un 7.7% identifica a la empresa como socialmente responsable y otro 7.7% considera que la empresa no realiza actividades y a un 7.7% le es indiferente estas actividades.

Tabla 5: Pregunta 2- Empleados

Pregunta 2	De las siguientes opciones, cuál considera que debería aplicar Chova del Ecuador para demostrar su preocupación por el cliente interno.					
Objetivo	Identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que les gustaría que sea impartida.					
Opciones	1	Permitir un equilibrio entre la vida personal y laboral mediante horarios flexibles.				
	2	Participar en capacitaciones y talleres para el desarrollo personal de cada empleado.				
	3	Reunión con cada empleado para conocer la satisfacción de su remuneración fija y variables.				
	4	Recibir mensualmente una retroalimentación por parte de su jefe sobre su desempeño.				
	5	Plantear actividades de integración con todos los empleados.				
	6	Reducir los niveles jerárquicos para una organización más dinámica.				
Resultados	1	2	3	4	5	6
	21	43	55	52	50	17

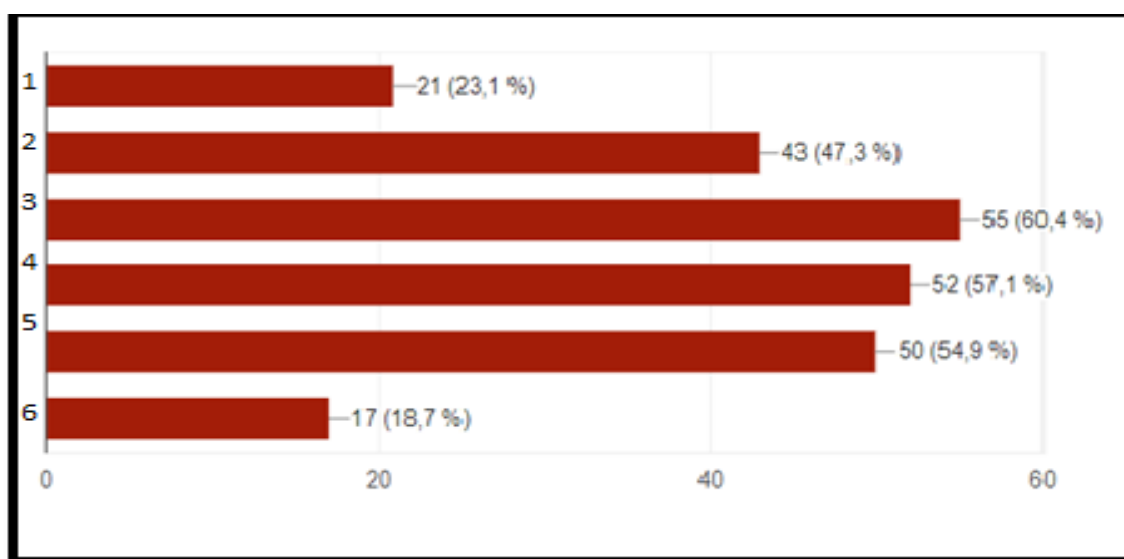


Figura 10: Resultados Tabulación Pregunta 2- Empleados

Análisis:

Dentro de las prácticas que más les gustaría a los empleados es la revisión de su remuneración con el jefe inmediato, además sería importante que el empleado reciba una retroalimentación y que se realicen actividades de integración donde se brinde capacitaciones al personal y por último que se permitan horarios flexibles para los estudiantes.

Tabla 6: Pregunta 3- Empleados

Pregunta 3	¿Cuál de los siguientes programas te gustaría participar si la empresa patrocina?		
Objetivo	Identificar los programas de Responsabilidad Social que los empleados apoyarían.		
Opciones	Alfabetización	Un techo para mi país	Campañas de Nutrición
Resultados	17	74	10

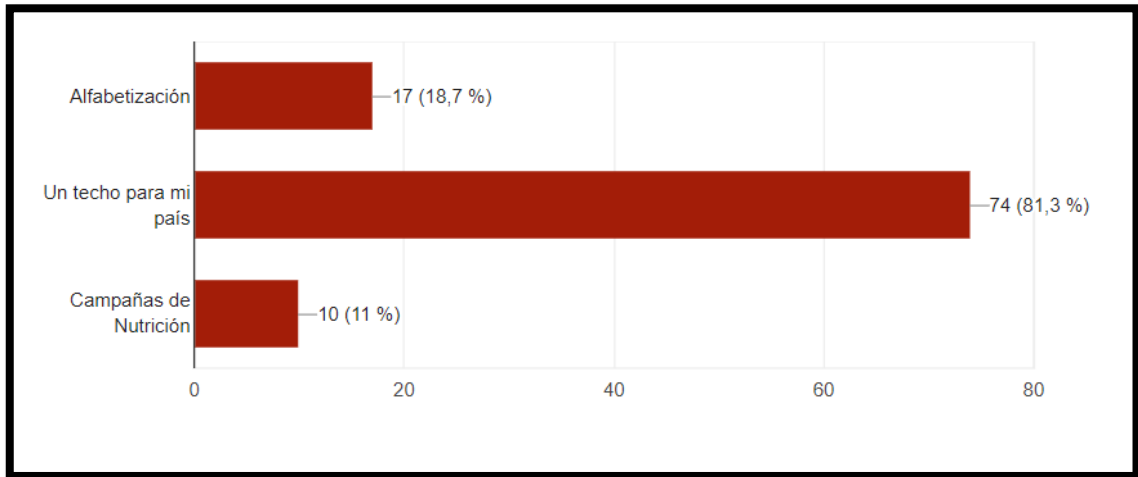


Figura 11: Resultados Tabulación Pregunta 3- Empleados

Análisis:

Más del 82% de la empresa quisiera colaborar en actividades como: Un techo para mi país, en segundo lugar en programas de alfabetización con el 19% y con el 11% campañas de nutrición, cabe recalcar que en esta pregunta se podía escoger más de una opción.

Tabla 7: Pregunta 4- Empleados

Pregunta 4	¿Consideras que la empresa te brinda un ambiente adecuado para tu trabajo?				
Objetivo	Determinar cómo se siente el empleado en su lugar de trabajo.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	10	17	4	10	0

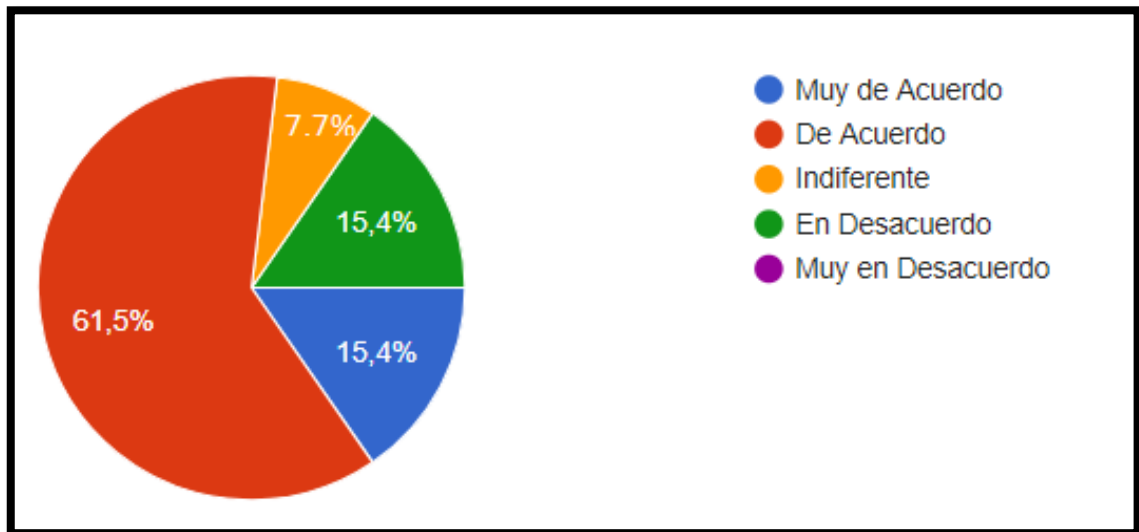


Figura 12: Resultados Tabulación Pregunta 4- Empleados

Análisis:

Más del 61% de los empleados está de acuerdo con su lugar de trabajo, mientras que un 15% se encuentra muy de acuerdo y otro 15% se encuentra en desacuerdo con su lugar de trabajo.

Tabla 8: Pregunta 5- Empleados

Pregunta 5	A tu criterio, ¿Consideras que la RSE puede ser un factor importante para impulsar las ventas?				
Objetivo	Determinar la factibilidad de las estrategias de Responsabilidad Social en Chova del Ecuador.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	25	12	4	0	0

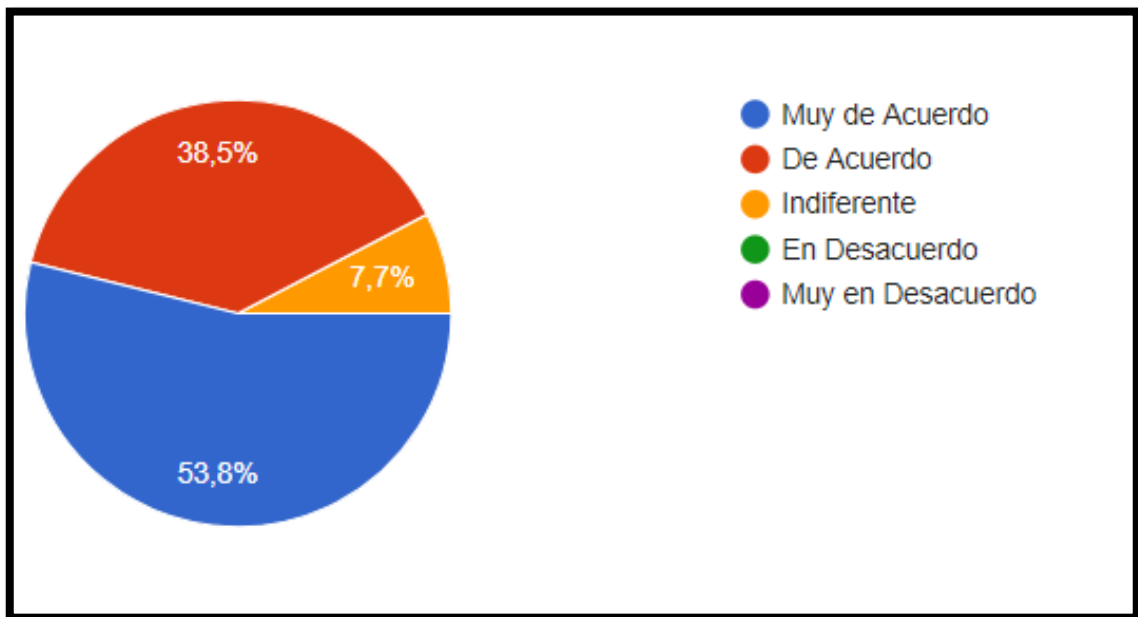


Figura 13: Resultados Tabulación Pregunta 5- Empleados

Análisis:

Más del 53% determina que la RSE es un factor importante para impulsar las ventas, un 38% también se encuentra de acuerdo y a un 7% le es indiferente estas respuestas.

Tabla 9: Pregunta 6- Empleados

Pregunta 6	Califica las siguientes opciones de acuerdo al nivel de importancia.			
Objetivo	Identificar el nivel de importancia que tienen cuatro de las obligaciones más importantes de la Responsabilidad Social.			
Opciones / Resultados	Cumplir con el pago de sueldos.	Cumplir con la normativa legal en materia de exámenes médicos y SSO.	Crear un entorno de igualdad, cero discriminaciones.	Promover el crecimiento personal.
Muy Importante	41	25	30	30
Medianamente Importante		15	10	5
Normal		1		5
Nada Importante			1	1
Resultados	41	41	41	41

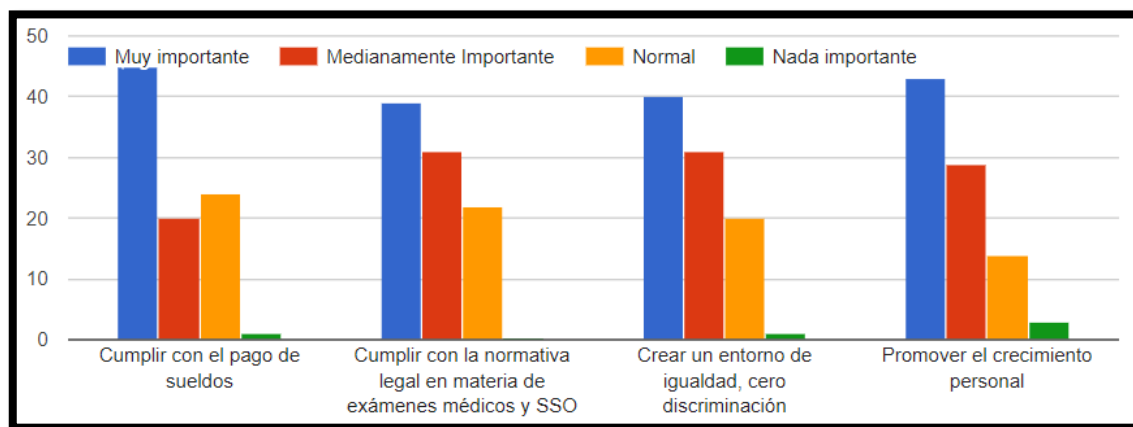


Figura 14: Resultados Tabulación Pregunta 6- Empleados

Análisis:

El 100% de los empleados considera que, los pagos a tiempo, el crecimiento personal. Un entorno de discriminación y el cumplimiento de la normativa legal son de vital importancia. Se encuentra mencionados de acuerdo al nivel de importancia.

Tabla 10: Pregunta 7- Empleados

Pregunta 7	¿Te gustaría que dentro de la estructura organizativa exista un Gestor/a Social?				
Objetivo	Determinar cuanta satisfacción tendría el empleado con una restructuración organizativa donde se incluya un gestor/a social.				
Opciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	5	25	8	0	3

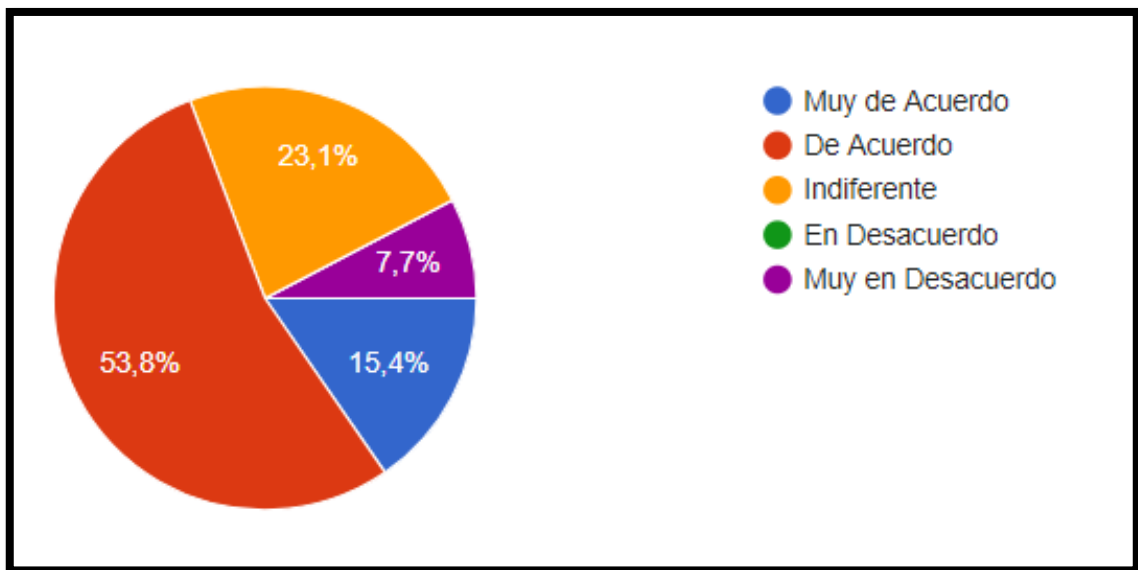


Figura 15: Resultados Tabulación Pregunta 7-Empleados

Análisis:

Más del 53% de los empleados de Chova del Ecuador estarían de acuerdo que se incorpore dentro de la estructura organizativa un gestor/a social y un 23% le es indiferente este puesto, un 15% estarían muy de acuerdo con este cargo y un 7% muy en desacuerdo.

