



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

MÓNICA ALEXANDRA DÍAZ CUMBICUS

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR RÍOS SALINAS

1859

Loja - Ecuador

2013

ING. VÍCTOR RÍOS SALINAS, DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y discutido, en todas sus partes, el desarrollo del presente tema de tesis, la cual se ajusta a los requerimientos de la Universidad Nacional de Loja sobre el tema planteado: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

En razón que la misma reúne, a satisfacción los requisitos de fondo y forma, exigidos para una investigación de este nivel, autorizo su presentación.

Loja, enero de 2013

Ing. Víctor Ríos Salinas
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas, conceptos y opiniones realizadas en el desarrollo de la presente tesis son de absoluta responsabilidad de la autora.

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y es de patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Loja.

Mónica Alexandra Díaz Cumbicus
EGRESADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGRADECIMIENTO:

Mi profundo agradecimiento a Universidad Nacional de Loja, a todos los Profesores de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional De Loja, que con dedicación y entrega me supieron conducir por la difícil y apasionante Carrera de Administración de Empresas. A todas y cada una de las personas que hicieron posible esta investigación.

A mis familiares, que con su ayuda me permitieron salir adelante en mi empeño de profesionalización. De manera especial al Ing. Víctor Ríos Salinas, Director de Tesis, quien con su experiencia, conocimientos, dedicación y empeño, para que este trabajo llegue a su culminación y sea el reflejo de una ardua labor, a través de experiencias adquiridas.

LA AUTORA

DEDICATORIA:

Con amor a mis padres, mi hijo y hermanos,
quienes con su cariño y comprensión han
incentivado mi espíritu para culminar mi
aspiración.

**Mónica Alexandra Díaz Cumbicus
EGRESADA**

Índice

	<i>página</i>
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TÍTULO.....	8
RESUMEN.....	9
SUMMARY.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
REVISIÓN DE LITERARIA.....	16
<i>La teoría sobre la Responsabilidad Social de la Empresa.....</i>	<i>16</i>
<i>Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>19</i>
<i>Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>22</i>
<i>Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>24</i>
<i>Niveles de la Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>25</i>
<i>Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>26</i>
<i>Entorno Interno.....</i>	<i>26</i>
<i>Entorno Externo.....</i>	<i>27</i>
<i>Desarrollo y modelo de Organización Socialmente Responsable.....</i>	<i>29</i>
<i>Ventaja competitiva.....</i>	<i>31</i>
<i>La Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva.....</i>	<i>33</i>
<i>La Responsabilidad Social en el Ecuador.....</i>	<i>33</i>
<i>Origen y evolución de las empresas en el Ecuador.....</i>	<i>37</i>
<i>Normas Internacionales de Calidad.....</i>	<i>39</i>
<i>La norma ISO 26000.....</i>	<i>40</i>
METODOLOGÍA.....	43
MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
<i>Materiales.....</i>	<i>43</i>
<i>Métodos.....</i>	<i>43</i>
<i>Técnicas Metodológicas.....</i>	<i>44</i>
RESULTADOS	48
<i>Tabulación de las encuestas- presentación de resultados.....</i>	<i>48</i>
<i>Diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de la ciudad de Loja.....</i>	<i>79</i>
<i>Principales empresas de la ciudad de Loja que fueron aplicadas las encuestas.....</i>	<i>82</i>
<i>Clasificación de las industrias lojanas según la cámara de la pequeña y mediana industria, por el tipo de producción.....</i>	<i>82</i>
DISCUSIÓN.....	83
<i>Definir de manera formal el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollando una revisión bibliográfica que permita comprender el concepto de RSE de una mejor manera, y de esta forma, entregar los conocimientos necesarios para la correcta comprensión.....</i>	<i>91</i>
<i>Realizar un diagnóstico del sector empresarial en la aplicación de la RSE dentro de la ciudad Loja.....</i>	<i>91</i>
<i>Determinar el porcentaje de pequeñas y medidas empresas socialmente responsables en la ciudad de Loja.....</i>	<i>92</i>
<i>Determinar el impacto y el valor de incorporar la Responsabilidad Social, como herramienta competitiva.....</i>	<i>92</i>
<i>Diseñar una guía de aplicación de la Responsabilidad Social para pequeñas y</i>	

<i>medianas empresas.....</i>	<i>93</i>
<i>Propuestas de Guía de aplicación de responsabilidad social, con pasos secuenciales claramente definidos.....</i>	<i>94</i>
<i>Objetivo de la guía de aplicación de la responsabilidad social empresarial.....</i>	<i>98</i>
<i>Conformación del comité de responsabilidad social empresarial.....</i>	<i>100</i>
<i>La implementación del sistema de gestión de Responsabilidad Social Empresarial.</i>	<i>102</i>
<i>Políticas Internas</i>	<i>103</i>
<i>Políticas Externas.....</i>	<i>113</i>
<i>Políticas con la Comunidad.....</i>	<i>119</i>
<i>La Responsabilidad Social Empresarial una fuente de Ventaja Competitiva.....</i>	<i>124</i>
<i>El refuerzo de la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en el mercado.....</i>	<i>131</i>
<i>Resultados Obtenidos de la Gestión Socialmente Responsable.....</i>	<i>133</i>
<i>Ejemplo práctico de aplicación de la Responsabilidad Social en la empresa Industria Lojana de Especerías (ILE).....</i>	<i>140</i>
<i>Políticas Internas.....</i>	<i>141</i>
<i>Política Medio Ambiental.....</i>	<i>144</i>
<i>Principios de Valores de la Organización.....</i>	<i>146</i>
CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES.....	152
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	154
ANEXOS.....	156

a) TITULO

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN.

En las empresas actualmente se habla de responsabilidad social empresarial como el conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. La presente investigación se realizó en base al concepto de responsabilidad social empresarial, incorporado a la gestión de las empresas, valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando el espectro de la visión empresarial, de lo estrictamente económico a lo socialmente responsable en el entorno de las empresas.

El presente estudio constituye una herramienta valiosa, pues permite orientar las actividades de las empresas tanto a lo interno como externo, en base a su razón social con la aplicación de un conjunto de procedimientos y conceptos que conllevan a buenas prácticas socialmente responsables, cuyos resultados facilitarán a los directivos, ejecutivos de las empresas la toma de decisiones futuras y una apropiada competitividad en el mercado.

El presente trabajo de investigación se basa, en la aplicación de nuevas tendencias administrativas e innovando los paradigmas conocidos y considerados como claves para el éxito de una empresa, dando prioridad al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza de las empresas hacia su entorno interno (trabajadores) y externo (comunidad) en donde éstas ejecutan sus actividades, buscando mejorar el capital social y la calidad de vida de la comunidad.



Dentro de los objetivos planteados es determinar el nivel de incidencia al utilizar la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas de una manera estratégica, como un método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera. Sino para entender este proceso y comprender lo que es la RSE, y como puede ser llevada ésta a las bases estratégicas de la empresa. Para ello se aplicó varios métodos y técnicas metodológicas que permitieron recolectar la información de la mejor manera de los datos obtenidos podemos ver que el 73% manifestaron que la RSE se trata de buenas condiciones de trabajo (remuneración justa, servicios de salud, capacitación, condiciones adecuadas de trabajo), lo que puede considerarse el aspecto interno de la organización, el 66% manifiesta que es el compromisos con los trabajadores (pago de salarios, aportes, seguridad, prestaciones) y un 64% manifiesta que la responsabilidad con la sociedad (comunidad, medio ambiente, aportaciones económicas, etc.), porque lo que un alto número de directivos de las empresas manejan una idea de ir aplicando al responsabilidad social empresarial que permita mejorar el entorno interno y externo.



SUMMARY

In business today we talk about corporate social responsibility as a set of practices, strategies and management systems that seek a new balance between economic, social and environmental. This research was performed based on the concept of corporate social responsibility, built into corporate governance, ethical values, policies and programs designed to support decision making, expanding the spectrum of business vision, from the purely economic to socially responsible business environment.

This study is a valuable tool, allowing direct business activities both internally and externally based on their name to the application of a set of procedures and concepts that lead to socially responsible practices, the results provide a managers, corporate executives the future decision making and appropriate market competitiveness.