Tabla 11: Pregunta 8- Empleados

Pregunta 8	¿Te gustaría la posibilidad de que tu trabajo sea más autónomo, donde tengas mayor oportunidad en la toma de decisiones?				
Objetivo	Determinar la satisfacción que tiene el empleado en la toma de decisiones.				
Opciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	12	25	0	4	0

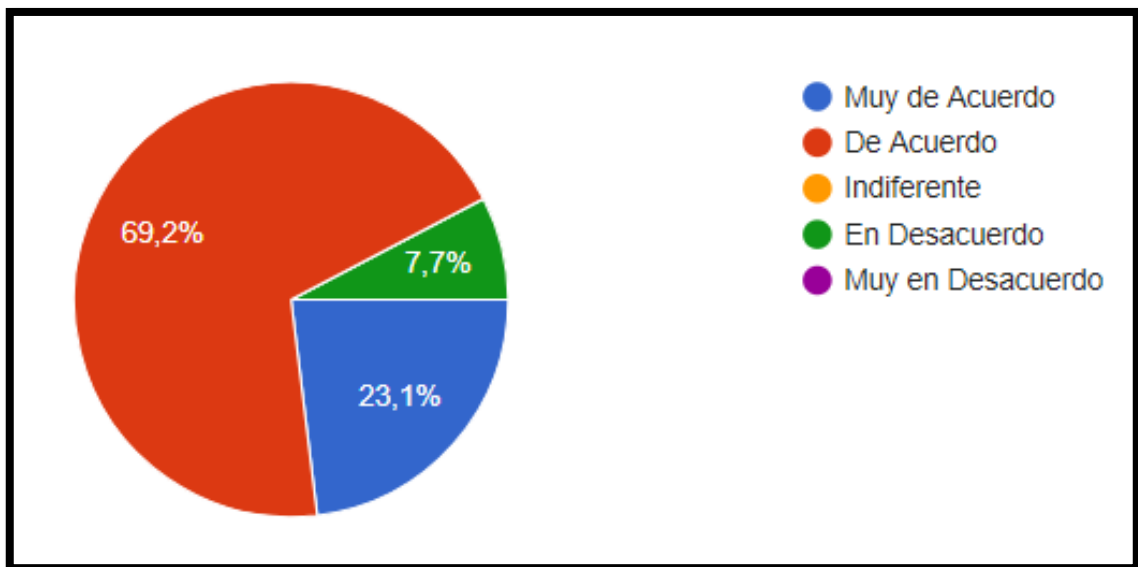


Figura 16: Resultado Tabulación Pregunta 8-Empleados

Análisis:

El 70% de los empleados de Chova del Ecuador, les gustaría que su trabajo no necesite autorización de su jefe, que sea más autónomo, Sin embargo un 30% considera que, deber ser una responsabilidad compartida con el superior en la toma de decisiones.

Tabla 12: Pregunta 9- Empleados

Pregunta 9	En tu opinión, señala dos incentivos para el cliente interno más importantes.			
Objetivo	Identificar los incentivos más importantes para el empleado.			
Opciones	Beneficio Económico	Cursos para el crecimiento profesional	Festejar los cumpleaños	Ambiente positivo
Resultados	20	25	16	15

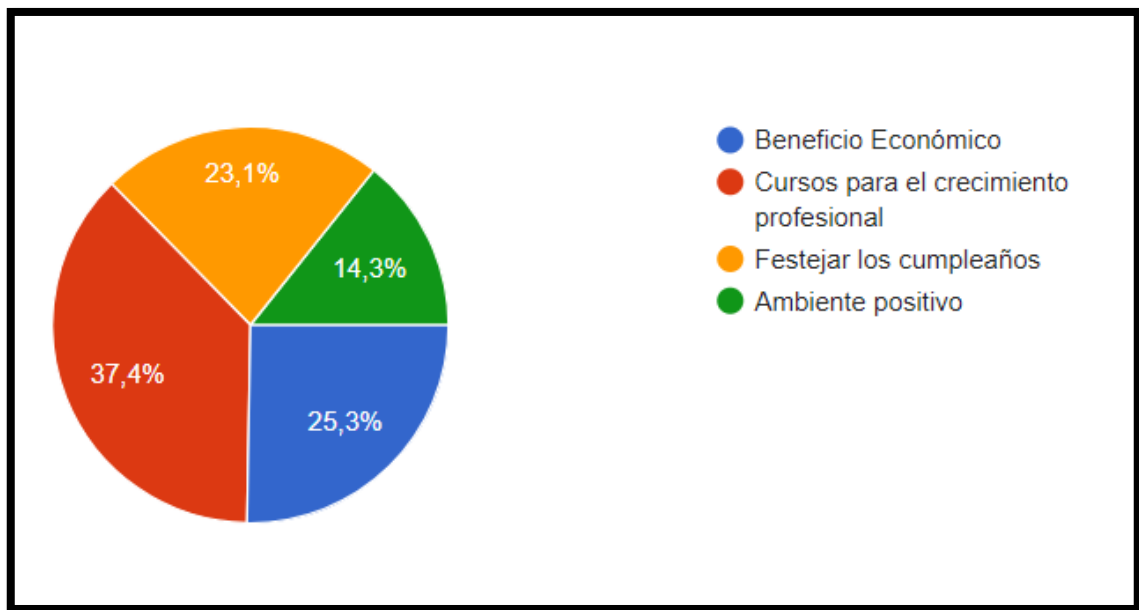


Figura 17: Resultados Tabulación Pregunta 9-Empleado

Análisis:

Más del 37% de los empleados de la empresa Chova del Ecuador, les gustaría cursos donde puedan crecer profesionalmente, un 25% considera que el beneficio económico es importante, un 23% considera que se debe festejar los cumpleaños y un 14% que el ambiente debe ser positivo.

Tabla 13: Pregunta 10 - Empleados

Pregunta 10	“Las empresas deben demostrar que pueden incrementar sus ventas asegurándose de entender el mundo en el que viven sus clientes, hacer la diferencia y aportar a un mundo mejor” (Kotler & Andreasen, 1987)				
Objetivo	Determinar cuánto conocimiento tienen los empleados acerca de la Responsabilidad Social.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Resultados	12	25	0	4	0

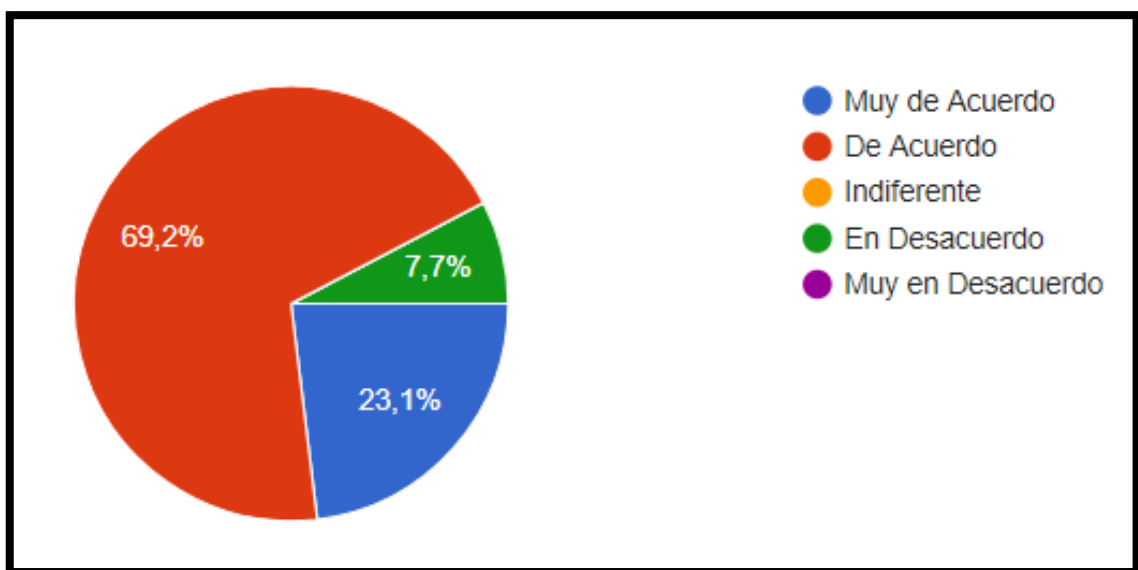


Figura 18: Resultados Tabulación Pregunta 10 Empleados

Análisis:

El 69.2% está de acuerdo con esta frase, un 23.1% se encuentra muy de acuerdo, mientras que un 7.7% se encuentra en desacuerdo.

3.3 Tamaño de muestra Clientes

La población para los empleados es de 3000 Personas

El nivel de confianza es del 95%, con un margen de error de +/- 5%.

La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Figura 19: Fórmula Tamaño de Muestra

En donde:

- N: Tamaño de la población
- Z: Nivel de confianza 95% que equivale al 1.96
- p: 0.05 proporción no esperada.
- q: 0.95 proporción esperada.
- d: error +/- 5%

De acuerdo a esta fórmula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{3000(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(1.96)^2(0.05)(0.95) + ((0.05)^2(3000-1))}$$

n= 71.28

n= **72 clientes**

3.4 Resultados de encuestas Clientes

Tabla 14: Pregunta 1- Clientes

Pregunta 1	¿Considera que la Responsabilidad Social debe ser una prioridad en las empresas?				
Objetivo	Identificar el nivel de importancia que tiene la Responsabilidad Social en el cliente.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Resultados	50	22	0	0	0

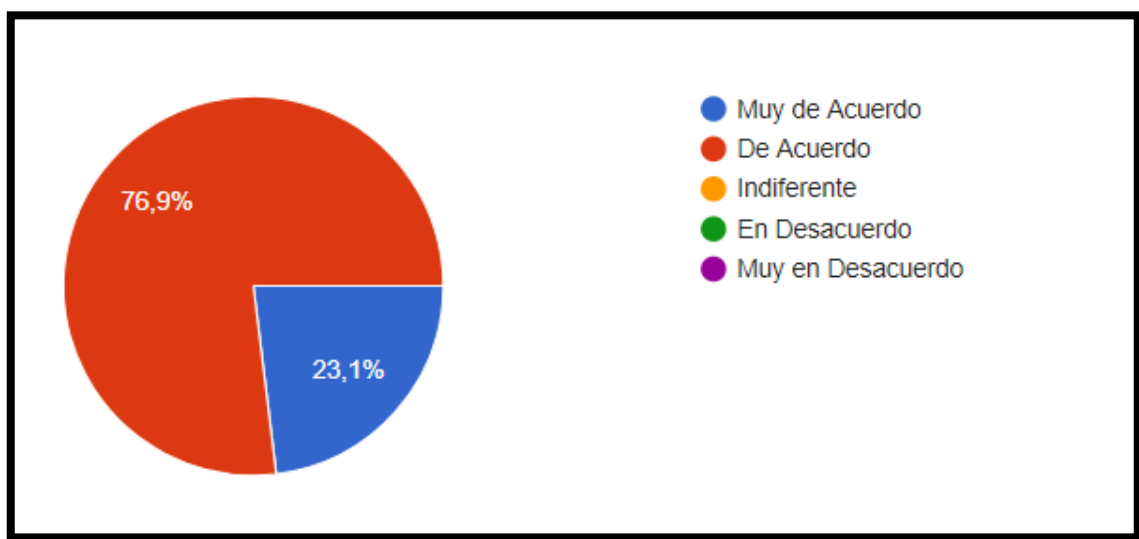


Figura 20: Resultados Tabulación Pregunta 1- Clientes

Análisis:

Un 76% de los clientes de la empresa Chova del Ecuador consideran que la Responsabilidad Social Empresarial, debe ser una prioridad en las empresas, mientras que un 23% considera que están muy de acuerdo con que sea una prioridad.

Tabla 15: Pregunta 2- Clientes

Pregunta 2	¿Cuán relevante considera que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?			
Objetivo	Determinar la factibilidad de la realización de las estrategias de Responsabilidad Social enfocadas a los clientes.			
Opciones	Muy Relevante	Relevante	Poco Relevante	Nada Relevante
Resultados	60	6	0	6

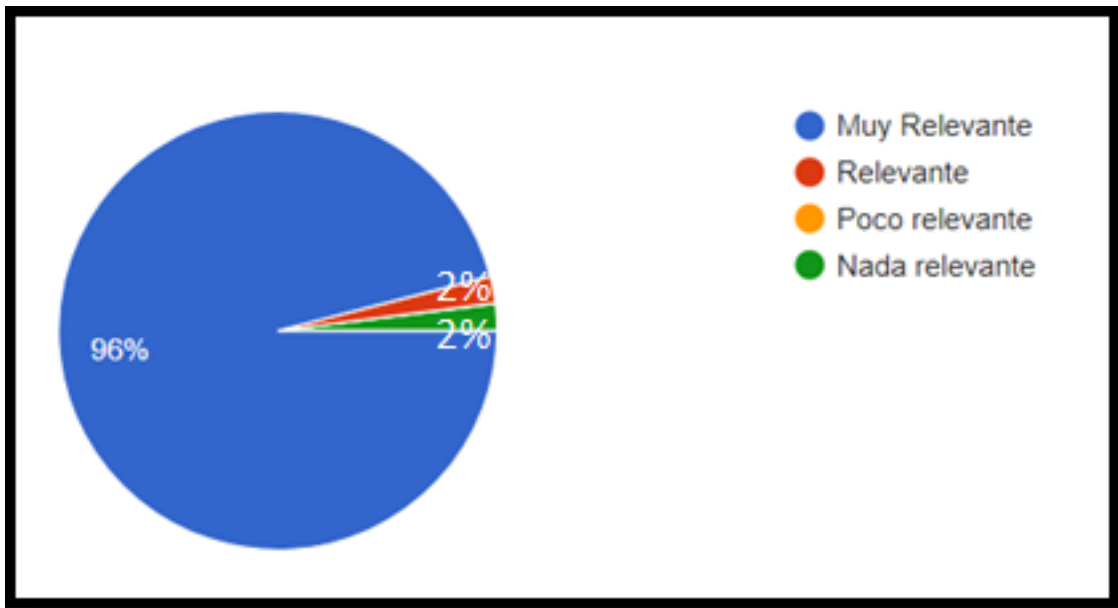


Figura 21: Resultados Tabulación Pregunta 2- Clientes

Análisis:

El 96% de los clientes de Chova del Ecuador, consideran que es muy relevante que las empresas. Un 2% considera que es relevante pero y otro 2%, considera nada relevante.