This research is based on the application of new management trends and innovating paradigms known and considered as key to the success of a company, giving priority to sustainable human development, through commitment and trust of companies towards their environment internal (employees) and external (community) where they perform their activities, seeking to improve social capital and quality of community life.

The main objective of the thesis was necessary to determine the level of incidence to use Corporate Social Responsibility in Small and sized enterprises in a strategic way, as a method of creating value and it is not only a contribution to the environment for the organization to achieve be perceived better. But to understand this process and understand what CSR is, and how it can be brought to the strategic foundations of the



company. This was applied several methodological approaches and techniques that allowed collecting information from the best to the data we see that 73% said that CSR is good working condition (fair wages, health services, training, conditions adequate working), which can be considered the internal aspect of the organization, 66% say it is the commitments to workers (wage payment, contribution, security, performance) and 64% say that the responsibility to society (community, environment, financial contributions, etc..), for which a high number of business managers handle an idea of going to apply to corporate social responsibility to improve the internal and external environment.



c) INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La actividad empresarial en el Ecuador y en Loja, constituyen una parte fundamental en el desarrollo social y económico. Es por ello que tanto socios como los directivos se ven en la necesidad de adoptar: estrategias, políticas, normas que les ayuden a mejorar la eficiencia, eficacia, en la administración de las mismas. Para hacer realidad este postulado, las empresas necesitan tener una orientación sobre las nuevas tendencias administrativas en el mercado y contar con información útil y necesaria para la toma de decisiones, controlando y optimizando los recursos humanos, económicos y físicos.

Las debilidades de las empresas lojanas me motivó al estudio y análisis del tema planteado **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, comprendiendo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, a tal grado, que me permita: realizar un diagnóstico del sector empresarial de la ciudad de Loja, analizar factores que motiven y justifiquen la incorporación de prácticas de responsabilidad social en la empresa y determinar el porcentaje de empresas socialmente responsables en esta ciudad. En base a este diagnóstico y su respectivo análisis, proponer una metodología de aplicación de prácticas de responsabilidad social, con pasos secuenciales claramente definidos.



En el presente trabajo investigativo, se propone a directivos, ejecutivos y miembros de las industrias de la ciudad, una guía de aplicación de prácticas de responsabilidad social, aportando con: ideas, programas, procedimientos, políticas; las mismas que permitirán viabilizar su aplicación, siempre orientadas a obtener una ventaja competitiva en el mercado y entorno social en el cual despliegan sus actividades operativas.

Esta nueva herramienta de beneficio social para las empresas, debe ser utilizada por las empresas que buscan integrar la responsabilidad social a la cultura de sus actividades, al nuevo proceso de formación de una empresa estructurada, concebida y respetada al amparo de los principios y valores éticos y sociales. Su aplicación constituye un nuevo enfoque estratégico de las empresas, fortaleciendo su posicionamiento como una cultura corporativa que agrega valor, con ambientes de trabajo participativo y productivo.

El trabajo de tesis titulado **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, pretende dar un aporte a las empresas lojanas; facilitándoles la comprensión, apropiación y aplicación de la responsabilidad social como estrategia de mercado, herramienta de competitividad e inspiración de cambios culturales y organizacionales proponiendo una guía de aplicación de la RSE para las PYMES.

La estructura de este trabajo contiene un extracto del mismo (resumen), introducción, materiales, métodos y técnicas utilizadas en la recolección, interpretación y análisis de la información, la investigación fundamentada en una revisión literaria donde se



describe teóricamente varios conceptos y términos que permitan un entendimiento de la Responsabilidad Social Empresarial; con los resultados obtenidos se realizó un diagnóstico de las empresas de la ciudad de Loja, respecto al tema que me ocupa; presentación de la información en gráficos y tablas para una mejor comprensión, y la propuesta metodológica para la implementación del sistema de gestión con enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, que posibilite dinamismo, competitividad y optimización de recursos a fin de lograr: fidelidad del cliente, enriquecimiento de la imagen y marca corporativa, y la contribución cuantitativa a la rentabilidad económica, social y ambiental de largo plazo; finalmente constan las conclusiones, recomendaciones y anexos que facilitaron el manejo de las ideas y conceptos de la investigación.



d. REVISIÓN DE LITERARIA

1. LA TEORÍA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, frente al insuficiente beneficio socio-económico de la entidad¹.



De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico, logra posteriormente alcanzar un alto grado de

¹Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203.



elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad².

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad.

Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa la mejor aproximación es la semántica y puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada

²Díez de Castro, 1982, p. 38-39



por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa³

Este concepto requiere también algunas matizaciones:

- En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
- En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.
- En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
- En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

³Castillo Clavero, *La Responsabilidad Social de la Empresa y los consumidores*, 1986 b, p. 265



- Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

La determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter contingente, debe pues apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las “salidas” de la empresa y las “entradas” o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos indisolublemente unidos: el verdadero contenido de la responsabilidad social de la empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial.

2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, son el centro de atención esencial para la gestión.



A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la responsabilidad social empresarial, se propone una definición precisa del concepto y



se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con ésta, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre este concepto.

La Comisión Europea define: **“La Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”**⁴.

Otras definiciones de **Responsabilidad Social Empresarial**:

“La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales

⁴Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresa.



para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”⁵.

“La Responsabilidad Social Empresarial se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La Responsabilidad Social Empresarial es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”⁶.

Estas definiciones permiten tener una idea clara de lo que es la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, hay que advertir que estos conceptos son dinámicos y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la responsabilidad social empresarial es:

- **Integral**, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- **Gradual**, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- **Proporcional**, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Los entornos: social, económico, jurídico e institucional condicionan las actividades de las empresas, como alteraciones, modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés.

⁵*Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social*

⁶*Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas, año 2008*



3. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

El objetivo básico de la responsabilidad social empresarial es suministrar elementos de dirección y gestión para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de responsabilidad social empresarial y las necesidades de los grupos de interés y estos son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

- **Transparencia.** Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y es permeable a las expectativas sociales.
- **Materialidad.** Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- **Verificabilidad.** Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- **Visión amplia.** La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más



amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

- **Mejora continua** La responsabilidad social empresarial va ligada a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización.
- **Naturaleza Social de la Organización** La responsabilidad social empresarial está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

La implementación de la gestión de la responsabilidad social empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la responsabilidad social empresarial en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.



4. ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la responsabilidad social empresaria se centra en las actividades realizadas por la empresa, con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa, cumpliendo con el sentido del deber, considerando a los grupos vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destaca este alcance la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, reconociendo la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- **Alcance de auto-referencia:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes internos y trabajadores, enfocándose sólo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.



- **Alcance ético y de valores:** Esta noción parte de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la responsabilidad social empresarial como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destaca y enfatiza el trabajo en valores y su difusión a todas las áreas, fomentando la ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

5. NIVELES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL⁷.

La responsabilidad social empresarial se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las



familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades de acuerdo a los alcances que

tenga en el escenario o mercado:

- **Responsabilidad básica o global:** Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.
- **Responsabilidad institucional o de las organizaciones:** En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en

⁷Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)



forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

- **Responsabilidad contextual:** Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

6. ENTORNO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones dentro y fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la responsabilidad social en su entorno se puede apreciar a continuación:

6.1. Entorno Interno.

Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, a los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucra también el escenario en que se



desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo y la toma de decisiones, también una serie de compromisos como seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas, adicionalmente reconoce los siguientes aspectos:

- **La Comunidad Interna:** Comprende trabajadores, empleados, dueños y accionistas, para los cuales la responsabilidad social actúa proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.
- **Conducta Empresarial:** Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.
- **Relación con los recursos naturales:** Se refiere a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos de producción o actividad económica, a fin de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos y reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

6.2. Entorno Externo.

Este entorno considera como grupos de interés a: los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y organizaciones de la sociedad civil.



En la esfera ambiental la relación se centrará en el trabajo por el cuidado y preservación del medio ambiente. En este entorno se producen las siguientes relaciones:

- **Relación con los proveedores:** Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales, para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.
- **Relación con los clientes:** La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente, esto llevará a mantener buenas relaciones comerciales y la confianza en la empresa.
- **Relación con los competidores:** La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de responsabilidad social, que si trabajaran individualmente.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** “Entidades o estructuras jurídicas orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil.



7. DESARROLLO Y MODELO DE ORGANIZACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.

El desarrollo de la responsabilidad social de nuestras organizaciones no es, habitualmente un proceso continuo, a lo largo de su historia el desarrollo puede ser regresivo, en épocas de crisis suelen prevalecer los aspectos económicos sobre los aspectos referentes al bienestar social, el desarrollo está íntimamente relacionado con los valores de los fundadores, con los principios de la dirección general, con los diferentes acontecimientos que han ido marcando el devenir de la organización y con las oportunidades y amenazas del entorno.

Las organizaciones pueden situarse en diferentes escenarios de desarrollo. En organizaciones de tipo departamental, estos escenarios pueden ser diferentes si las subculturas de estos departamentos o unidades de negocio dominan.

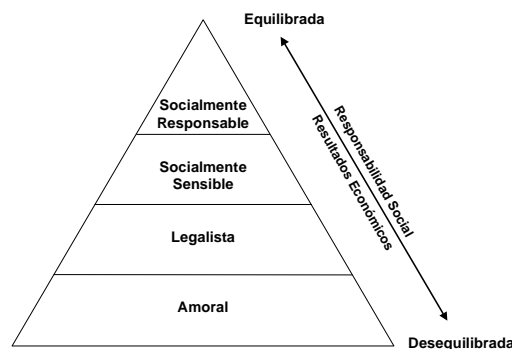
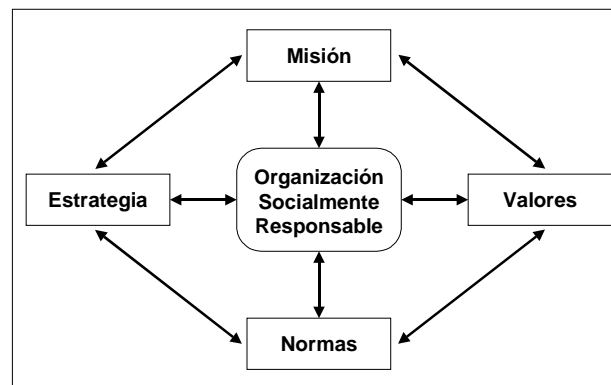


Figura 1

Desde el nivel más bajo, la organización amoral, hasta la organización socialmente responsable, las organizaciones se desplazan bajo unas coordenadas enmarcadas por los resultados económicos y la responsabilidad social.



Alcanzar el último escaño, en que las organizaciones se plantean el reto de conseguir el equilibrio entre los resultados económicos y la responsabilidad social, requiere un modelo de organización cuya misión, valores, estrategia y normas de comportamiento sea coherente con el concepto de bienestar y la conducta definida para alcanzarlo.



(Adaptado de Campbell, Devine and Young, “A Sense of Mission”).

Las organizaciones socialmente responsables deben incorporar el modelo de bienestar social desarrollado por la sociedad en que se hallan inmersas, adaptando al mismo el por qué de la existencia de la organización, la visión de lo que la organización quiere hacer y llegar a ser a largo plazo; adaptando los objetivos que se plantea alcanzar en su definición de misión, redefiniendo, si es necesario, los principios y convicciones que guían la actuación de su equipo directivo y la relación con los empleados y demás participantes; definiendo políticas a través de las cuales la organización alcanzará sus objetivos que deben ser coherentes con el modelo de bienestar; y marcando las reglas de comportamiento que dirigen el funcionamiento de la organización (normas). Su objetivo es alcanzar el equilibrio entre la responsabilidad social que le viene enmarcada por los parámetros del bienestar social



definidos por la sociedad y los resultados económicos necesarios para seguir existiendo como unidad económica.

8. VENTAJA COMPETITIVA.

El concepto de ventaja competitiva posee un gran paralelismo con la supervivencia de las especies. Así como las especies desarrollan capacidades para adaptarse a entornos cambiantes y sobrevivir en donde los recursos y la lucha por los mismos son implacables, así nuestras organizaciones debe desarrollar sus propios recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos a corto, medio y largo plazo.



Las ventajas competitivas surgen de estos recursos y capacidades. Los recursos son los factores disponibles controlados por nuestras organizaciones. Los recursos tangibles (patentes, licencias, activos financieros, activos fijos, capital humano) los podemos adquirir, si no disponemos de ellos. El

dilema que se nos presenta, en algunos casos, se refiere al coste de oportunidad de generarlos en nuestras organizaciones o adquirirlos en el mercado. Los recursos intangibles (conocimientos, imagen de marca, lealtad de los empleados) se generan internamente. Las capacidades desarrollan los recursos, utilizando procesos organizativos para conseguir un fin concreto (buen servicio, respuesta rápida a los cambios en las tendencias del mercado, innovación, calidad). El valor de un recurso o capacidad viene definido por la combinación de su escasez y su demanda.



Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características.

- **Durabilidad.** la mayoría de recursos y capacidades tienen una vida limitada, sobre todo en sectores de alto dinamismo en donde su valor se deprecia rápidamente.
- **Apropiabilidad.** ¿ha sido la organización la receptora del valor generado por el recurso o capacidad? Los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en apropiarse de parte del valor generado
- **Sustituibilidad.** ¿es el recurso o la capacidad fácilmente sustituible por otro?
- **Superioridad competitiva.** ¿hay algún recurso o capacidad que genere una ventaja competitiva superior?

Tradicionalmente, los sectores que ofrecen mayores oportunidades para sostener una ventaja competitiva son aquellos en que sus recursos y capacidades son duraderos y específicos; también los sectores que evolucionan gradualmente ofrecen mayores posibilidades de mantener las ventajas competitivas que los que son sacudidos por cambios drásticos en la tecnología y la demanda, a menudo, las causas de una difícil sostenibilidad en el tiempo son intrínsecas al sector, este es el caso de la innovación de productos en el sector financiero: los nuevos productos son fácilmente copiables por la competencia.



8.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA.

Partiendo de la definición de ventaja competitiva y de sus características que hemos comentado (durabilidad y sostenibilidad en el tiempo), analizamos una serie de elementos que nos llevan a afirmar que las organizaciones socialmente responsables alcanzan un posicionamiento sólido respecto a sus competidores, al poseer una serie de ventajas competitivas.

Entre estos elementos destacamos los siguientes:

- El entorno legal.
- El mercado de capitales.
- La imagen de marca.
- La innovación.
- La cultura corporativa, y
- La legitimación del mundo empresarial.

8.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR

La Responsabilidad Social Empresarial es un ejercicio ético, que las empresas, corporaciones y organizaciones de la sociedad civil, la están considerando como parte de su planificación, pensada no con fines filantrópicos sino más bien, como una estrategia de gestión⁸.



⁸ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)



Actualmente, el compromiso es de trabajar de manera sostenible con los públicos (stakeholders) que están relacionados a la empresa en sus distintos ámbitos: Gobernabilidad, Público Interno, Comunidades, Medio Ambiente, Mercadeo, Política Pública y Proveedores. Lo que se busca es hacer un buen negocio direccionado siempre a lograr el beneficio común.

La gobernabilidad corporativa y la transparencia son condiciones que se encuentran en las empresas socialmente responsables, así, las acciones encaminadas con el público interno están ligadas al ámbito del clima laboral y cultura organizacional de la empresa, en donde la comunicación estratégica es un instrumento imprescindible. La gestión de los recursos humanos, la calidad del ambiente de trabajo, el bienestar del trabajador y su familia, educación, salud, formación cívica, respeto y la observancia de los derechos humanos, constituyen factores vinculantes de la responsabilidad social.

La relación con la comunidad, la empresa a través de sus prácticas genera apertura al diálogo, ejecución de programas de desarrollo local, así como el respeto de su cultura, creencias y costumbres, conocimiento de sus problemas y necesidades; es allí, en donde las empresas pasan a ser nuevos actores de las acciones sociales encaminadas a dar respuesta a sus necesidades, crecientemente insatisfechas.

En razón al medio ambiente, una organización responsable actúa en una gestión interna y externa, desplegando prácticas que conllevan acciones de: mitigación ambiental, ahorro de energía, lo que les significa también para ellos un (menor costo), aprovechamiento de agua, programas de reciclaje, trabajos normalizados,



sensibilización del personal y contratistas, revisión integral de operaciones/mantenimiento, mejor estado de instalaciones, tratamiento de residuos, entre otros aspectos que necesitan de una correcta difusión y comunicación interna para sensibilizar a sus colaboradores y a la sociedad.