Tabla 16: Pregunta 3 - Clientes

Pregunta 3	¿Su preferencia por algún producto se ve influenciado por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la compañía?				
Objetivo	Determinar el nivel de influencia que tiene la Responsabilidad Social frente a las compras que realiza el cliente.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Resultados	0	54	11	7	0

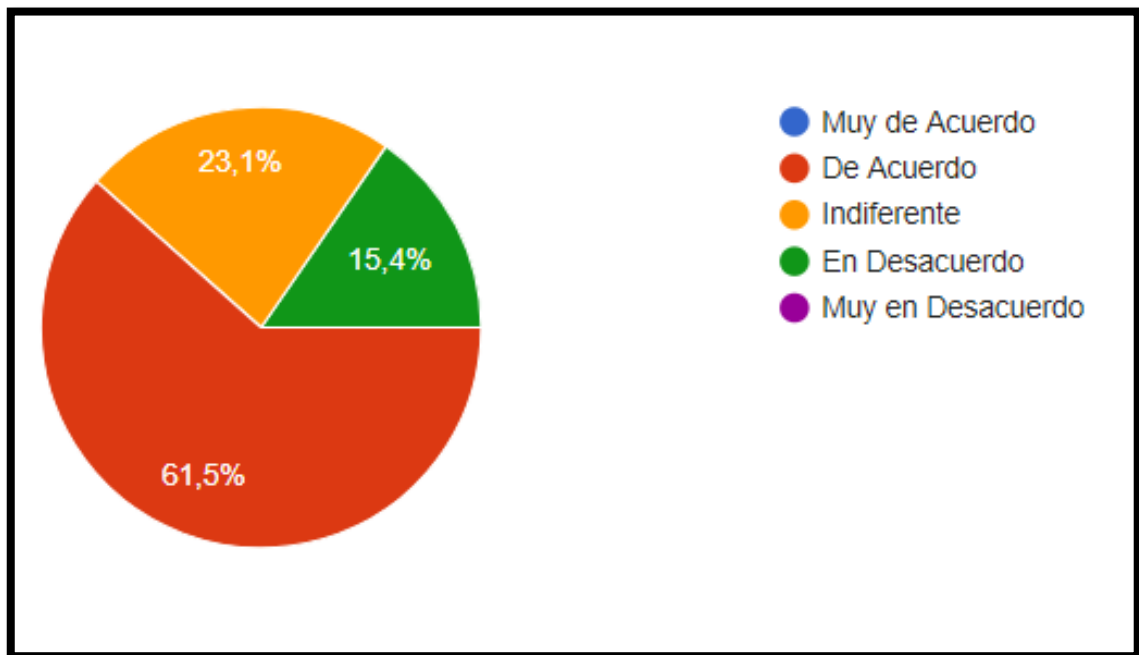


Figura 22: Resultados Tabulación Pregunta 3- Clientes

Análisis:

El 61.5% de los clientes de la empresa Chova del Ecuador, consideran que su preferencia al comprar un producto se vería influenciado por las prácticas de RSE que realizan, mientras que a un 23% le es indiferente al momento de realizar la compra y un 15% no están de acuerdo en que sus compras se vean influenciadas por las prácticas de Responsabilidad Social.

Tabla 17: Pregunta 4- Clientes

Pregunta 4	¿Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, sólo porque esta realice prácticas sociales?				
Objetivo	Identificar si la competencia entre las empresas se puede dar por temas de Responsabilidad Social.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Resultados	0	46	20	6	0

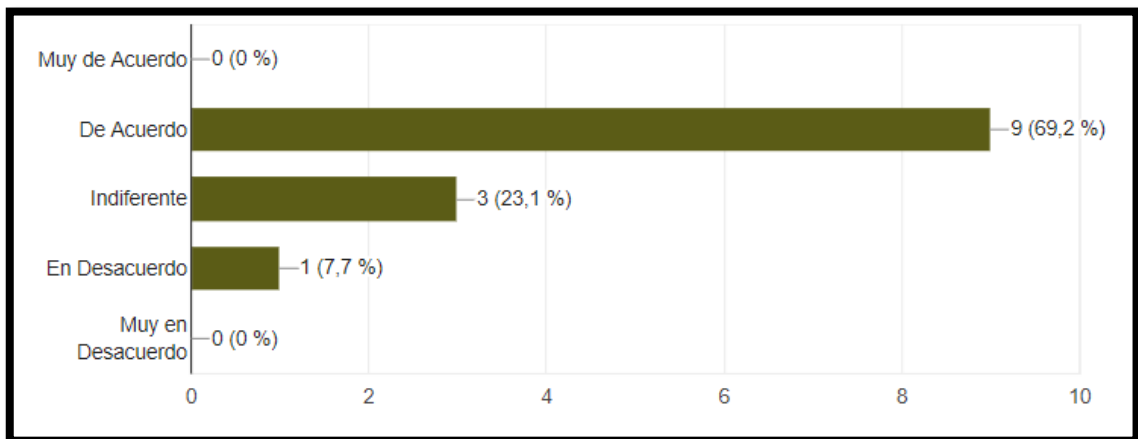


Figura 23: Resultados Tabulación Pregunta 4- Clientes

Análisis:

Los clientes de Chova del Ecuador el 69%, se cambiaría a la competencia si ve que esta realiza prácticas sociales, mientras que a un 23% le es indiferente y un 7% está en desacuerdo.

Tabla 18: Pregunta 5- Clientes

Pregunta 5	¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social?			
Objetivo	Definir la prioridad a la que deberá ser enfocada la determinación de estrategias de Responsabilidad Social.			
Opciones	Proveedores	Consumidores	Empleados	Medio Ambiente
Resultados	45	41	37	0

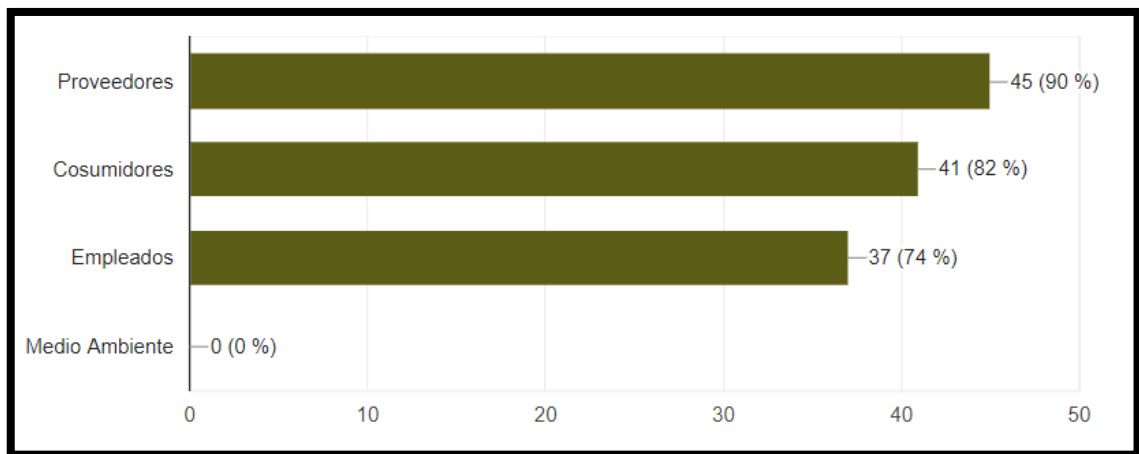


Figura 24: Resultados Tabulación Pregunta 5- Cliente

Análisis:

Los clientes de Chova del Ecuador, considera que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial deberían enfocarse principalmente en los proveedores, cerca de un 90% opina lo mismo, Después en consumidores y al último empleados.

Tabla 19: Pregunta 6- Clientes

Pregunta 6	Mencione dos empresas que usted considere socialmente responsables.			
Objetivo	Escoger un modelo de empresa con el cual se pueda basar para la determinación de las estrategias.			
Opciones	Nestlé	Avon	Arca Continental	Google
Resultados	25	14	13	20

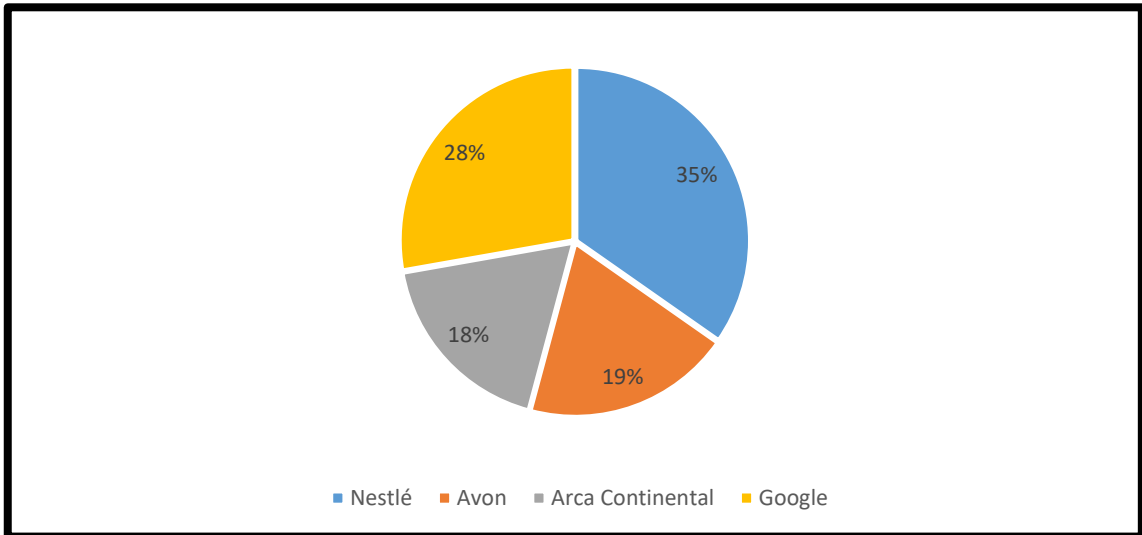


Figura 25: Resultados Tabulación Pregunta 6 - Cliente

Análisis:

Los clientes ven el enfoque de Responsabilidad Social la gran mayoría en Nestlé 35%, Google representa un 28%, mientras que Arca Continental representa un 18%.

Tabla 20: Pregunta 7- Clientes

Pregunta 7	¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial puede ser utilizada para impulsar las ventas?				
Objetivo	Determinar la factibilidad de la investigación.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	2	45	12	13	0

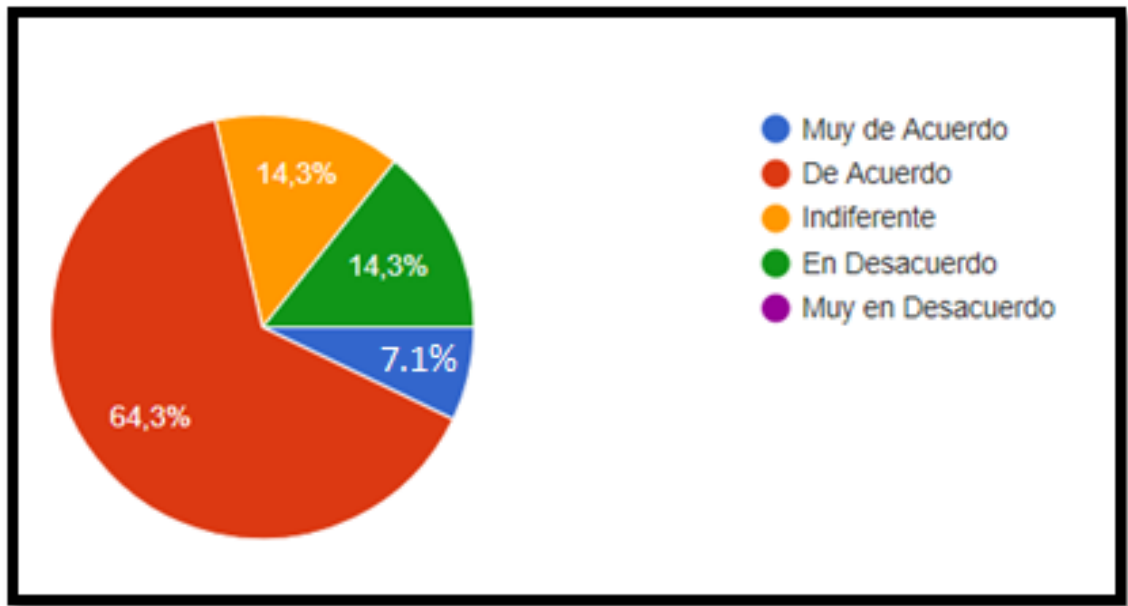


Figura 26: Resultados Tabulación Pregunta 7- Clientes

Análisis:

El 64% de los clientes considera que, la Responsabilidad Social Empresarial, debe ser utilizada para impulsar las ventas, mientras que a un 14% le es indiferente y a un 14% no está de acuerdo.

Tabla 21: Pregunta 8- Clientes

Pregunta 8	¿Cuál de los siguientes programas le gustaría que realice una empresa?			
Objetivo	Identificar los programas de Responsabilidad Social que les gustaría a los clientes que patrocine la empresa.			
Opciones	Alfabetización	Un techo para mi país	Programas de Nutrición	Otros
Resultados	40	22	10	13

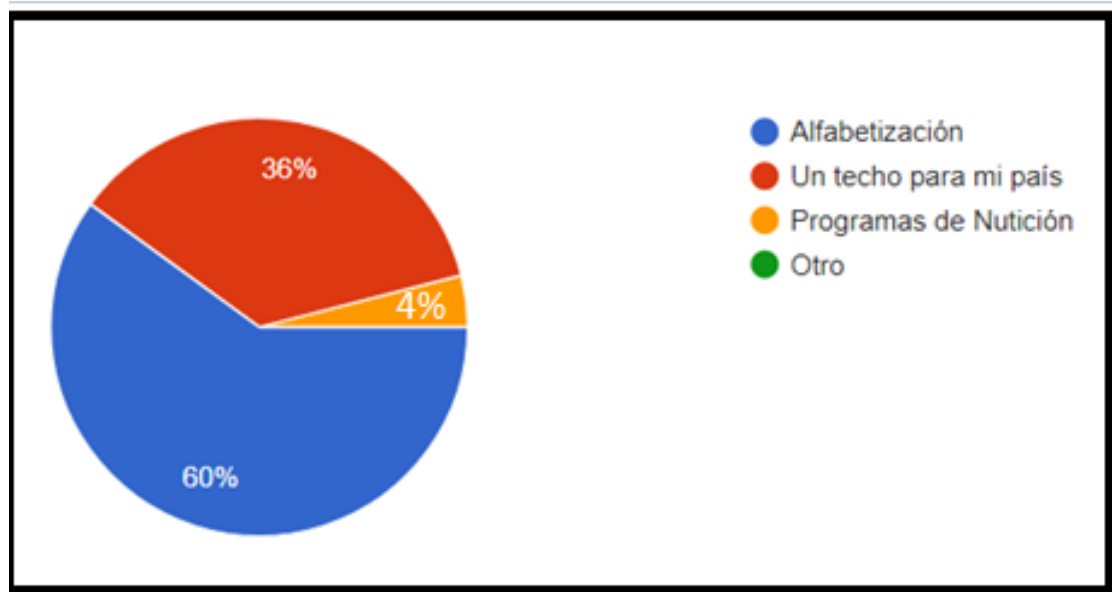


Figura 27: Resultados Tabulación Pregunta 8-Clientes

Análisis:

Los programas que sería importante que la empresa realice es alfabetización en un 60%, un 36% un techo para mi país y un 4% programas de nutrición.

Tabla 22: Pregunta 9- Clientes

Pregunta 9	¿Ha escuchado que la empresa Chova del Ecuador realice prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?				
Objetivo	Identificar cuan conocido es la empresa a nivel social frente a los clientes.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	14	40	18	0	0

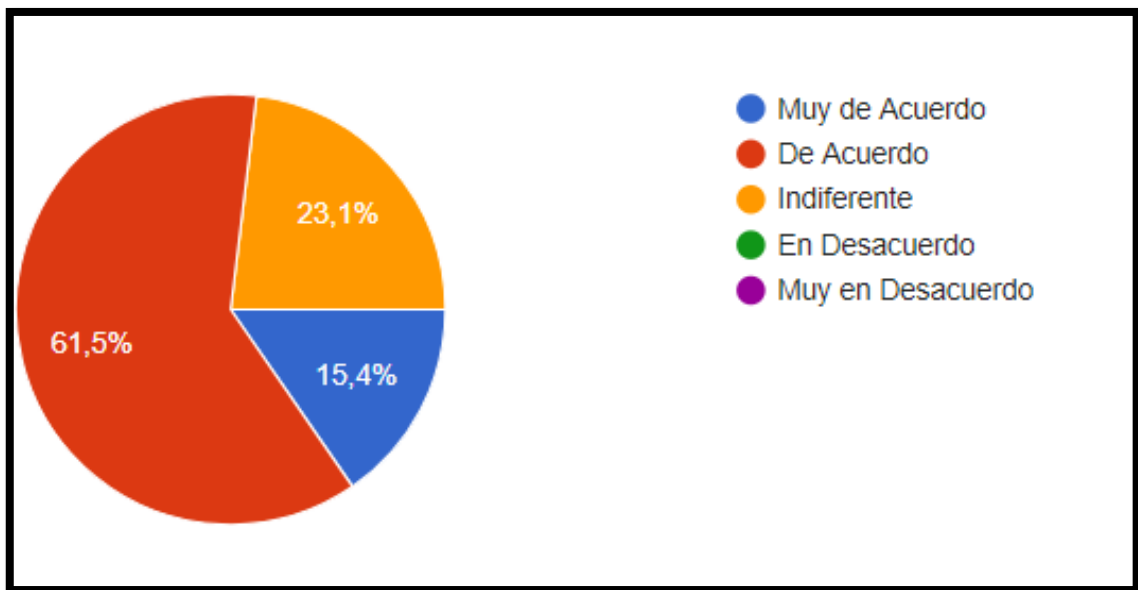


Figura 28: Resultados Tabulación Pregunta 9- Clientes

Análisis:

El 61% de los clientes de Chova del Ecuador considera que, la empresa realiza prácticas del Responsabilidad Social Empresarial, mientras que un 15% considera que también lo realiza y a un 23% le es indiferente si realiza o no.

Tabla 23: Pregunta 10- Clientes

Pregunta 10	¿Compraría más en Chova del Ecuador si conoces de sus prácticas de RSE?				
Objetivo	Determinar la elección del cliente en caso de comprar un producto				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	10	36	15	11	0

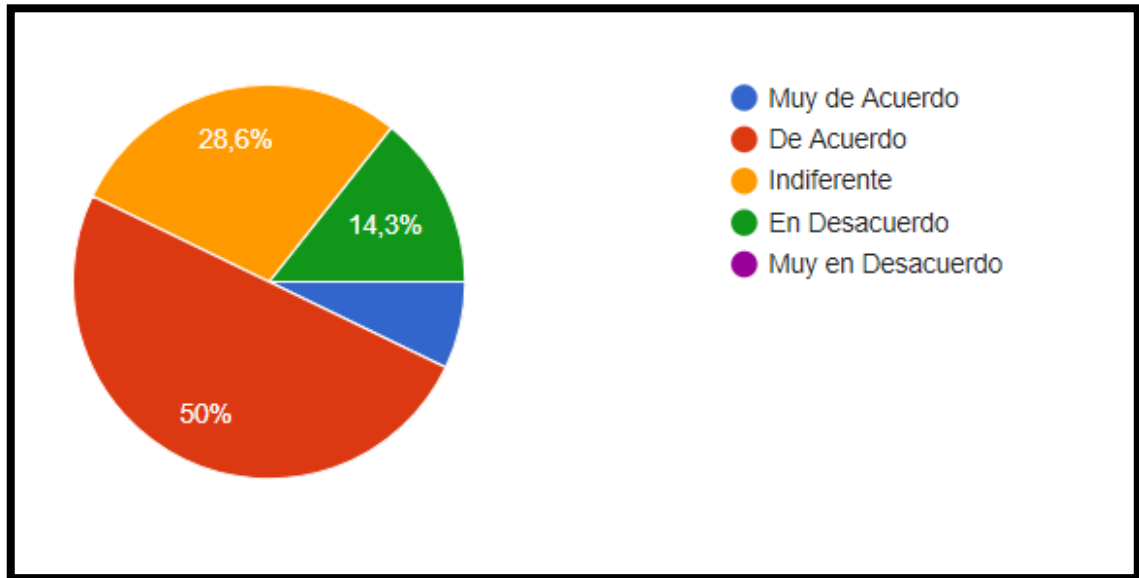


Figura 29: Resultados Tabulación Pregunta 10- Clientes

Análisis:

El 50% de los clientes compraría en Chova del Ecuador si conoce más de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que a un 28% le es indiferente y a un 14% no está de acuerdo.

3.5 Tamaño de la muestra Proveedores

La población para los proveedores es de 40 Empresas

El nivel de confianza es del 95%, con un margen de error de +/- 5%.

La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Figura 30: Fórmula Tamaño de Muestra

En donde:

- N: Tamaño de la población
- Z: Nivel de confianza 95% que equivale al 1.96
- p: 0.05 proporción no esperada.
- q: 0.95 proporción esperada.
- d: error +/- 5%

De acuerdo a esta fórmula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{40(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(1.96)^2(0.05)(0.95) + ((0.05)^2(40-1))}$$

n= 26.07

n= **26 proveedores**

3.6 Resultados encuestas Proveedores

Tabla 24: Pregunta 1- Proveedores

Pregunta 1	¿Su empresa tiene un sistema de Responsabilidad Social Implantado?				
Objetivo	Determinar qué porcentaje de proveedores cuenta al momento con un sistema de Responsabilidad Social.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	1	12	8	5	0

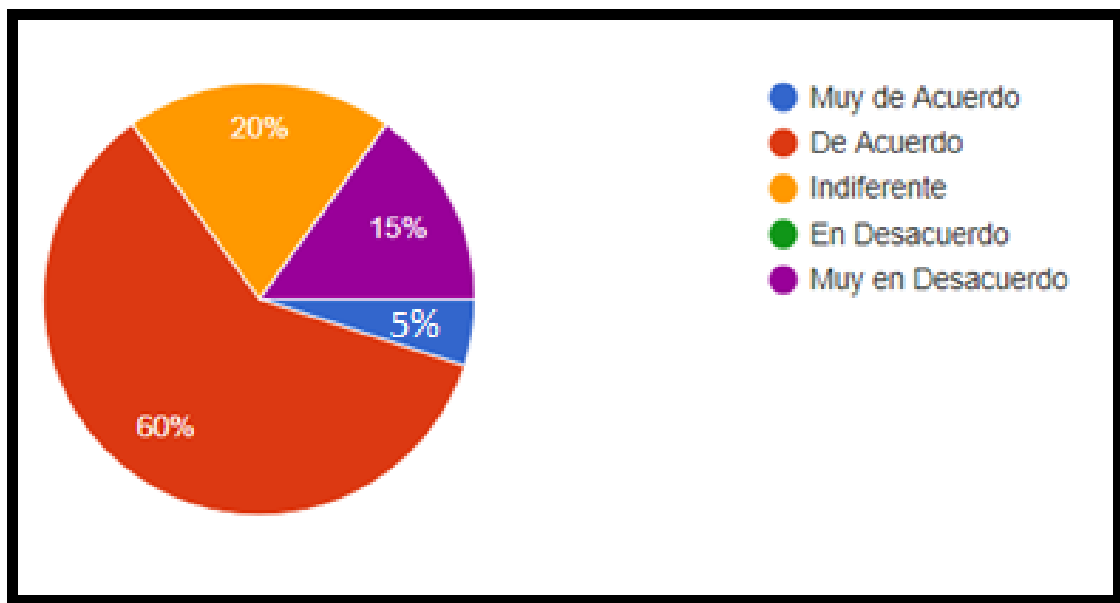


Figura 31: Tabulación Pregunta 1- Proveedores

Análisis:

Más del 60% de los proveedores comentan que maneja en sus empresas un sistema de Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo un 20% de las empresas donde laboran le es indiferente este sistema. Mientras que a un 15% no realiza.

Tabla 25: Pregunta 2 Proveedores

Pregunta 2	¿Dentro de su estructura organizacional dispone de un Gestor/a Social?				
Objetivo	Identificar cuantas empresas de los proveedores cuentan con un gestor/a social en su organización.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	2	12	5	4	3

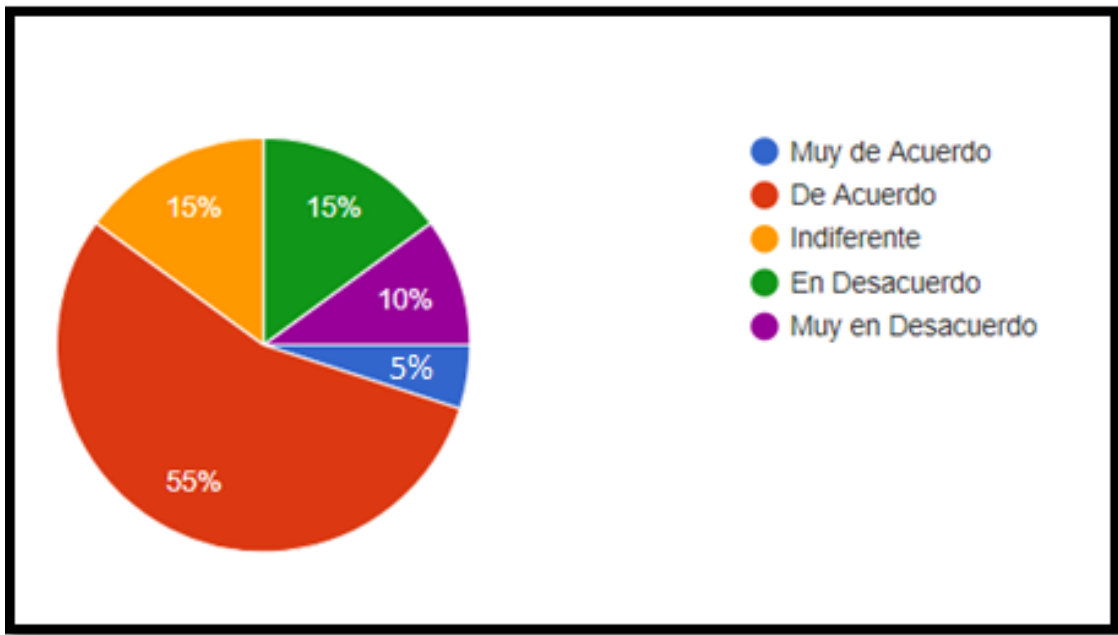


Figura 32: Resultados tabulación pregunta 2- Proveedores

Análisis:

Hoy en día más del 55% de las empresas donde laboran nuestros proveedores cuentan dentro de su estructura organizacional con un Gestor/a Social. Mientras que el 15% no cuenta y a otro 15% le es indiferente este cargo y un 10% ni lo han pensado.

Tabla 26: Pregunta 3- Proveedores

Pregunta 3	¿En su empresa existe un plan de crecimiento profesional con los empleados?				
Objetivo	Determinar el porcentaje de empresas que dan oportunidad a los empleados para crecer dentro de ella.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	2	12	6	6	0

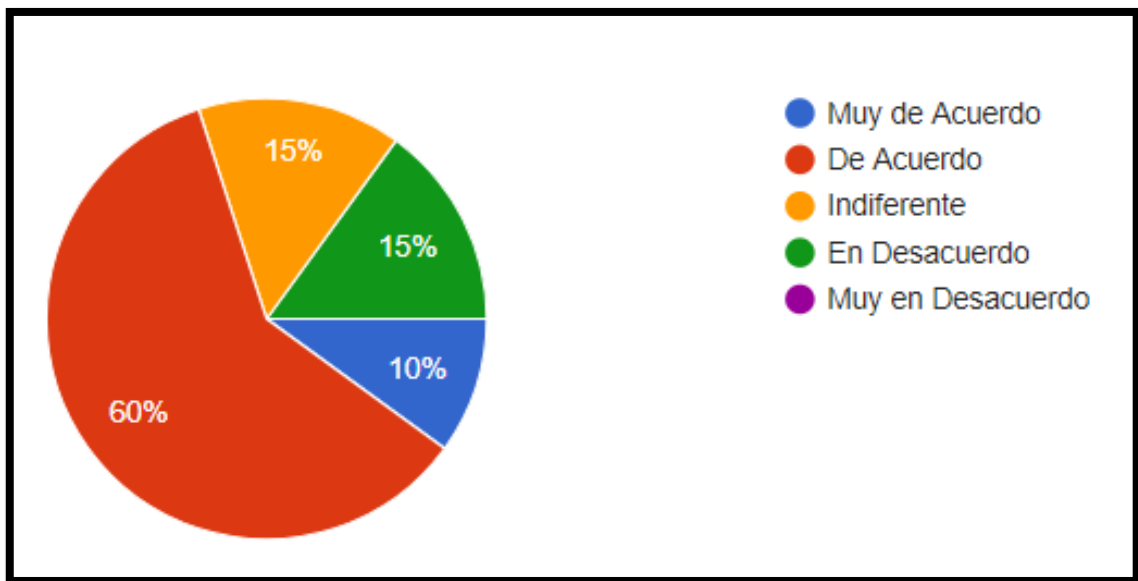


Figura 33: Resultados tabulación pregunta 3-Proveedores

Análisis:

Más del 60% de los proveedores considera que en su empresa tienen crecimiento profesional y para las vacantes son considerados en primer lugar, Un 15% considera que, no es relevante y un 15% más está en desacuerdo. Un 10% está muy de acuerdo.

Tabla 27: Pregunta 4- Proveedores

Pregunta 4	¿Qué tipo de programa de Responsabilidad Social realizan en su empresa?			
Objetivo	Conocer los programas que actualmente se realizan de Responsabilidad Social.			
Opciones	Campañas	Donaciones	Carreras Deportivas	Programas de Nutrición
Resultados	2	12	6	6

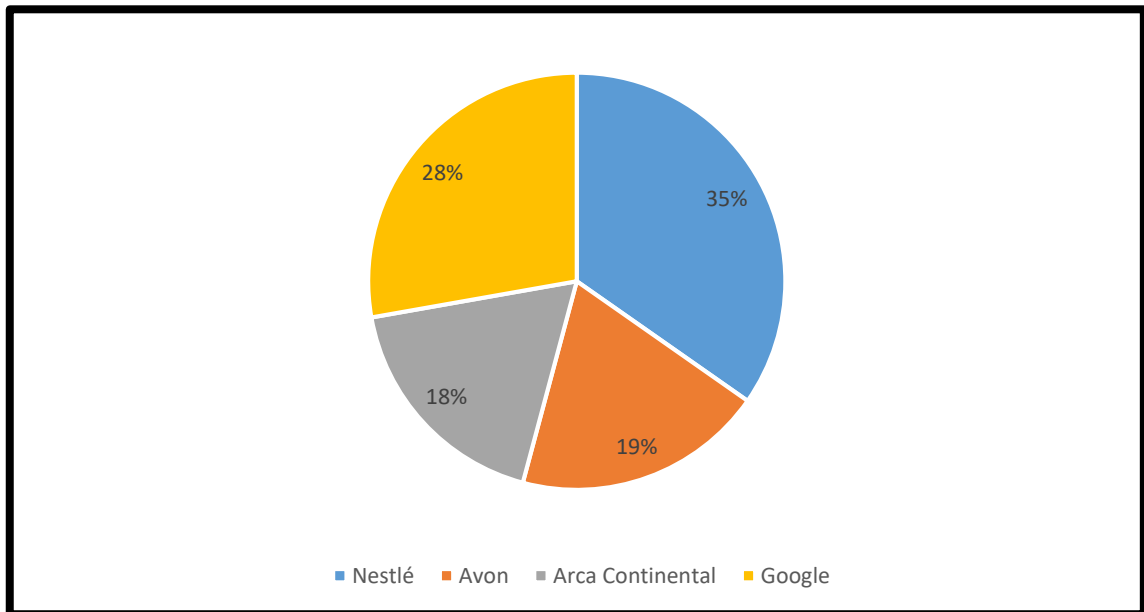


Figura 34: Resultados Pregunta 4- Proveedores

Análisis:

El 42% de los proveedores indica que, las donaciones es lo que más se realiza en su empresa, mientras que un 19% indica en carreras deportivas, campañas y programas de nutrición.

Tabla 28: Pregunta 5- Proveedores

Pregunta 5	¿Considera a Chova del Ecuador una valiosa referencia en el mercado?				
Objetivo	Identificar si Chova del Ecuador es una referencia valiosa en el mercado.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	2	12	6	6	0

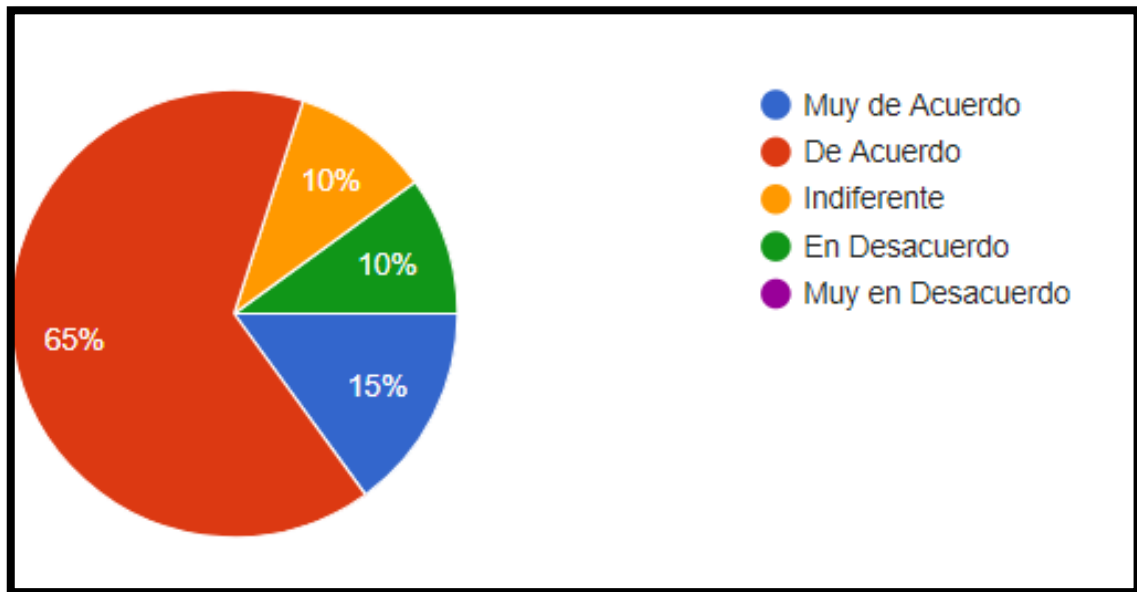


Figura 35: Resultado Tabulación pregunta 5- Proveedores

Análisis:

El 65% de los proveedores de Chova del Ecuador, considera que la empresa es una valiosa referencia en el mercado, mientras que un 15% concuerda con lo mismo y un 10% no está de acuerdo con esto.