El mercadeo es otro ámbito significativo, el tener integridad en la fabricación y calidad del producto, información clara, etiquetado y empaquetado, comercialización y publicidad, realizar buenas prácticas de ventas, precio justo, distribución y accesos, son acciones que hacen de una empresa socialmente responsable.

Los proveedores forjan el sistema por el cual la compañía gestiona su cadena de abastecimiento, con ello, la calidad de productos o servicios estarían vinculados a la calidad de sus insumos. Así también, las empresas serán responsables de licitar proveedores éticos, que implementen buenas prácticas y de esta forma como consecuencia, la formación de una cadena de valor sustentable y sostenible en todas sus áreas.

La Responsabilidad Social Empresarial no es una estrategia de marketing, es una acción voluntaria que cada empresa inserta en su gestión, un buen negocio, la práctica ética y responsable influye directamente en la imagen y reputación de la empresa, mejora la cultura de trabajo por lo tanto permite un mayor compromiso por parte de los empleados, su calidad y servicio mejoran, genera lealtad de los clientes, productividad y eficiencia, sobretodo le da a la empresa un valor agregado a la inversión, y crea competitividad a mediano y largo plazo.



Esta herramienta va más allá de la integración de una estrategia voluntaria en todos los niveles operativos; en este proceso surge el diálogo y la articulación entre sectores: empresa, estado y sociedad civil, lo cual conllevará al éxito y por supuesto a la sostenibilidad de una empresa.

En el Ecuador no existe actualmente legislación explícita que norme las actividades socialmente responsables; sin embargo encontramos dentro del marco legislativo, leyes que aportan beneficios tanto a las empresas como a la sociedad a través de la cultura tributaria.

Nuestro país es integrante del sistema capitalista internacional y en su contexto nos condiciona a cualquier aspiración de desarrollo de nuestra sociedad. Al hablar de sistema, precisamente, estamos reconociendo que las partes que lo componen están interrelacionadas, y que existe un determinado patrón de comportamiento que afecta al conjunto. Por esa razón anticiparse a las tendencias futuras, es una tarea permanente que debemos asumir los diferentes actores sociales.

En el Ecuador el sistema económico no cumple con los mínimos requisitos que se pretenden para cualquier forma de organización, es decir no garantiza a la población un mínimo nivel de vida digno, dado que las políticas neoliberales que se aplicaron luego de la década del 80 no priorizaron el interés común ni buscaron el desarrollo socioeconómico sostenido e integral del país sino que provocaron una tercerización precaria de la economía con desarticulación del aparato industrial, una mayor



concentración económica de todas las áreas en manos de un pequeño grupo de grandes empresarios y una inserción pasiva y subordinada.

La tendencia de las organizaciones hacia la globalización y economía a gran escala nos ubica frente a la oportunidad de tomar decisiones verdaderamente estratégicas sobre nuestro futuro.

El Consorcio de Responsabilidad Social (CERES), explica que la responsabilidad social empresarial se articula con el quehacer del negocio y es una herramienta de competitividad. Este consorcio funciona desde el 2002, en la actualidad agrupa a 35 instituciones a aplicar la responsabilidad social empresarial. Los resultados de encuestas recientes, sobre conocimientos y aplicación de la responsabilidad social empresarial en el Ecuador, tenemos:

8.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas **PYMES**, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por un lado aquel que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.



En su evolución este sector tuvo tres etapas perfectamente definidas. Las Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía de la ciudad en los años 50y 60 durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados. Para el caso a que hacemos referencia el modelo exhibió gran dinamismo lo que les permitió, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido realizar un “proceso de aprendizaje” con importantes logros aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, etc.

Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto negativo tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70, época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó en la década del 80. Esta sería entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Pymes.

Llamando a la pyme empresa con menos de 100 personas y salvando las dificultades que trae aparejado el uso de estadísticas del Registro Industrial que puede decirse que:

- Más del 90% de los establecimientos industriales ocupan menos de 100 personas.
- Más de un 25% de la producción industrial es generado por la PYMES.



- Sin lugar a dudas, la productividad laboral promedio de las empresas de más de 100 personas es mayor que el de las empresas que ocupan entre 11 y 100 personas, y sustancialmente mayor de las que ocupan hasta 10 personas.
- La tendencia parece mostrar un lento crecimiento en el tiempo del promedio general de personas por establecimiento y producción por persona ocupada. De todas formas, son estos valores promedios, los que ponen de manifiesto el escaso tamaño de la industria ecuatoriana y lojana.

9. NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD

Norma de Gestión de Responsabilidad Social ISO 26000.

La Organización Internacional para la Normalización, ISO, ha decidido emprender el desarrollo de una Norma Internacional que provea una guía para la Responsabilidad Social (RS), y será de uso voluntario, no incluirá requisitos, y de esta manera, no será una norma certificable

En septiembre de 2004 se estableció dentro de ISO, un Grupo de Trabajo para desarrollar una Norma Internacional que fuera una guía para la Responsabilidad Social (RS). El objetivo de este Grupo es realizar un documento guía, escrito en un lenguaje simple que sea entendible y utilizable por no-especialistas, y no un documento de especificación previsto para certificaciones de terceras partes.

El trabajo pretende agregar valor, y no reemplazar los acuerdos intergubernamentales existentes que tienen relevancia para la Responsabilidad Social, como son la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y aquellas



adoptadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La norma debe ser aplicable para organizaciones de todos los tamaños, en países en cualquier etapa de desarrollo. ISO está tomando las medidas para asegurar que la norma sea beneficiosa, al incorporar la participación de todos aquellos que tienen un interés serio en la Responsabilidad Social.



Esto se está llevando a cabo a través de una representación equilibrada en el Grupo de Trabajo, de las seis categorías de stakeholders designadas: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, adicionalmente a un balance por género y origen geográfico. La norma se designa como ISO 26000.

9.1. La norma ISO 26000.

Muchos la asocian con programas de ayuda social en zonas carenciadas o donaciones a entidades de bien público. Pero, ¿qué entendemos exactamente por responsabilidad social empresarial? A continuación, la norma ISO 26.000 y su definición de Responsabilidad Social Empresarial.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) emprendió el desarrollo de la Norma Internacional ISO 26.000 sobre Responsabilidad Social. Esta norma, que será lanzada en 2010, pretende fomentar el valor humano dentro de las organizaciones y sumar conocimiento en temáticas que involucren el progreso de la comunidad.



Si bien esta norma no será certificable como otras emitidas por la misma asociación, sí proveerá una guía práctica para ayudar a las organizaciones a considerar la Responsabilidad Social asociada al impacto de sus actividades.

- **Responsabilidad Social:** Acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable; están basadas en el comportamiento ético, el cumplimiento de las leyes y diversos instrumentos intergubernamentales; y deben estar integradas en las actividades corrientes de la organización.
- **Desarrollo sustentable:** Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. [Comisión Brundtland, "Nuestro Futuro Común",1987].

La norma ISO 26000 se refiere a organizaciones en forma genérica (Responsabilidad Social). Sin embargo, cuando la organización en cuestión es una EMPRESA, se habla de responsabilidad social empresarial.

Los grandes títulos de la responsabilidad social empresarial, según la norma ISO 26.000

En forma general, la norma ISO 26.000 intenta que las organizaciones se involucren con sus partes interesadas (stakeholders), que cumplan con las leyes nacionales y con las convenciones internacionales reconocidas por las Naciones Unidas, la Organización Internacional del trabajo y otras instituciones.



En particular, la norma reconoce 7 grandes títulos que constituyen la responsabilidad social empresarial:

- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Gobierno de la organización
- Temas de consumidores
- Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad
- Prácticas operacionales justas

La norma toma en cuenta la diversidad social, medioambiental y legal así como las diferencias en las condiciones de desarrollo económico, excepto cuando éstas se encuentran en conflicto con normas internacionales de comportamiento socialmente responsable, de amplia aceptación.

A los efectos de su utilización, la norma puede ser adaptada en función de las características particulares de la organización que se analice, las características de la empresa que deben ser tenidas en cuenta incluyen: tamaño, ubicación geográfica y sector de actividad, así como el alcance y la naturaleza de sus operaciones.

Al considerar una estrategia de responsabilidad social empresarial, todos estos grandes títulos deberían ser abordados, los plazos, dependerán de los recursos y de las políticas de la organización en cuestión.



e) MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales utilizados en el presente proceso investigativo fueron los siguientes:

- Computadora portátil
- Impresora
- Papel de impresión
- Fotocopiadora
- Libros, revistas y periódicos.
- Útiles de oficina
- Memoria portátil
- Internet
- Transporte

En el desarrollo de la presente tesis titulada **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, se utilizó los diferentes métodos, técnicas, y procedimientos que me permitieron obtener y ordenar información con el fin de cumplir con los objetivos planteados en dicho trabajo.

Métodos

La ejecución de la tesis se basó en el método científico de investigación dentro del cual la observación, el análisis y la síntesis han estado presentes como procesos lógicos para llegar a la meta propuesta. Se recopilaron datos de fuentes de información



bibliográfica; así como al acopio estadístico de la cotidianidad del trabajo en las industrias lojanas, a través de técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta, utilizando los siguientes métodos.

- **Método histórico dialéctico:** Mediante el método histórico dialéctico, permitió: vincular el conocimiento de las distintas etapas de desarrollo de las industrias lojanas, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas industrias; su desenvolvimiento, sus proyecciones, el conocimiento y crecimiento de las industrias, así como a la sociedad en sus necesidades y oportunidades en el quehacer empresarial.

Técnicas Metodológicas.

- **El Sondeo.**

Me permitió conocer la estructura, organización, funcionalidad y administración de las industrias de la ciudad de Loja, orientas en la presente investigación.

Se utilizaron las siguientes técnicas metodológicas para la recolección de información objetiva.

- **Observación Directa:** Permitted constatar el ambiente actual de desarrollo de las diferentes industrias a nivel local, su accionar en la comunidad y los bienes y servicios que ofrecen a la sociedad como parte de su actividad empresarial.
- **Encuesta:** Aplicada a los gerentes y ejecutivos de 100 empresas industriales de la ciudad de Loja según la clasificación de la cámara de pequeña industria seleccionadas en la base de diagnóstico de las PYMES, tomando en cuenta su



categoría, tamaño e importancia en la ciudad de Loja, información base para realizar una propuesta de implementación de las prácticas de responsabilidad social empresarial, como una herramienta de ventaja competitiva dentro de las pequeña y medianas empresas.

Determinación de la muestra:

Según la clasificación de la Cámara de Pequeña Industria de Loja, existen las siguientes industrias dentro de la ciudad, para lo cual en el diagnóstico realizado se ha tomado un porcentaje representativo (25%) de las industrias para su estudio en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresaria, como se muestra en el cuadro N° 1.

CUADRO N° 1
EMPRESAS INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE LOJA

TIPO DE PRODUCCIÓN	N° DE EMPRESAS TOTALES	N° EMPRESAS MUESTRA (25%)
SECTOR ALIMENTARIO	112	28
SECTOR TEXTIL	16	4
SECTOR MADERERO	80	20
SECTOR QUÍMICO	44	11
SECTOR METÁLICO	76	19
SECTOR NO METÁLICO	72	18
TOTAL	400	100

Fuente: CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA.

Elaboración: LA AUOTRA.

La muestra seleccionada permitió realizar un análisis de la responsabilidad social como una ventaja competitiva dentro de la pequeña y mediana industria, en el anexo N° 3 se muestra las empresas seleccionadas según el porcentaje y el tipo de producción que se les aplico la encuesta a sus ejecutivos.



- **Entrevista:** Orientada para los gerentes y ejecutivos de las pequeñas y medianas industrias de la ciudad de Loja, información que permitió fundamentar objetivamente el presente trabajo investigativo.

PROCEDIMIENTO

Para la elaboración de la tesis se tomó en consideración la muestra tomada dentro de las Industrias lojanas y personal que labora dentro de las mismas.

Durante el desarrollo del presente proceso investigativo, en primera instancia se realizó un diagnóstico general de las empresas más importantes de la ciudad de Loja aplicando la técnica de la observación directa y el sondeo, determinando su ámbito de acción en la sociedad, luego se procedió a la recolección de la información, para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista principalmente a los gerentes y ejecutivos de las industrias de la ciudad de Loja a un total de 100 personas encuestadas.

Luego se elaboró el diagnóstico dividido en dos partes primero el diagnóstico que consta de los siguientes pasos: análisis interno, análisis situacional, y segundo el planteamiento en base a las encuestas realizadas y la información obtenida.

Se procedió al ordenamiento, tabulación y clasificación de la información, la presentación de los datos se realizó, a través de cuadros y gráficos en forma descriptiva, determinando los resultados en cada una de las preguntas planteadas.

Luego, se realizó la presentación de resultados, basándonos en el conocimiento que se tiene sobre el tema, los antecedentes y la consulta bibliográfica; se establecieron las



conclusiones y recomendaciones, basadas en el enfoque de la responsabilidad social empresarial como una ventaja competitiva, como un agente motivador en la organización de las medianas y grandes empresas, la comprobación de cada uno de los objetivos planteados en esta investigación, así como la metodología para la aplicación de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial como una ventaja competitiva, con retorno económico-financiero, social (empresa-sociedad) y medio ambiental.

Para la realización del trabajo final de la investigación se aplicó toda la normatividad proporcionada por la metodología de la investigación científica, y los requisitos que exigen los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja y las diferentes carreras del Área Jurídica Social y Administrativa.



f) RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS GERENTES

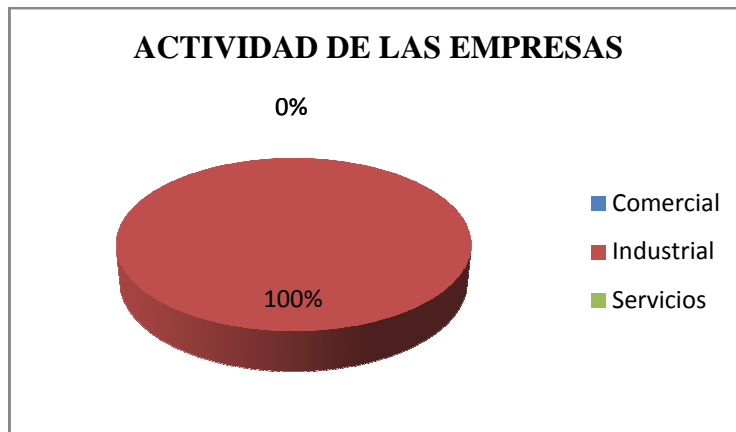
a) ¿Qué tipo de actividad realiza su empresa?

**CUADRO N° 1
ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciales	0	0%
Industrial	100	100%
Servicios	0	0%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 1



Análisis.

De la muestra seleccionada y de las encuestas aplicadas el 100%, de las empresas son de tipo industrias en diferentes sectores.



b) ¿Tiempo que lleva su empresa en el mercado?

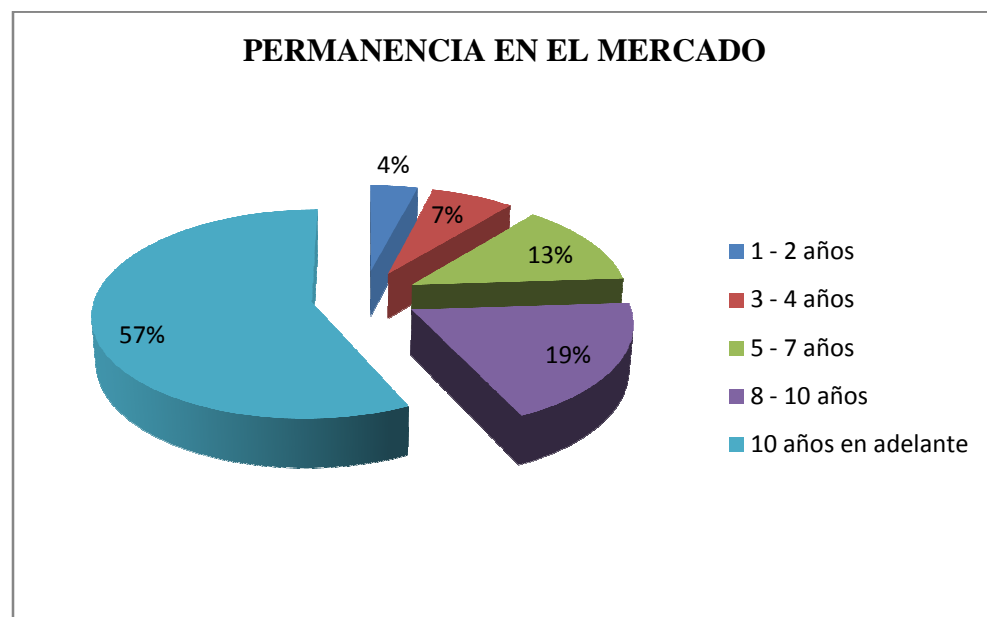
**CUADRO N° 2
PERMANENCIA EN EL MERCADO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 2 años	4	4%
3 - 4 años	7	7%
5 - 7 años	13	13%
8 - 10 años	19	19%
10 años en adelante	57	57%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 2



Análisis.