Tabla 29: Pregunta 6- Proveedores

Pregunta 6	Su relación con Chova del Ecuador en comparación con otros clientes es:		
Objetivo	Determinar el nivel de satisfacción de los proveedores de Chova del Ecuador.		
Opciones	Excelente	Normal	Mala
Resultados	20	6	0

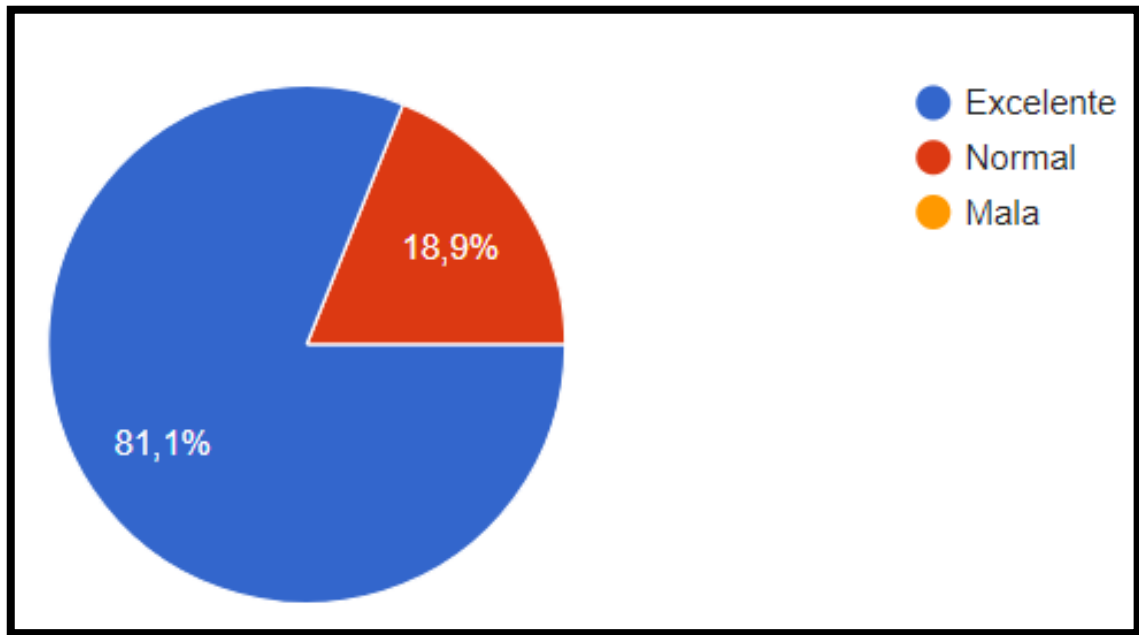


Figura 36: Resultados Tabulación Pregunta 6

Análisis:

Más del 80% de los proveedores considera que, la relación que mantienen con el departamento de compras es excelente. Sin embargo un 19% indica que es normal, no tiene nada en especial.

Tabla 30: Pregunta 7- Proveedores

Pregunta 7	¿Cumple adecuadamente con los términos establecidos para los despachos?		
Objetivo	Determinar el nivel de cumplimiento de los proveedores de Chova del Ecuador.		
Opciones	Siempre	Frecuentemente	Nunca
Resultados	20	4	2

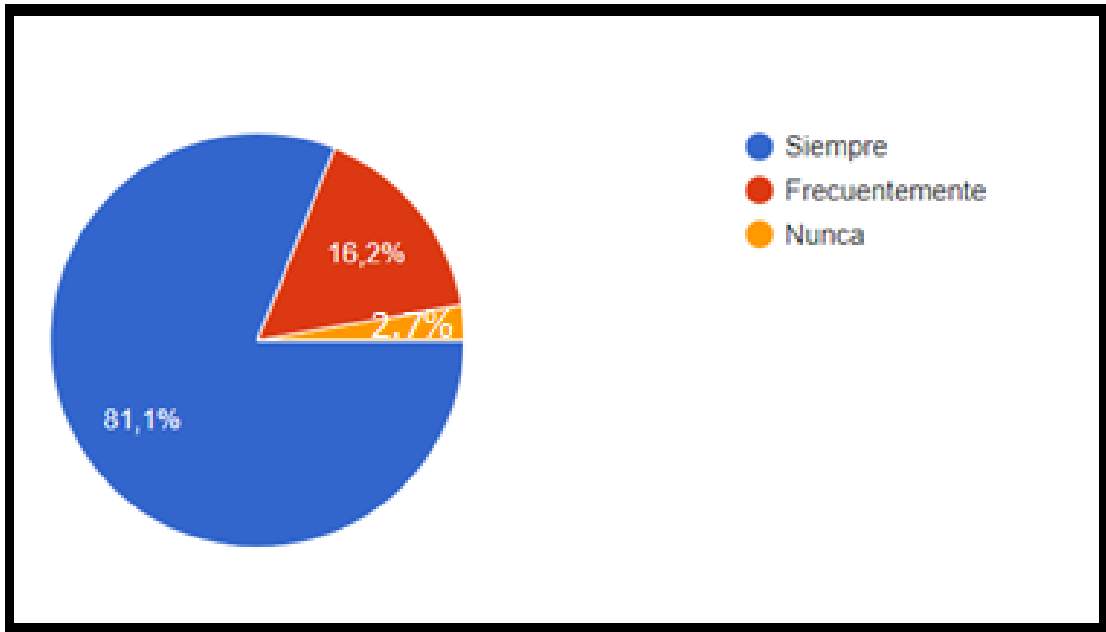


Figura 37: Resultados tabulación pregunta 7-Proveedores

Análisis:

Más del 81% de empleados considera que cumple efectivamente con los despachos en Chova del Ecuador. Un 16% considera que es frecuentemente su cumplimiento total.

Tabla 31: Pregunta 8- Proveedores

Pregunta 8	¿Considera que la Responsabilidad Social debe ser una prioridad en las empresas?				
Objetivo	Determinar la importancia de la Responsabilidad Social en las empresas.				
Opciones	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Resultados	8	10	7	1	0

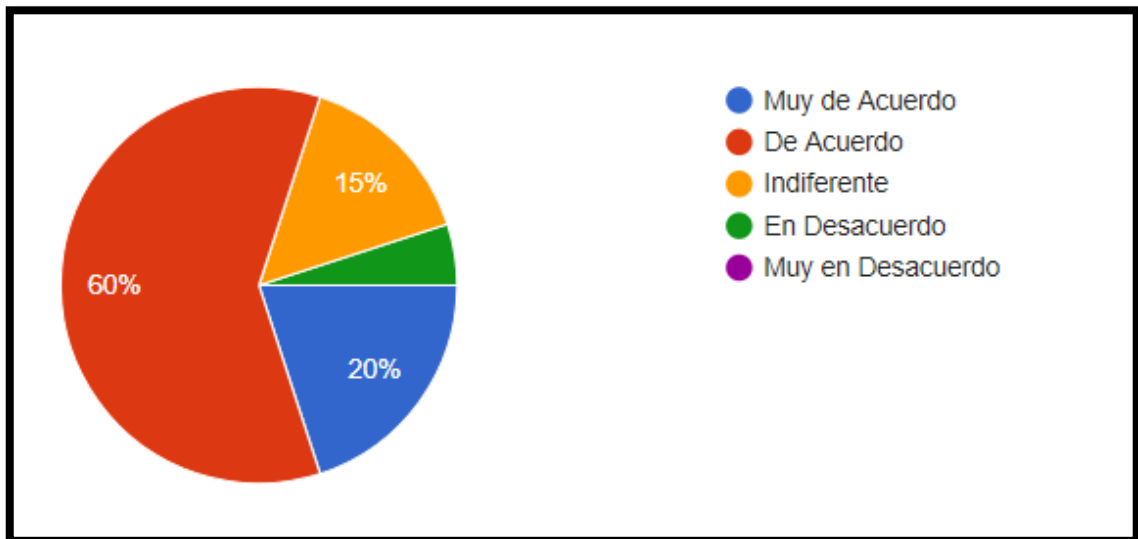


Figura 38: Resultados tabulación pregunta 8- Proveedores

Análisis:

Más del 60% de los proveedores considera que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser una prioridad en todas las empresas, 20% consideran estar muy de acuerdo, el 15% le es indiferente.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

La situación financiera de la empresa permitirá conocer cuáles son los resultados de sus operaciones y juzgar los resultados que ayudarán a definir un pronóstico futuro de ventas en caso de que las estrategias de Responsabilidad Social sean ejecutadas. Para ello es necesario utilizar técnicas en base a datos históricos para la toma de decisiones, con esto determinar el rendimiento que está aportando y cuáles son los riesgos que incurre a la hora de invertir, necesitan tener medida de las decisiones que ocurren en el pasado de manera que se logre los objetivos de esta investigación. Los datos históricos permitirán determinar cuánto se va a gastar en toda la implementación de las estrategias y determinar cuánto costará. Este análisis financiero a más de ser la base para este proyecto permitirá analizar la situación actual de la empresa y si está tiene flujo de efectivo para manejar el presupuesto que será destinado a estas actividades cabe recalcar que el primer año siempre es el más fuerte de todos ya que es donde se generan los primeros anticipos y después ya se contará con suscripciones para trabajar mensualmente con licencias. En definitiva es en este capítulo donde se reconocerá en qué situación se encuentra la empresa para definir el presupuesto asignado a cada estrategia el cual se presentará en el capítulo V. Para Chova del Ecuador sería importante analizar qué presupuesto se puede contemplar y como se distribuirá el mismo a través del comparativo histórico y pronóstico de los próximos siguientes 5 años.

4.1 Análisis Horizontal del Balance de Situación Financiera desde el año 2012 al año 2016

El Balance sirve para llevar un control de lo que tienen la empresa, que tan endeudada se encuentra la empresa, cuanto se ha pedido prestado para obtener. Ayuda a saber cómo se encuentra la situación financiera de la empresa. En tablas se podrá analizar el grado de endeudamiento que ha tenido la empresa durante los últimos años y cuanta inversión en activos fijos ha logrado. Ver Anexo 1.

4.2 Análisis Horizontal del Balance de Situación Financiera entre año 2017 y 2018

El estudio de la variación financiera del año 2018 se realizará con el fin de determinar el presupuesto para el establecimiento de las estrategias de Responsabilidad Social, esta variación se realizará en comparación al año 2017, donde será importante el balance de situación financiera, el estado de resultados integral y el presupuesto de ventas a alcanzar tomando como base datos históricos a partir del año 2012, de esta manera se establecerá indicadores para la factibilidad de este proyecto Para el año 2018 los activos corrientes y no corrientes se incrementan ya que la empresa se constituye en Colombia y Perú, las cuentas por cobrar y los inventarios aumentan, en cuanto a los activos no corrientes la compra de nueva maquinaria aumenta en las depreciaciones. Los Pasivos también aumentan significativamente ya que se generan más deudas al exterior a corto y largo plazo. En cuanto al patrimonio, el capital se mantiene para el año 2018 y la única que incrementa es la reserva legal y es beneficioso por el ahorro de la empresa y la proyección en las utilidades. Este análisis se realiza únicamente de los dos años ya que en base al último año se determinará los indicadores financieros para la factibilidad del mismo de ahí la proyección a 5 años en cuanto a sus ventas. Ver Tabla 32.

Tabla 32: Análisis Horizontal del año 2017-2018

	2017	2018	Variación
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	2,707,119	1,757,270	949,849
Cuentas por Cobrar	1,925,450	2,491,908	- 566,458
Cuentas por Cobrar Exterior	150,545	71,989	78,556
Inventarios	2,584,231	3,343,576	- 759,345
Pagos Anticipados	-	-	-
Activos por Impuestos Corrientes	212,082	198,081	14,001
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7,579,427	7,862,824	- 283,397
ACTIVOS NO CORRIENTES			
No Depreciables	937,652	937,652	-
Depreciables	9,510,755	9,704,462	- 193,707
Menos: Depreciación Acumulada	- 3,049,458	- 3,201,372	151,914
Otros Activos No Corrientes	108,208	96,307	11,901
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,507,157	7,537,049	- 29,892
TOTAL ACTIVOS	15,086,584	15,399,873	- 313,289
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar Nacional	1,697,805	2,495,908	- 798,103
Cuentas por Pagar Exterior	277,509	363,848	- 86,340
Cuentas por Pagar Dividendos	-	-	-
Cuentas por Pagar Impuestos	1,196,816	329,379	867,438
Obligaciones con Instituciones Financieras a Corto Plazo	-	-	-
Arrendamientos Financieros	-	-	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3,172,129	3,189,135	- 17,005
PASIVOS NO CORRIENTES			
Préstamos y obligaciones financieras	1,047,904	955,484	92,420
Documentos y cuentas por pagar Largo Plazo	334,973	765,278	- 430,305
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	1,382,877	1,720,762	- 337,885
TOTAL PASIVOS	4,555,006	4,909,896	- 354,890
PATRIMONIO			
Capital	5,910,000	5,910,000	-
Reserva Legal	1,236,965	1,520,563	- 283,598
Resultados NIIF	569,723	545,761	23,962
Resultados Acumulados	676,934	413,055	263,879
Resultado del Ejercicio	2,137,955	2,100,597	37,358
TOTAL PATRIMONIO	10,531,578	10,489,976	41,601
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	15,086,584	15,399,873	- 313,289

Los resultados en este Balance de Situación Financiera indican que la empresa aumentará sus deudas pero también aumentará su reserva legal y en cuanto a sus activos comprará nueva maquinaria para aumentar la productividad. Lo que significa que la empresa para el 2018 estará adecuada y tendrá factibilidad para el desarrollo de las estrategias de Responsabilidad Social.

4.3 Análisis Horizontal del Estado de Resultados Integral entre el año 2017 y 2018.

El Estado de Resultados Integral para el año 2018 es la base con la cual se partirá para determinar el presupuesto con el que se contará en la implementación de las estrategias y cómo se dividirá el presupuesto asignado, como se puede ver en la Tabla 33 los gastos en ventas reducen y tienen una diferencia de **216,419** mil lo que significa que ese sería el presupuesto desde donde vamos a asignar las estrategias. Primero cabe recalcar que al no ser un proyecto de creación de empresa sino un proyecto para impulsar las ventas se requiere partir de un presupuesto que casi siempre se lo puede sacar a partir del Estado de Resultados Integral. Ver Tabla 33.

Tabla 33: Análisis Horizontal del Estado de Resultados Integral 2017-2018

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
(Expresado en dólares estadounidenses)

314870

	2017	2018	Diferencia
Ingresos Operacionales	17,405,361	17,960,759	555,398
(-)Costo de Ventas	10,052,205	10,545,046	492,841
UTILIDAD BRUTA	7,353,156	7,415,713	62,557
			-
Gastos de Administración	1,363,040	1,206,584	(156,456)
Gastos de Ventas	2,699,135	2,915,554	216,419
Gastos Financieros	141,319	109,721	(31,598)
UTILIDAD OPERACIONAL	3,149,662	3,183,854	34,193
			-
Otros Ingresos o Gastos	(81,149)	(111,200)	(30,051)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,230,811	3,295,054	64,243
			-
Menos: Participación de Trabajadores	484,622	494,258	9,636
Impuesto a la Renta	608,234	700,199	91,965
			-
UTILIDAD NETA	2,137,955	2,100,597	(37,358)
			-
Otros resultados integrales			-
			-
UTILIDAD NETA Y RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO	2,137,955	2,100,597	(37,358)
			-

4.4 Indicadores Financieros

ROE.- Rentabilidad del Capital, mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad. (Lorenzana, 2014). Ver Tabla 34.

Tabla 34: ROE

ROE	Utilidad Neta / Patrimonio
Análisis	2,137,955.26 / 10,531,577.5
Total	20%

Con este resultado se puede definir que la empresa tiene un 20% de fondos que puede invertir y generar ingresos de esta manera se comprueba que sus fondos pueden ser compensados y que ese 20% implica que su patrimonio puede cubrir sus gastos.

ROA.- Rentabilidad de los Activos, mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta por ellos mismos. (Lorenzana, ¿Qué es el ROA de una empresa?, 2013) Ver Tabla 35.

Tabla 35: ROA

ROA	Utilidad Neta/ Activos Totales
Análisis	2,137,955.26 / 15399,87
Total	14%

Con este resultado se puede definir la empresa tiene una rentabilidad del 14% para realizar sus inversiones y negocios. Lo cual afirma que los activos de la empresa pueden cubrir el total de la utilidad neta y adicional un 14%.

ROS.- Es una ratio que resulta de dividir la utilidad neta después de impuestos por las ventas netas de la empresa (después de devoluciones y descuentos). La ROS indica el rendimiento de dichas ventas. (UCEIF., 2017). Ver Tabla 36.

Tabla 36: ROS

ROS	Utilidad Neta/ Ventas
Análisis	2,137,955.26 / 17405360.85
Total	12%

El rendimiento que se alcanzó en el año 2017 es del 12% lo que implica que la empresa se encuentra en total rendimiento para cubrir la utilidad neta y un 12% adicional.

PRUEBA ÁCIDA.- La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago, y para hacer el respectivo análisis financiero. (Gerencie.com, 2018) Ver Tabla 37.

Tabla 37: Prueba Ácida

Prueba Acida	(Activos Corrientes - Inventarios)/ Pasivo Corriente
Análisis	(7862.82-3343.58)/3189.14
Total	1.57

Esto quiere decir que por cada dólar que tiene la empresa dispone de \$1.57 para pagarlo esto garantiza que los pagos a corto plazo se realizaran u que la empresa tiene liquidez.

CAPITAL DE TRABAJO.- Aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Ver Tabla 38.

Tabla 38: Capital de Trabajo

Capital de trabajo	Activos Corrientes - Pasivo Corriente
Análisis	7862.82-3189.14
Total	4,407,297

Este resultado quiere decir que la empresa está en total capacidad de operar ya que sus deudas a corto plazo no superar sus activos corrientes.

INDICADOR DE LIQUIDEZ.- La razón corriente, nos indica qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por el activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas (Funding Circle, 2018). Ver Tabla 39.

Tabla 39: Indicador de Liquidez

Liquidez	Activos Corrientes /Pasivo Corriente
Análisis	7862.82/3189.14
Total	2.38%

Este resultado implica que la empresa tiene un 2.38% de veces para cubrir los pasivos con sus activos corrientes.

RAZÓN DE LIQUIDEZ.- Los indicadores de liquidez ayudan a determinar la capacidad de la empresa para pagar sus pasivos circulantes a su vencimiento. (Duque Navarro, 2016). Ver Tabla 40.

Tabla 40: Indicador Razón de Liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	FORMULA	AÑO		
		2015	2016	2017
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente-Pasivo Corriente	2,154,373	2,822,476	4,376,170
PRUEBA ACIDA/ RAZÓN CIRCULANTE	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1.94	2.26	2.37
PRUEBA SUPER ACIDA	(Efectivo + Cta. Por cobrar) / Pasivo Corriente	0.88	1.12	1.49

Capital de Trabajo: El Capital de trabajo de Chova del Ecuador S.A., vemos que se mantiene en valores positivos, del año 2015 al año 2017, hay un incremento del 97,29%. Situación muy favorable para la empresa por que le permite tener recursos monetarios disponibles para continuar sus operaciones después de cumplir con sus obligaciones.

Razón Circulante: La empresa Chova del Ecuador S.A, tuvo para el año 2016 un índice de 2.26 y para el año 2017 el índice aumenta a 2.37, con lo cual mejora su índice y representa un valor aceptable, estando en buena posición para pagar sus obligaciones.

Prueba Súper Acida: Este índice pasa del 0.88 en el año 2016 hasta llegar a un valor de 1.49 en el 2017, lo cual significa que ha mejorado su situación. Ver Tabla 41.

Tabla 41: Razones de Apalancamiento

RAZONES DE APALANCAMIENTO	FORMULA	AÑO		
		2015	2016	2017
ENDEUDAMIENTO GENERAL	(Total Pasivo/ Total Activo)*100	33.50	28	30
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	(Total Pasivo a corto plazo / Total Activo)*100	18.64	17.68	21.23
ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO	(Total Pasivo a largo plazo / Total Activo)*100	14.86	9.90	9.17
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	(Total Pasivo / Total patrimonio)	0.50	0.38	0.44

El indicador de apalancamiento mide la proporción de la inversión o la operación de la empresa, que ha sido financiada por deuda o por terceros, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentaje. Un valor óptimo para los ratios de endeudamiento se sitúa en un porcentaje entre 40 % y 60 %.

Endeudamiento General: La empresa Chova del Ecuador está medianamente endeudada para el año 2015, con un 33.5%. Sin embargo su alto endeudamiento ha sido una característica durante todo el periodo de análisis. Lo cual demuestra que la empresa tiene un alto grado de apalancamiento.

Endeudamiento a Corto y Largo Plazo: La empresa durante el periodo de análisis ha reestructurado su deuda, se y la deuda a largo plazo.

Endeudamiento Patrimonial: Durante el periodo de análisis, el año 2015 la empresa Chova del Ecuador S.A. tiene el menor índice de endeudamiento patrimonial. Lo cual demuestra que el patrimonio de la empresa está comprometida con los acreedores.

4.5 Histórico de Ventas desde el año 2015 al año 2017

El histórico de Ventas es la base con la que generalmente se asignan los presupuestos en la empresa pero dado el caso el pronóstico de ventas será basado en la implementación de las estrategias. Ver Tablas 42, 43 y 44.

Tabla 42: Histórico de Ventas año 2015

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2,122.95	1,775.85	1,170.97	1,176.85	1,464.40	1,448.76	1,364.87	1,281.26	1,417.70	1,262.68	1,209.21	1,022.52	16,718.02

Tabla 43: Histórico de Ventas año 2016

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1,495.8	1,653	1,426	1,215	1,076	1,183	1,157	1,039	1,407.3	1,495.05	1,349.39	1,219.57	15,720.61

Tabla 44: Histórico de Ventas año 2017

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1,500	1,350	1,290	1,135	1,214	945	1,024	1,107	1,128	1,150	1,145	913.84	13,908.47

4.6 Balance de Situación Financiera desde el año 2018 al año 2022

A fin de que las estrategias sean ejecutadas se indica la proyección de los próximos cinco años donde se espera que aumente el efectivo, equivalentes a efectivo así como los activos de la empresa. Es posible que de año 2018 no exista variación en ciertas cuentas ya que no se verían afectadas. Ver Anexo 2.

4.7 Estado de Resultados Integral desde el año 2018 al año 2022

El estado de Resultados Integral proyectado desde el año 2018 al año 2022 incrementará sus ingresos operacionales al menos un 5% ya que se espera que al ser ejecutadas estas estrategias las ventas se incrementen, los gastos de ventas aumentarán ya que se pagarán licencias y demás gastos que serán a raíz de las estrategias. Sin embargo se puede notar que la utilidad aumenta.

Tabla 45: Estado de Resultados desde el año 2018 al año 2022

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
(Expresado en dólares estadounidenses)

314870

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operacionales	17,960,759	18,858,797	19,801,736	20,791,823	21,831,414
(-)Costo de Ventas	10,545,046	10,545,046	10,545,046	10,545,046	10,545,046
UTILIDAD BRUTA	7,415,713	8,313,751	9,256,691	10,246,778	11,286,369
Gastos de Administración	1,206,584	1,407	1,600	1,800	2,000
Gastos de Ventas	2,915,554	2,973,865	3,033,342	3,094,009	3,155,889
Gastos Financieros	109,721	109,721	109,721	109,721	109,721
UTILIDAD OPERACIONAL	3,183,854	5,228,759	6,112,028	7,041,248	8,018,759
Otros Ingresos o Gastos	(111,200)	(111,199)	(111,198)	(111,197)	(111,196)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,295,054	5,339,958	6,223,226	7,152,445	8,129,955
Menos: Participación de Trabajadores	494,258	800,994	933,484	1,072,867	1,219,493
Impuesto a la Renta	700,199	1,134,741	1,322,435	1,519,894	1,727,615
UTILIDAD NETA	2,100,597	3,404,223	3,967,306	4,559,683	5,182,846
Otros resultados integrales					
UTILIDAD NETA Y RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO	2,100,597	3,404,223	3,967,306	4,559,683	5,182,846

4.8 Presupuesto de Ventas desde el año 2018 al año 2022

Para los próximos cinco años se presupone que las ventas aumenten en un 5% anualmente de acuerdo a las estrategias ejecutadas, además es importante mencionar que estas ventas pueden aumentar sin embargo un 5% es lo que podría cubrir los gastos realizados y generar una rentabilidad del mismo. Ver Tabla 46.

Tabla 46: Pronóstico de Ventas desde el año 2018 al año 2022

2018												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA	1,892.25	1,730.58	1,728.81	1,385.63	1,486.30	1,326.73	1,188.96	1,220.14	1,312.57	1,693.52	1,834.75	1,475.39
2019												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA	1,986.86	1,817.11	1,815.25	1,454.91	1,560.61	1,393.07	1,248.41	1,281.14	1,378.20	1,778.20	1,926.49	1,549.16
2020												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA	2,086.20	1,907.97	1,906.01	1,527.65	1,638.64	1,462.72	1,310.83	1,345.20	1,447.11	1,867.11	2,022.81	1,626.62
2021												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA	2,190.51	2,003.36	2,001.31	1,604.04	1,720.58	1,535.86	1,376.37	1,412.46	1,519.46	1,960.47	2,123.95	1,707.95
2022												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTA	2,300.04	2,103.53	2,101.37	1,684.24	1,806.61	1,612.65	1,445.19	1,483.09	1,595.43	2,058.49	2,230.15	1,793.35

5 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Estrategias genéricas de Porter

Las organizaciones deben invertir en estrategias que generen valor agregado a cada producto que ofrecen para superar a la competencia. Dentro de las tres estrategias que indicó Porter se pueden manejar individualmente o globales para el caso de la empresa Chova del Ecuador, es necesario que, se aplique la estrategia de Diferenciación, esta estrategia tiene como finalidad que el producto sea dirigido a consumidores donde más que vender una estrategia se logró un cambio de conducta. Las estrategias de Responsabilidad Social son herramientas que permitirán que la empresa proporcione sostenibilidad con un enfoque netamente social. El incremento de las ventas debe basarse en principios de actitudes, ideas y comportamientos, donde se pueda captar una audiencia específica que beneficie a una comunidad y lograr un cambio a nivel social. Se enfoca en lo que las personas quieren y necesitan en lugar de persuadir a una compra. Se debe comprender que para la determinación de las estrategias de Responsabilidad Social no se va a vender un producto físico sino intangible y para que el producto sea viable se debe percibir el problema y el nivel de aceptación de la solución, el precio se refiere a lo que el consumidor está dispuesto a pagar mientras que, la publicidad e investigación se da para aumentar la demanda. El principal elemento de estas estrategias es el público interno y externo. Además buscar formas de manejar en conjunto como alianzas.

5.2 Determinación de Estrategias

La determinación de las estrategias estará basado en los resultados obtenidos en las encuestas, esto servirá como base para comprender el negocio y su proyección a futuro enfocada en las ventas, personas, clientes, sociedad y medio ambiente. A partir las políticas, valores y misión que tiene la organización.

5.3 Estrategias de Responsabilidad Social con enfoque al empleado

- **Comunicación Interna**

“Estas estrategias están dirigidas al cliente interno, nace como respuesta las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humanos y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.” (Muñiz, 2018). Proponer al departamento de talento humano que todos los meses antes de pasar el reporte de sueldos, el jefe inmediato de cada área haya tenido una retroalimentación con sus subordinados y que ellos estén de acuerdo con su sueldo. Con esta estrategia se lograría mejorar la comunicación y que el empleado tenga voz en su salario.

- **Actividades Sociales**

Proponer la venta de los desperdicios de la producción y reciclaje de papel o botellas y las ganancias de estas ventas sean destinadas para actividades de integración con los empleados, trabajando hasta el mediodía.

- **Comportamiento Ético**

Crear un entorno de trabajo agradable y que sea capaz de fomentar en los trabajadores unos valores de cooperación, positivismo y compañerismo, es fundamental para el buen funcionamiento y crecimiento de una empresa (Gómez, 2015).

Actualmente Chova del Ecuador no dispone de un manual de compromiso ético y la estrategia estaría direccionada a que los empleados sean quienes levanten este manual de compromiso ético y se dé cumplimiento a la misma.

- **Alfabetización**

Implementar el Proyecto Nacional de Alfabetización de Educación Básica para Jóvenes y Adultos, con la finalidad de reducir la de tasa analfabetismo al 4% de

manera progresiva en el Ecuador hasta septiembre del año 2019, promoviendo a 278.742 participantes alfabetizados (Ministerio de Educación, 2013).

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, Quito se encontró con una tasa de alfabetización del 3.8% lo que indica que es necesario realizar programas de alfabetización para reducir esta tasa al menos en el cantón donde se encuentra ubicada la planta industrial de Chova del Ecuador. La estrategia sería realizar varios grupos de distintas áreas y alfabetizar en barrios que sean necesarios.

- **Un techo para mi país**

TECHO es una organización que actúa en 19 países de Latinoamérica y Caribe. Su modelo de trabajo está enfocado en el trabajo horizontal, hombro a hombro, con las familias de las comunidades más precarias e invisibilidades de nuestra sociedad. TECHO busca el desarrollo comunitario, a través del fortalecimiento de capacidades en asentamientos informales y la búsqueda de soluciones de vivienda y hábitat a través de la generación de proyectos comunitarios; todo esto con la movilización de voluntarios y voluntarias de dentro y fuera de los barrios (TECHO, 2017). La estrategia sería que Chova del Ecuador sea participe del programa que se realiza una vez al año de un techo para mi país, ya que sus productos son de construcción y serían de gran aporte en las comunidades pero sobretodo la participación de los empleados en estos programas fomentaría la integración de ellos.

- **Reconocimiento**

El reconocimiento a los colaboradores tiene gran importancia para una organización ya que tiene un alto impacto en el entorno laboral. Mientras no haya reconocimiento hacia el trabajo, muy probablemente esto se verá reflejado de forma negativa en la productividad de los colaboradores.

Por tal motivo, el reconocimiento tiene mayor impacto cuando se hace a tiempo, de manera oportuna, sincera y relevante. Si las buenas prácticas y buenos resultados de un colaborador se informan largo tiempo después de haberse identificado, el

impacto en su productividad no será tan significativo. El reconocimiento también debe ser específico y relevante; debe ser informado con claridad y brevedad (De La Espriella, 2016).

La estrategia de reconocimiento estaría enfocada en la promoción interna, es decir en cada nueva vacante que se de en la empresa sea informada primero a todos los colaboradores y se dé la oportunidad de crecimiento tomando como prioridad en las selecciones.