Como se observa las empresas tienen diferente tiempo en el mercado un 57%, de ellos mantienen más de diez años dentro del mercado ofreciendo sus productos, el 19% entre 8 a 10 años, un 13% entre 5 a 7 años, 7% de entre 3 a 4 años y tan solo un 4% manifiesta que está recién empezando.



c) ¿Con que número de empleados y trabajadores cuenta su empresa?

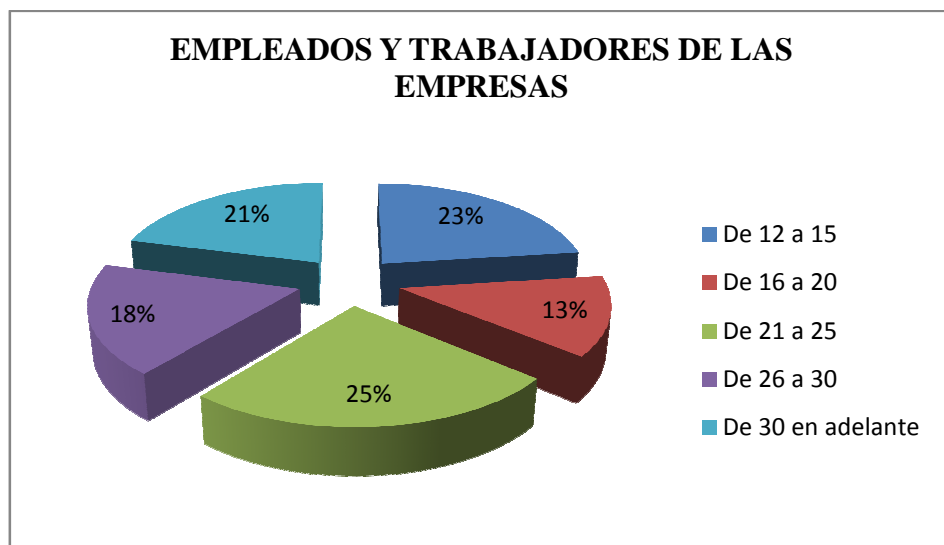
**CUADRO N° 3
EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 12 a 15	23	23%
De 16 a 20	13	13%
De 21 a 25	25	25%
De 26 a 30	18	18%
De 30 en adelante	21	21%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 3



Análisis.

Un 23%, manifiesta que tiene un promedio entre 12 a 15 empleados, el 13% entre 16 a 20 empleados, el 25% entre 21 a 25, el 18% entre 26 a 30 empleados y un 21% equivalente a 21 empresas encuestas manifiesta que cuenta con más de 30 empleados dentro de su empresa.



d) ¿La empresa que usted representa esta constituida con capital?

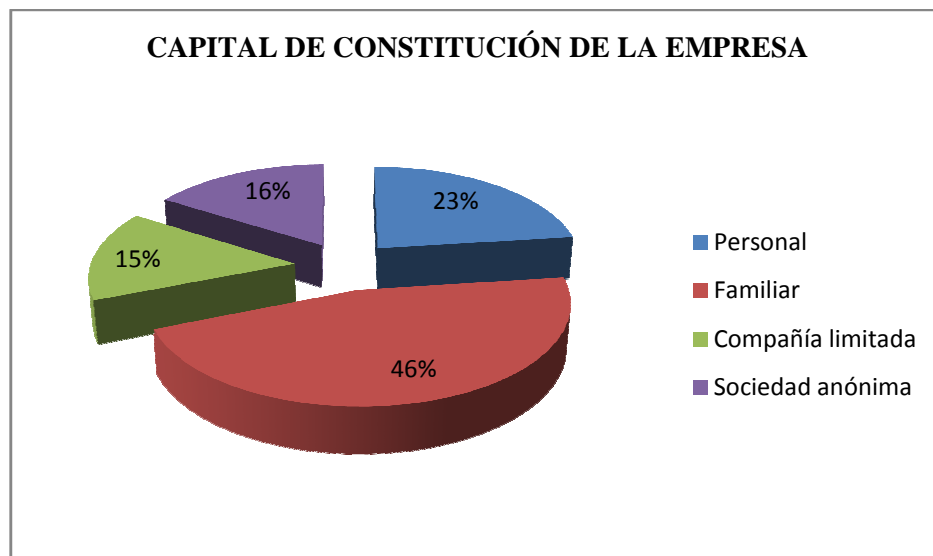
**CUADRO N° 4
CAPITAL DE CCONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal	23	23%
Familiar	46	46%
Compañía limitada	15	15%
Sociedad anónima	16	16%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 4



Análisis.

El 23% manifiesta que es capital propio, el 46% manifiesta que es capital familiar, un 15% a través de la constitución de una compañía limitada, 16% mediante la constitución de una empresa de sociedad anónima. La constitución de la empresa y su capital son la base para el desarrollo.



1. Conoce usted lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).

**CUADRO N° 5
CONOCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	54%
No	46	46%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 5



Que conoce:

- Condiciones y buen ambiente de trabajo
- Sueldos justos.
- Cumplimiento con la sociedad.
- Respeto a los derechos de los trabajadores.



Análisis.

En cuanto a la pregunta del conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial el 54% manifiesta que tiene conocimiento y asocia con sueldos justos, cumplimiento con la sociedad, respeto a los derechos de los trabajadores; las condiciones y buen ambiente de trabajo, así mismo tan solo un 46% no conoce lo que es la responsabilidad social empresarial por lo que podemos manifestar que un alto porcentaje tiene conocimientos del tema a desarrollar sus empresa en mejores condiciones de competitividad.



2. Que entiende por Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).

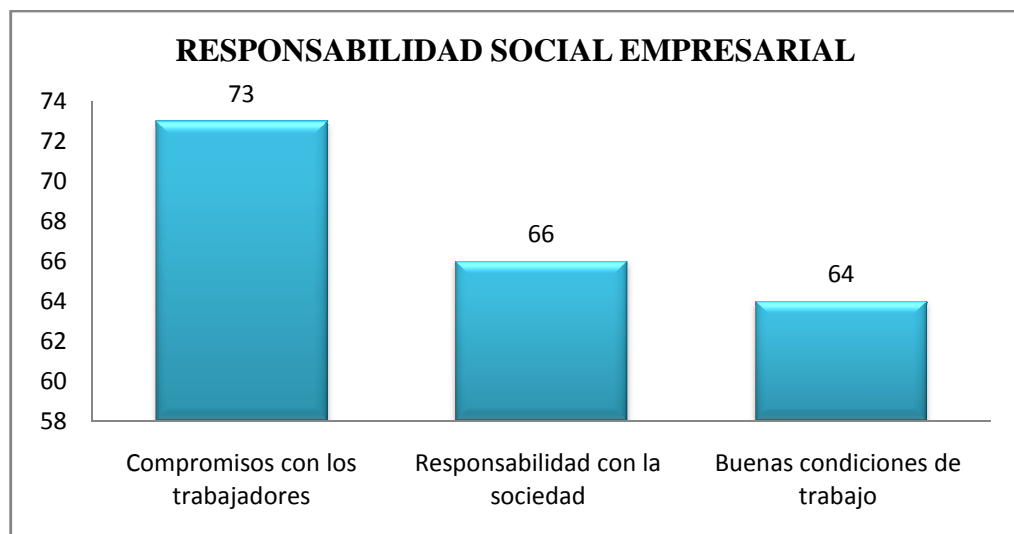
**CUADRO N° 6
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compromisos con los trabajadores (pago de salarios, aportes, seguridad, prestaciones)	73	73%
Responsabilidad con la sociedad (comunidad, medio ambiente, aportaciones económicas, etc.)	66	66%
Buenas condiciones de trabajo (remuneración justa, servicios de salud, capacitación, condiciones adecuadas de trabajo)	64	64%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 6



Análisis.

El 73% manifiesta que se trata de compromisos con los trabajadores (pago de salarios, aportes, seguridad, prestaciones), un 66% manifiesta que es la responsabilidad con la sociedad dentro de su entorno interno y externo, y un 64% considera que son buenas condiciones de trabajo principalmente es el aspecto interno de la empresa, por lo que se evidencia en la pregunta se puede concluir que en su gran mayoría tiene una idea de cómo asociar la responsabilidad social empresarial.



3. Con qué frecuencia ha conversado con amigos o familiares sobre el comportamiento social o técnico de las empresas.

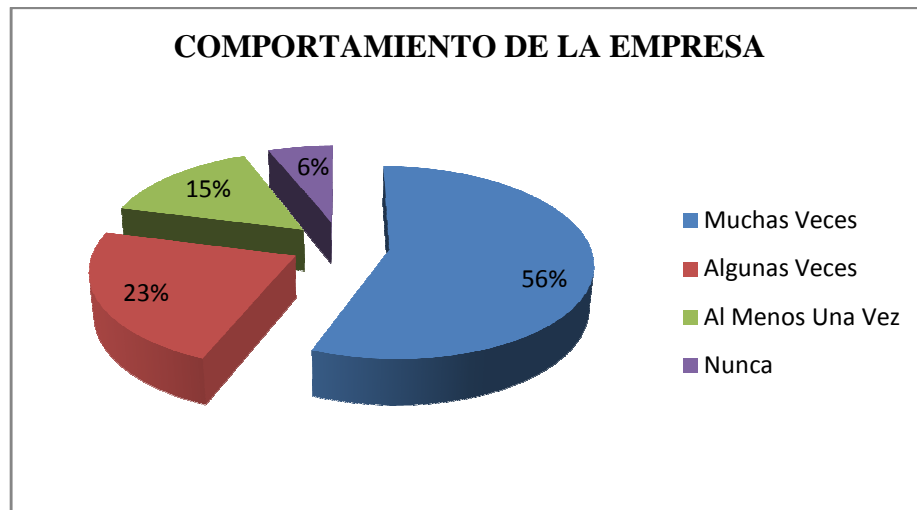
**CUADRO N° 7
COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchas Veces	56	56%
Algunas Veces	23	23%
Al Menos Una Vez	15	15%
Nunca	6	6%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 7



Análisis.

Un 56% de personas que dirigen las empresas en la ciudad de Loja, han mantenido conversaciones con sus familiares sobre el comportamiento de las empresas; un 23% lo han hecho algunas veces, un 15% al menos una vez y tan solo un 6% nunca lo han conversado. Concluyo que la mayor parte de las empresas en la ciudad de Loja están vinculadas entre familias y que es importante la comunicación para conocer el comportamiento de la empresa.



4. Sabe usted los aspectos que la sociedad considera para formarse la imagen de la Empresa.

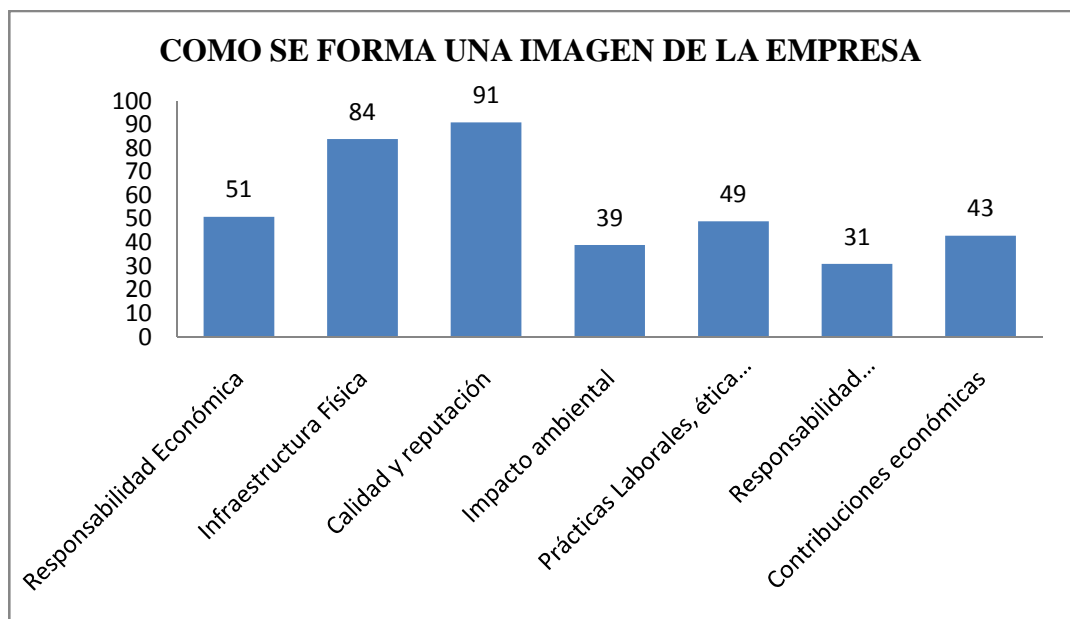
**CUADRO N° 8
COMO SE FORMA UNA IMAGEN DE LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Responsabilidad Económica	51	51%
Infraestructura Física	84	84%
Calidad y reputación	91	91%
Impacto ambiental	39	39%
Prácticas Laborales, ética Empresarial	49	49%
Responsabilidad demostrada hacia la sociedad en conjunto	31	31%
Contribuciones económicas	43	43%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 8



Análisis.

Los consumidores cada vez asignan mayor importancia al accionar de la empresa en el mercado en sus decisiones de compra e incluso, están dispuestos a premiar o castigar a una empresa en base a la opinión que tengan de ella. Mantienen si su escepticismo



respecto a las intenciones de fondo de las empresas, asignándole todavía mucha más importancia a razones de reputación e imagen que a la voluntad de aportar genuinamente a la sociedad.

La opinión pública está observando a las empresas respecto de este tema. Las acciones que desarrollen en este campo se valoran y se transforman en una variable competitiva real es por ello que en la pregunta realizada a los directivos de la empresas sobre, sabe usted los aspectos que la sociedad considera para formarse la imagen de la empresa, estos son los resultados.

- Un 91% de los consumidores encuestados, menciona que se forman una imagen de la empresa por su calidad y reputación.
- El 84% cree que los clientes, usuarios o consumidores se forman una imagen de la empresa por la Infraestructura Física.
- Un 51% considera que los usuarios se forman una imagen de la empresa por la responsabilidad económica que ésta tenga.
- Un 43% cree que se forman una imagen de la empresa por las contribuciones económicas a la sociedad.
- Un 31% considera que se forman un criterio de la empresa en base su responsabilidad demostrada hacia la sociedad en conjunto.
- El 49% cree que se forman un criterio por las prácticas laborales, ética empresarial.
- Tan solo un 39% cree que la sociedad se forma un criterio de una empresa por su Impacto ambiental.