- **Actividades culturales y deportivas**

El deporte permite desarrollar habilidades y destrezas físicas que promueve la realización de actividades deportivas que contribuyan a la formación profesional, promoviendo la participación de la comunidad organizacional (Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán, s.f.) Chova del Ecuador cuenta con 40 personas que pertenecen al área de producción la estrategia estaría enfocada a que todos los meses si no ha existido un porcentaje elevado de desperdicios se realice una actividad deportiva o un paseo donde la empresa cubra al menos un 60% de la misma. Esta sería una manera de incentivar al personal de producción y obtener mayor eficiencia en sus procesos.

- **Encuesta de clima social**

La encuesta de Clima Laboral permitirá medir el nivel de satisfacción del personal en general, y en el caso de la motivación se requiere de un trabajo de profundización con cada uno de los colaboradores y desde el inicio de sus labores en la organización, conociendo que aspectos son los que lo motivan (COPEME, 2009). Realizar encuestas mensualmente que sean totalmente anónimas y que de preferencia se realicen en computador para no perder información ya que no brinda la seguridad necesaria para que el empleado sea sincero, con esto se lograría monitorear el ambiente laboral en el que se encuentra el empleado y tomar medidas preventivas al respecto.

- **Grupos de mejora**

Son equipos de trabajo dedicados a la mejora constante de la calidad. La idea del trabajo en grupo se basa en el reconocimiento de que la calidad es competencia de todos y que quienes mejor conocen los procesos de trabajo son quienes los realizan diariamente (García-Morales, 2002).

Para que se dé cumplimiento a todas las estrategias que se proponen es necesario que exista un representante de cada área quienes conformarán el grupo de mejora y darán cumplimiento a las estrategias propuestas para los empleados.

- **Gestión del desempeño**

La gestión del desempeño es una de las principales herramientas que utilizan las empresas actualmente para promover el talento entre sus empleados. El objetivo de esta función es mejorar los resultados que los diferentes equipos de trabajo puedan obtener, mejorar la satisfacción y motivar el talento de los trabajadores (Cegos Online University, 2017). Esta estrategia está direccionada a invertir en los empleados donde se pueda ofrecer una formación y capacitación de desempeño a todos los empleados y de esta manera ajustar su perfil al cargo que están desempeñando actualmente, es importante que esto se realice en todos los empleados.

- **Gestión de diversidad**

La Gestión de la Diversidad es un compromiso corporativo. Es la estrategia integral basada en la creación de una población laboral de perfiles diversos en la organización, con el objeto de atraer, retener y potenciar a personas de perfiles diversos que aportan innovación, nuevas opciones y puntos de vista, soluciones creativas, y conocimiento de las diversidades culturales y económicas de los mercados (Instituto Europeo para la Gestión de la Diversidad, s.f.).

Tabla 47: Estrategias de RSE al cliente

N°	Estrategia	Actividad	Justificación	Método	Dónde	Quién	Financiamiento
1	Comunicación Interna	Realizar la revisión mensual del sueldo. Por parte del jefe inmediato al asistente.	Actualmente los empleados de Chova del Ecuador no revisan sus variables únicamente son sometidos a evaluaciones semestrales donde despiden a personas.	Formato institucionalizado donde se indique bajo qué parámetros se está calificando al evaluado.	Cada área deberá realizarlo obligatoriamente.	Los jefes de cada área.	N/A
2	Comunicación Interna	Elegir representantes de cada área para que sean entes comunicadores.	Es la persona que transmitirá mensajes, novedades, información en general desde la empresa a sus compañeros y viceversa.	Se designará un vocero de comunicación interno.	Área administrativa, producción, operaciones, casas Imptek.	6 Representantes.	N/A
3	Actividades Sociales	Elegir un método de desalojo de desperdicios que se rápido y genere ganancias.	Está venta de garaje será el 50% del valor total del producto terminado.	Alianza con empresa de desalojo y ventas de garaje.	Planta Imptek.	Podrán comprar únicamente los empleados de la empresa.	\$ 200,00
4	Actividades Sociales	Recolectar todo tipo de papel para reciclar y obtener ganancia del mismo.	Se obtendrá una ganancia por los papeles reciclados que se obtengan.	Los empleados podrán participar entregando 5kg de papel reciclado y recibirán un rollo de alumband 10x5 gratis.	Planta Imptek.	Podrán participar únicamente los empleados de la empresa.	N/A

N°	Estrategia	Actividad	Justificación	Método	Dónde	Quién	Financiamiento
5	Actividades Sociales	Coordinar un pase para todo el personal con todo el dinero obtenido de las actividades de reciclaje.	Los empleados tendrán la oportunidad de viajar sin ningún costo y de integrarse para conocerse mejor con sus compañeros.	Alianzas con DECAMERON para obtener descuentos en los viajes.	Decameron	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 4.500,00
6	Comportamiento Ético	Levantar un manual de Código de Ética elaborado por el personal.	La empresa actualmente no cuenta con un manual de compromiso ético y que mejor que los propios empleados levantes el mismo.	Los empleados deberán reunirse con los jefes de cada área y deberán proponer reglas para su manual de compromiso ético.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 500,00
7	Comportamiento Ético	Familiarizar a todo el personal con el manual de ética que sea implementado.	Todos los empleados deben conocer y estas familiarizados con este manual ético.	Se dividirán a los empleados en varios grupos para discutir sobre las propuestas planteadas para el manual de compromiso ético.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 500,00

N°	Estrategia	Actividad	Justificación	Método	Dónde	Quién	Financiamiento
8	Alfabetización	Alfabetizar en lugares aledaños a la ubicación de la empresa.	Tendrán la posibilidad de integrarse y ayudar a la comunidad.	Se deberá formar grupos para llegar a ciudades como Ambato o Quito y alfabetizar en lugares aledaños donde sea necesario.	Quito / Ambato	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 8.100,00
9	Un techo para mi país	Participar en un techo para mi país en grupos.	Se dará a conocer la marca y se ayudará a la comunidad.	Se deberá formar grupos para llegar a ciudades como Esmeraldas, Ambato o Cuenca.	Esmeraldas, Ambato y Cuenca	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 10.000,00
10	Reconocimiento	Tomar en cuenta al personal cuando existan nuevas posiciones y en segunda instancia entrevistas externas.	Dar oportunidad al empleado primero que nada.	Cuando exista una nueva vacante antes de realizar entrevistas externas se tomará en cuenta al personal y se ajustará su perfil al nuevo cargo con capacitaciones otorgadas por la empresa.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 10.000,00
11	Actividades Culturales y Deportivas	Realizar actividades de integración cuando el personal de producción no haya tenido paras de producción.	Optimizar los recursos.	Los meses que exista menor porcentaje de desperdicio se realizará una parrillada o juegos quiteños.	Planta Imptek.	Personal de producción.	\$ 1.200,00

N°	Estrategia	Actividad	Justificación	Método	Dónde	Quién	Financiamiento
12	Encuesta clima social	Realizar pruebas de clima laboral a nivel anónimo cada seis meses.	Tomar medidas preventivas respecto al ánimo de las personas.	Mensualmente realizar pruebas de clima laboral.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 1.000,00
13	Grupos de mejora	Realizar la elección del mejor compañero a cada área para que está proponga realizar nuevos cambios y se la voz en sus compañeros.	Será la persona que hable por su grupo de todos los problemas suscitados.	Escoger un representante de cada área.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	N/A
14	Gestión del Desempeño	Presupuestar al personal capacitaciones para mejorar su desempeño en el cargo o ajustar su perfil.	Que todo el personal sepa que es importante en la empresa.	Cubrir capacitaciones a todos los empleados de algo referente a su parea.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	\$ 20.000,00
15	Gestión de Diversidad	Contratar a personal por su capacidad sin ningún tipo de discriminación.	Diversidad laboral.	Contratar a personal de todas las razas, culturas y religiones.	Planta Imptek.	Todo el personal de Chova del Ecuador.	N/A
TOTAL							\$ 56.000,00

5.4 Estrategias de Responsabilidad Social con enfoque al cliente

- **Página Web**

En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. Considera que muchas visitas a tu sitio serán de personas que no conocen tu marca, incluye su ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales, así como fotografías de alta calidad de tus productos (Entrepreneur Media, Inc., 2017).

Para que la Responsabilidad Social Empresarial sea reconocida por los clientes de Chova del Ecuador se debería realizar un cambio en la página web, diseñando un modelo en el que conste una pestaña con el nombre de: “Responsabilidad Social”, esta será la base para dar a conocer el enfoque social impartido en la empresa.

- **Encuestas**

La importancia de las encuestas para las empresas también es vital para la satisfacción del cliente. Hay un dicho que dice “El cliente siempre tiene la razón” y esto (aunque muchas veces no sea cierto) debe aplicarse en todo momento pues son los clientes los que mantienen una empresa en pie. De hecho, podría decirse que de cierta forma son ellos quienes constituyen la base de cada compañía (Gómez E. , 2018). Conocer la opinión del cliente siempre es importante en una empresa esta estrategia sería crear una pestaña de encuesta en la página de la empresa. Con esto lograríamos monitorear en tiempo real la satisfacción del cliente e incluso comentar el impacto que ha tenido las prácticas de Responsabilidad Social que se realicen.

- **Cartas de Servicios**

El vendedor de Chova del Ecuador debe indicar a su cliente una carta de servicios está a más de ofrecer los productos, deberá contener los compromisos de calidad y

su mejora continua con el cliente. De esta manera se logrará dar a conocer que la empresa quiere ser reconocida por sus acciones de Responsabilidad Social.

- **Atención al cliente**

La atención al cliente es la principal estrategia con la que se pretende llegar las actividades de Responsabilidad Social que se han planteado ya que la participación en los programas de mi techo y con la comunidad sería la base para realizar un marketing social donde se pueda conocer la marca e impulsar las ventas pero dejando una buena imagen de la misma.

- **Agentes dinamizadores**

Los clientes deber ser la base para la realización de programas donde puedan participar donde serán agentes de cambio y darán constancia al cumplimiento de todas las acciones posibles por determinas estrategias enfocadas a la Responsabilidad Social.

Tabla 48: Estrategias - Clientes

N°	Estrategia	Actividad	Justificación	Método	Dónde	Quién	Financiamiento
1	Páginas Web	Colocar en la página web de la compañía una pestaña de Responsabilidad Social.	La empresa sea reconocida con su labor social.	Pagar en la página web para que se pueda proyectar una pestaña de Responsabilidad Social.	Página web Chova del Ecuador.	Jefa de Mercadeo.	\$ 1.000,00
2	Encuestas	Realizar encuestas en cada local comercial para conocer la satisfacción del empleado.	Nivel de satisfacción del cliente.	Encuestas institucionalizadas para nivel de satisfacción.	Casas Imptek.	Jefe de casa Impek.	\$ 100,00
3	Cartas de servicios	Indicar en el catálogo de los productos que diferencia a Chova del Ecuador de la competencia	Satisfacción del cliente.	Incluir esta información en los trípticos.	Lugares donde se comercialice el producto.	Vendedores Chova del Ecuador.	\$ 1.000,00
4	Atención al cliente	Realizar marketing social.	Reconocimiento de la empresa.	Campañas de Marketing Social impartida por los empleados.	Páginas Web.	Jefa de Mercadeo.	\$ 5.000,00
5	Agente dinamizadores	Preguntar a los clientes sugerencias de mejora.	Desde ellos el cambio.	En cada compra realizada en los almacenes.	Casas imptek	Clientes.	\$ 5.000,00
TOTAL							\$ 12.100,00

5.5 Estrategias de Responsabilidad Social con enfoque medio ambiental

- **Pacto Mundial**

La empresa debe dar cumplimiento a los principios que se rige el pacto mundial y promover en todo sentido a sus empleados, cada iniciativa debe ser enmarcada bajo los objetivos del desarrollo sostenible y comprometida a difundir.

- **Implementación SA 8000**

Se debe tener en cuenta que la implementación de SA 8000 no es una certificación ni su implementación tiene fines publicitarios. Esta va más allá un marketing su propósito es cumplir con los principios sociales y si involucramiento con las partes sociales. La estrategia sería implementar esta como principal desarrollo para la empresa.

- **Seguridad y Salud OHSAS 18001**

La asignación de recursos preventivos para disminuir los accidentes laborales puede incluirse con la certificación de OHSAS 18001 lo que no sólo reduce los siniestros sino que aumenta la productividad, lo principal es que puede ser aplicado a empresas grandes o pequeñas sin distinción. Como principal objetivo es prevenir a los empleados de enfermedades.

- **ISO 14001**

La implementación de esta norma internacional en Chova del Ecuador va a permitir priorizar los riesgos ambientales existentes y convertirlos en su día a día como practican. Estudiar todos los riesgos ambientales que tiene la producción y estar comprometidas al medio ambiente.

- **EMAS III**

Es una norma para monitorear el sistema ambiental que tiene la empresa y de esta manera gestionar el comportamiento medio ambiental. Esta norma será importante para que la parte ambiental tenga éxito en la compañía.

- **Comunicación Ambiental**

La comunicación ambiental estaría diseñada para que exista un delegado que sea el líder de la comunicación ambiental y mensualmente realice una retroalimentación de cómo se está gestionando la parte ambiental de la compañía.

- **Sensibilidad ciudadana**

Chova del Ecuador, debe sensibilizarse con la comunidad y ser parte de cada problema que tiene y de esta manera demostrar su interés.

Tabla 49: Estrategias. Proveedores

N°	Estrategia	Actividad	Justificación	Método	Dónde	Quién	Financiamiento
1	Pacto Mundial	Realizar actividades mensuales relacionadas con los Derechos Humanos.	Se conozca sobre los Derechos Humanos.	Difundir los Derechos Humanos por algunos medios a todo el personal.	Planta Imptek	Todo el personal de Chova del Ecuador	\$ 10.000,00
2	SA 8000	Regularizar los procesos en cada área e implementar con el fin de dar cumplimiento a esta norma.	Que la empresa se pueda certificar en esta norma voluntaria.	Asesoramiento de auditores externos para dar cumplimiento a la misma.	Planta Imptek	Todo el personal de Chova del Ecuador	\$ 10.000,00
3	Seguridad y Salud OHSAS 18001	Realizar planes de acción para prevenir riesgos.	Aumentar la productividad de la empresa.	Supervisor de SSO elaborar nuevos métodos.	Planta Imptek	Supervisor de SSO	\$ 10.000,00
5	ISO 14001	Prevenir los riesgos.	Evitar riesgos ambientales	Cubrir a todo el personal con equipo de seguridad.	Planta Imptek	Supervisor de SSE	\$ 10.000,00
						TOTAL	\$ 40.000,00

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La empresa Chova del Ecuador S.A. no cuenta con una guía de implementación de Responsabilidad Social Empresarial ni con programas de sensibilización que contribuyan de forma positiva al Desarrollo Sostenible en Ecuador.
- La empresa Chova del Ecuador S.A. cuenta con un equipo dedicado y comprometido que puede mejorar la Responsabilidad Social Empresarial.
- El eje fundamental que constituye la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial son los valores, la transparencia y la gobernabilidad, ya que son catalogados como un grupo de interés mediante el cual la organización en todo su conjunto, se compromete a cumplir de manera ética con todas sus actuaciones en la empresa.
- La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad es definida como una buena razón de negocio y una herramienta indispensable para que las empresas sobrevivan en el futuro.
- Las empresas ecuatorianas se caracterizan por estar preocupadas por los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial fuera de la organización y muy poco hacia adentro, donde se encuentra su estructura fundamental para iniciar siendo responsables socialmente. En cambio, Chova del Ecuador S.A. se destaca por realizar su implementación pero internamente no se conoce, debido a que su intervención social va dirigida en su mayoría a impactar de manera positiva únicamente a la comunidad.
- No se realiza ningún tipo de Marketing Social, ni tampoco familiariza a sus clientes internos y externos sobre las obras de acción social que realiza anualmente.

- La empresa está en continua mejora de la Responsabilidad Social Empresarial asumiendo el tema como un nuevo papel importante dentro de la organización, como una buena razón de negocio y como uno de los factores gracias al cual la empresa es exitosa.
- La Responsabilidad Social Empresarial de Chova del Ecuador es fruto del trabajo de un equipo dedicado a contemplar las necesidades y los requerimientos de los empleados, los proveedores, el medio ambiente, el gobierno, los clientes y la comunidad.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa ejecute las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial expuestas en esta presentación y analice los riesgos y en función de estos mejore la comunicación con los clientes, proveedores y empleados.
- Se recomienda que la empresa vea a la Responsabilidad Social Empresarial como una ventaja competitiva.
- Se recomienda implementar la Norma ISO 26000 dentro de los próximos años ya que permitirán que la empresa se interese por el desarrollo sostenible.
- Se debe reconocer que las empresas no sólo deben enfocarse en ganar dinero sino en demostrar interés hacia la comunidad y medio ambiente de esta manera construir una imagen corporativa que se identifique como empresa socialmente responsable que integre el beneficio económico y la Responsabilidad Social Empresarial.
- Continuar con el plan de Responsabilidad Social Empresarial enfocado en la comunidad donde se integre a todos sus grupos de interés trazado para el futuro.
- Iniciar la implementación del plan de acción de mejora con respecto al grupo de interés: los empleados.

- Las organizaciones que no cuentan con un plan de Responsabilidad Social Empresarial deben tomar iniciativa frente al tema, analizar cuáles son sus grupos de interés, qué compromisos están dispuestos a cumplir frente a estos, implementar acciones de mejora, que se puedan cumplir y asumir una responsabilidad frente a cada grupo de interés.
- Las empresas deben caer en la cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial es un proceso dinámico de cambio que implica realizarlo primero dentro de la organización, para después realizarlo afuera.

REFERENCIAS

1. Andrade Tamayo, R. (2014). Diseño de un Modelo de Gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Nokia Siemens Networks Ecuador S.A. *Programa de Maestría en Dirección de Empresas*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3775/1/T1330-MBA-Andrade-Dise%C3%B1o.pdf>
2. Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Bussinessman*. Iowa, United States of America: The Federal Council of the Churches of Christ in America.
3. Burgos, D., & Chávez, S. (8 de marzo de 2018). *Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible - ODS*. Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10274>
4. Camacho Solís, J. I. (junio de 2015). *Las normas de responsabilidad social. su dimensión en el ámbito laboral de las empresas*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870467015000020>
5. Cegos Online University. (2017). *¿Qué es la gestión del desempeño?* Obtenido de <https://www.cegasonlineuniversity.com/que-es-la-gestion-del-desempeno/>
6. Chova del Ecuador S.A. (2017). *Caso de Éxito – Sistema de Gestión de la Calidad*. Obtenido de [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CALIDAD_CHOVA\(1\).pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CALIDAD_CHOVA(1).pdf)
7. COPEME. (marzo de 2009). *Medición Clima Laboral para IMF's*. Obtenido de https://sptf.info/images/medicion_del_clima_laboral.pdf
8. De La Espriella, A. M. (10 de marzo de 2016). *Tres consejos para fomentar una cultura de reconocimiento en su empresa*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/tres-consejos-para-fomentar-una-cultura-de-reconocimiento-en-su-empresa/>
9. Duque Navarro, J. (24 de noviembre de 2016). *Análisis e índices de liquidez*. Obtenido de ABCFinanzas.com: <https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/analisis-e-indices-liquidez>
10. Entrepreneur Media, Inc. (17 de marzo de 2017). *¿Por qué tu negocio debe tener una página web?* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/290800>

11. EUREP. (12 de junio de 2011). *¿Qué es la certificación SA8000?* Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>
12. Expok, S.A. (31 de octubre de 2008). *Historia de la Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social-2/>
13. Fernández García, R. (6 de julio de 2010). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas*. Obtenido de RSE Global: <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
14. Funding Circle. (2018). *¿Qué es el ratio de liquidez?* Obtenido de <https://www.fundingcircle.com/es/diccionario-financiero/ratio-liquidez>
15. García-Morales, E. (2002). *Grupos de Mejora*. Obtenido de <https://www.sedic.es/autoformacion/seccion5.htm>
16. Gaynor Butterfield, E. (1 de octubre de 2005). *Toma de decisiones, cambio y desarrollo organizacional*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/toma-de-decisiones-cambio-y-desarrollo-organizacional/>
17. Gerencie.com. (27 de abril de 2018). *Prueba ácida*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/prueba-acida.html>
18. Gómez, E. (2018). *¿Cuál es la importancia de las encuestas para las empresas?* Obtenido de QuestionPro Software de Encuestas: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-encuestas-para-empresas/>
19. Gómez, J. (14 de agosto de 2015). *Fomentar la ética en las organizaciones a todos los niveles, desde de la base de la pirámide organizativa y hacia fuera*. Obtenido de CEREM: <https://www.cerem.ec/blog/fomentar-la-etica-en-las-organizaciones-a-todos-los-niveles-desde-de-la-base-de-la-piramide-organizativa-y-hacia-fuera>
20. Instituto Europeo para la Gestión de la Diversidad. (s.f.). *Gestión de la Diversidad en empresas e instituciones*. Obtenido de <http://www.iegd.org/spanish800/gestion.htm>
21. Jaramillo, Y. (2017). Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible - ODS. *EKOS*, 1.
22. Journal of Business Ethic. (3 de abril de 2011). *Mapa de Teorías de la RSE*. Obtenido de Comunica RSE: <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/mapa-de-teorias-de-la-rse>
23. Kotler, P., & Andreasen, A. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*.

24. Lattuada, P. (abril de 2009). *RSE: Responsabilidad Social Empresarial. La tríada RSE*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5123

25. Lorenzana, D. (30 de diciembre de 2013). *¿Qué es el ROA de una empresa?* Obtenido de Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/que-es-el-roa-de-una-empresa>

26. Lorenzana, D. (13 de enero de 2014). *¿En qué consiste el ROE y para qué sirve?* Obtenido de Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/en-que-consiste-el-roe-y-para-que-sirve>

27. Ministerio de Educación. (2013). *Proyecto EBJA: Alfabetización*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/proyecto-ebja-alfabetizacion/>

28. Muñiz, R. (2018). *La comunicación interna*. Obtenido de Centro de Estudios Financieros: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

29. Naciones Unidas. (19 de marzo de 2018). *Guterres escucha los testimonios desgarradores de los refugiados rohinyás*. Obtenido de <http://www.un.org/es/index.html>

30. OTI. (19 de marzo de 2018). *Declaración referente a los fines y objetivos de la organización*. Obtenido de http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1944/44B09_10_span.pdf

31. Pacto Global Red Ecuador. (19 de marzo de 2017). *Principios*. Obtenido de <http://www.pactoglobal-ecuador.org/principios/>

32. Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial: Definición*. Obtenido de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion/>

33. Responsabilidad Social Empresarial - IRSE. (2016). *¿Qué es el IRSE?* Obtenido de <http://www.irse-ec.org/irse/>

34. RSE Uniagustiniana. (19 de septiembre de 2010). *La Pirámide de Carroll*. Obtenido de <http://rseuniagustiniana.blogspot.com/2010/09/teoria-de-la-piramide-de-carroll.html>

35. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (13 de noviembre de 2017). *¿Sustentable o sostenible?* Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/sustentable-o-sostenible?idiom=es>

36. TECHO. (10 de enero de 2017). *¿Qué es techo?* Obtenido de <http://www.techo.org/paises/ecuador/techo/que-es-techo/>
37. Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán. (s.f.). *Actividades Culturales y Deportivas*. Obtenido de http://tesjo.edomex.gob.mx/actividades_culturales_deportivas
38. UCEIF. (5 de mayo de 2017). *Política de privacidad*. Obtenido de <http://www.wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0493>
39. VASE. (19 de marzo de 2016). *Sobre nuestra fundación*. Obtenido de <http://www.volunteervase.org/>
40. Zadek, S. (2007). *El estado de la Competitividad Responsable*. Londrés: Siena.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis Horizontal del año 2012 al 2016

	2012	VARIACIÓN	%	2013	VARIACIÓN	%	2014	VARIACION	%	2015	VARIACIÓN	%	2016	VARIACIÓN	%			
ACTIVOS																		
ACTIVOS CORRIENTES																		
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	660,181	126,982	19%	787,162	-	319,583	-41%	467,579	239,344	51%	706,923	-	57,034	-8%	649,889	2,057,230	317%	
Cuentas por Cobrar	3,164,687	159,031	5%	3,323,718	-	1,014,291	-31%	2,309,426	-	1,141,733	-49%	1,167,694	555,613	48%	1,723,307	202,143	12%	
Cuentas por Cobrar Exterior	-	-	0%	-	-	206,861	0%	206,861	-	63,807	-31%	143,054	-	4,878	-3%	138,176	12,369	9%
Inventarios	2,139,285	-	271,176	-13%	1,868,109	227,186	12%	2,095,294	179,368	9%	2,274,662	161,638	7%	2,436,300	147,931	6%		
Pagos Anticipados	-	-	0%	-	-	0%	-	-	-	0%	-	-	-	0%	-	-	0%	
Activos por Impuestos Corrientes	151,800	-	31,507	-21%	120,293	155,950	130%	276,244	-	115,829	-42%	160,414	-	52,523	-33%	107,892	104,190	97%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	6,115,953	-	16,671	0%	6,099,282	-	743,878	-12%	5,355,404	-	902,657	-17%	4,452,747	602,817	14%	5,055,564	2,523,863	50%
ACTIVOS NO CORRIENTES																		
No Depreciables	859,802	-	0%	859,802	77,850	9%	937,652	-	0%	937,652	-	0%	937,652	-	0%	937,652	-	0%
Depreciables	4,794,262	1,362,157	28%	6,156,418	3,228,914	52%	9,385,332	-	491,536	-5%	8,893,796	172,464	2%	9,066,260	444,495	5%		
Menos: Depreciación Acumulada	-	1,658,086	-	333,664	20%	-	1,991,750	-	419,450	21%	-	2,411,200	-	490,811	25%	-	574,919	23%
Otros Activos No Corrientes	31,132	-	6,908	-22%	24,224	4,237	17%	28,461	2,747	10%	31,208	12,598	40%	43,806	64,402	147%		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	4,027,108	1,021,585	25%	5,048,694	2,891,551	57%	7,940,245	-	61,317	-1%	7,878,928	-	305,748	-4%	7,573,179	-	66,022	-1%
TOTAL ACTIVOS	10,143,062	1,004,914	10%	11,147,976	2,147,673	19%	13,295,649	-	963,974	-7%	12,331,675	297,068	2%	12,628,743	2,457,841	19%		
PASIVOS																		
PASIVOS CORRIENTES																		
Cuentas por Pagar Nacional	2,717,010	-	684,877	-25%	2,032,134	-	214,757	-11%	1,817,376	-	568,187	-31%	1,249,189	177,448	14%	1,426,638	271,167	19%
Cuentas por Pagar Exterior	-	-	0%	-	243,956	0%	243,956	31,434	13%	275,391	-	153,787	-56%	121,604	155,905	128%		
Cuentas por Pagar Dividendos	-	-	0%	-	28,270	0%	28,270	185,786	657%	214,056	-	214,056	-100%	-	-	0%		
Cuentas por Pagar Impuestos	-	-	0%	-	280,793	0%	280,793	82,907	-30%	197,886	67,799	34%	265,685	931,132	350%			
Obligaciones con Instituciones Financieras a Corto Plazo	304,991	-	304,991	-100%	40,000	0%	40,000	321,852	805%	361,852	57,309	16%	419,162	419,162	-100%			
Arrendamientos Financieros	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%			
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3,022,001	-	989,868	-33%	2,032,134	378,262	19%	2,410,396	-	112,022	-5%	2,298,374	-	65,287	-3%	2,233,088	939,042	42%
PASIVOS NO CORRIENTES																		
Préstamos y obligaciones financieras	321,218	1,263,423	393%	1,584,641	924,892	58%	2,509,533	-	860,497	-34%	1,649,036	-	601,133	-36%	1,047,904	-	0%	
Documentos y cuentas por pagar Largo Plazo	-	-	0%	-	-	0%	-	183,681	0%	183,681	18,447	0%	202,129	132,845	66%			
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	321,218	1,263,423	393%	1,584,641	924,892	58%	2,509,533	-	676,816	-27%	1,832,718	-	582,686	-32%	1,250,032	132,845	11%	
TOTAL PASIVOS	3,343,219	273,556	8%	3,616,775	1,303,154	36%	4,919,929	-	4,131,092	-	647,972	-16%	3,483,120	1,071,886	31%			
PATRIMONIO																		
Capital	3,410,000	500,000	15%	3,910,000	1,000,000	26%	4,910,000	1,000,000	20%	5,910,000	-	0%	5,910,000	-	0%			
Reserva Legal	599,062	171,529	29%	770,591	133,136	17%	903,727	144,452	16%	1,048,179	52,486	5%	1,100,665	136,300	12%			
Resultados NIIF	569,723	-	0%	569,723	-	0%	569,723	-	0%	569,723	-	0%	569,723	-	0%			
Resultados Acumulados	505,766	443,762	88%	949,528	401,777	-42%	547,751	399,933	-73%	147,818	54,416	37%	202,234	474,700	235%			
Resultado del Ejercicio	1,715,291	-	383,933	-22%	1,331,358	113,161	8%	1,444,519	919,656	-64%	524,863	838,138	160%	1,363,001	774,954	57%		
TOTAL PATRIMONIO	6,799,842	731,358	11%	7,531,200	844,519	11%	8,375,720	-	175,137	-2%	8,200,583	945,040	12%	9,145,623	1,385,954	15%		
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	10,143,062	1,004,914	10%	11,147,976	2,147,673	19%	13,295,649	-	963,974	-7%	12,331,675	297,068	2%	12,628,743	2,457,841	19%		

Anexo 2: Balance de Situación Financiera desde el año 2018 al año 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	1,757,270	1,845,133	1,937,390	2,034,259	2,135,972
Cuentas por Cobrar	2,491,908	2,616,504	2,622,734	2,623,045	2,623,061
Cuentas por Cobrar Exterior	71,989	71,989	71,989	71,989	71,989
Inventarios	3,343,576	3,343,576	3,343,576	3,343,576	3,343,576
Pagos Anticipados	-	-	-	-	-
Activos por Impuestos Corrientes	198,081	198,081	198,081	198,081	198,081
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7,862,824	8,075,283	8,173,769	8,270,950	8,372,679
ACTIVOS NO CORRIENTES					
No Depreciables	937,652	937,652	937,652	937,652	937,652
Depreciables	9,704,462	9,704,462	9,704,462	9,704,462	9,704,462
Menos: Depreciación Acumulada	- 3,201,372	- 3,201,372	- 3,201,372	- 3,201,372	- 3,201,372
Otros Activos No Corrientes	96,307	96,307	96,307	96,307	96,307
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,537,049	7,537,049	7,537,049	7,537,049	7,537,049
TOTAL ACTIVOS	15,399,873	15,612,331	15,710,818	15,807,999	15,909,727
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por Pagar Nacional	2,495,908	2,620,703	2,626,943	2,627,255	2,627,271
Cuentas por Pagar Exterior	363,848	363,848	363,848	363,848	363,848
Cuentas por Pagar Dividendos	-	-	-	-	-
Cuentas por Pagar Impuestos	329,379	329,379	329,379	329,379	329,379
Obligaciones con Instituciones Financieras a Corto Plazo	-	-	-	-	-
Arrendamientos Financieros	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3,189,135	3,313,930	3,320,170	3,320,482	3,320,497
PASIVOS NO CORRIENTES					
Préstamos y obligaciones financieras	955,484	955,484	955,484	955,484	955,484
Documentos y cuentas por pagar Largo Plazo	765,278	765,278	765,278	765,278	765,278
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	1,720,762	1,720,762	1,720,762	1,720,762	1,720,762
TOTAL PASIVOS	4,909,896	5,034,692	5,040,931	5,041,243	5,041,259
PATRIMONIO					
Capital	5,910,000	5,910,001	5,910,002	5,910,003	5,910,004
Reserva Legal	1,520,563	1,520,563	1,520,563	1,520,563	1,520,563
Resultados NIIF	545,761	545,762	545,763	545,764	545,765
Resultados Acumulados	413,055	413,055	413,055	413,055	413,055
Resultado del Ejercicio	2,100,597	3,404,223	3,967,306	4,559,683	5,182,846
TOTAL PATRIMONIO	10,489,976	11,793,604	12,356,690	12,949,069	13,572,233
TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	15,399,873	15,612,331	15,710,818	15,807,999	15,909,727