5. Cómo calificaría a las empresas establecidas en la ciudad de Loja, en cuanto a su competitividad.

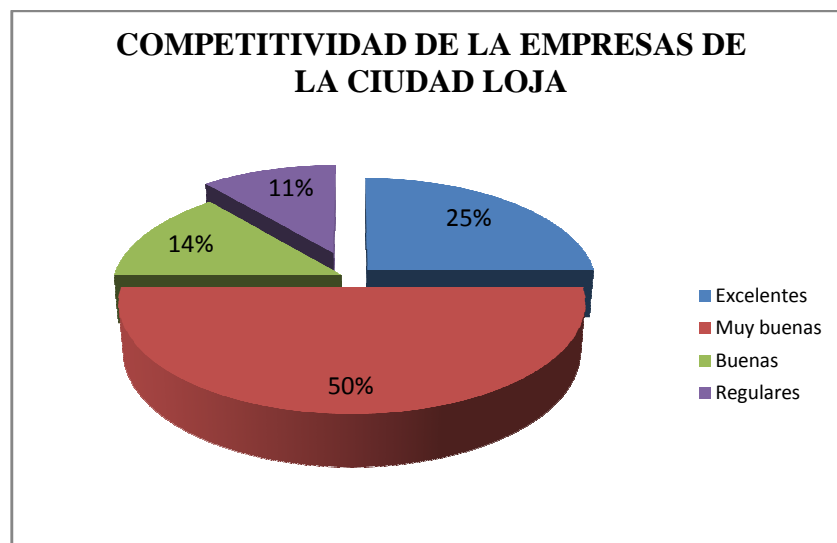
**CUADRO N° 9
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESAS DE LA CIUDAD LOJA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	25	25%
Muy buenas	50	50%
Buenas	14	14%
Regulares	11	11%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 9



Análisis.

El 25% de los encuestados manifiesta que es excelente que equivale a 19 de 25 empresas encuestadas a sus gerentes, 50% consideran que es muy bueno, un 14% que es bueno, el 11 manifiesta que es regular, por lo que se puede manifestar que ninguno de los encuestados manifiesta que la competitividad sea mala, regular o deficiente, eso nos da a entender que en Loja existen empresas en cada una de sus actividades que son muy competitivas en el mercado para satisfacer a sus clientes.



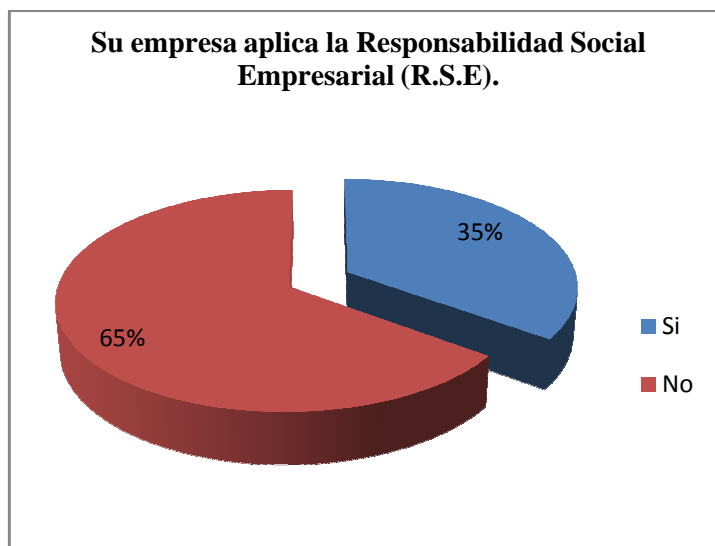
6. Su empresa aplica la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).

**CUADRO N° 10
APLICA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	35%
No	65	65%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 10



Análisis.

El 35% manifiestan que si aplican porque creen que es una manera de retribuir hacia los clientes o comunidad los beneficios que han tenido con la oferta ya sea de sus productos o servicios y seguir manteniendo la lealtad de los clientes y usuarios; así mismo un 65% manifiesta que no aplica, en algunos casos porque desconoce en qué consiste y en otros, porque la economía de su empresas no le brinda las facilidades para realizar proyectos vinculados con la comunidad.



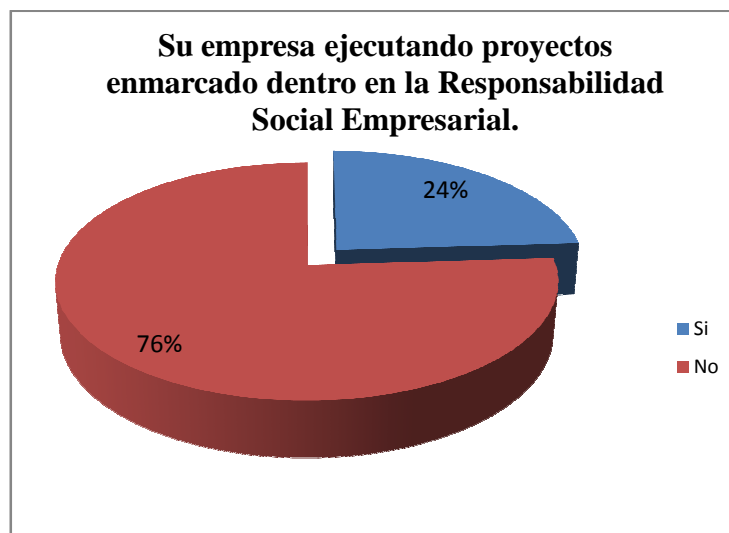
7. Su empresa ejecuta algún tipo de proyecto enmarcado dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

**CUADRO N° 11
SU EMPRESA EJECUTA PROYECTOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	24%
No	76	76%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 11



Proyectos que se están ejecutando.

- Buen ambiente de trabajo.
- Pago puntual de aportes al IESS.
- Salarios dignos.
- Servicios de salud.



Análisis.

El 76% de los encuestados manifiesta que su empresa no mantiene ningún proyecto que tenga relación con la Responsabilidad Social Empresarial este porcentaje equivale a 76empresas encuestadas, 24% manifiesta que si mantiene algún tipo de proyecto de Responsabilidad Social que están relacionados con: Buen ambiente de trabajo, Pago puntual de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Salarios dignos, Servicios de salud. Por lo que manifestamos que no hay conocimiento de la responsabilidad social empresarial. Las empresas lojanas y la mayoría las del país, aun no existe la práctica socialmente responsable.



8. Puede un cliente influir en la manera cómo una empresa es socialmente responsable.

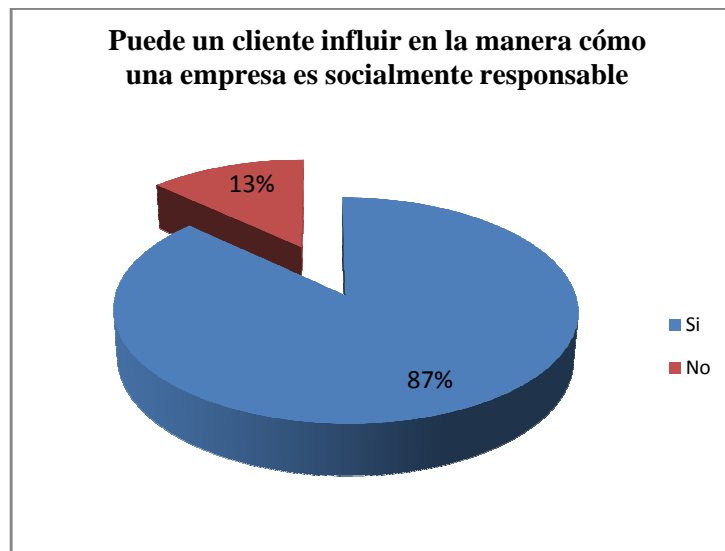
**CUADRO N° 12
LOS CLIENTES INFLUYEN EN LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	87%
No	13	13%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 12



Análisis.

Un 87% equivalente a 87 industrias de la ciudad de Loja encuestadas manifiestan que un cliente si influye en el comportamiento socialmente responsable de la empresa en el entorno donde interactúa, el 13% restante equivalente a 13 empresas encuestadas manifiesta que no influye de ninguna manera en las decisiones de responsabilidad de la empresa y no esta obliga en contribuir con el desarrollo de la sociedad.



9. Usted cree que son más competitivas y venden más las empresas socialmente responsables.

CUADRO N° 13
VENDEN MÁS LAS EMPRESAS SOCIAL MENTE RESPONSABLES

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	52 %
No	48	48 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 13



Análisis.

De acuerdo a la pregunta realizada usted cree que son más competitivas y venden más las empresas socialmente responsables un 52% equivalente a 52 empresas encuestadas manifiestan que si venden más, el 48% que corresponden a 48 empresas manifiesta que no venden más, además los encuestados coinciden en manifestar que los clientes se comportan de acuerdo a la atención prestada y la calidad del servicio o producto ofrecido para satisfacer las necesidades.



10. En qué áreas le gustaría más fomentar la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).

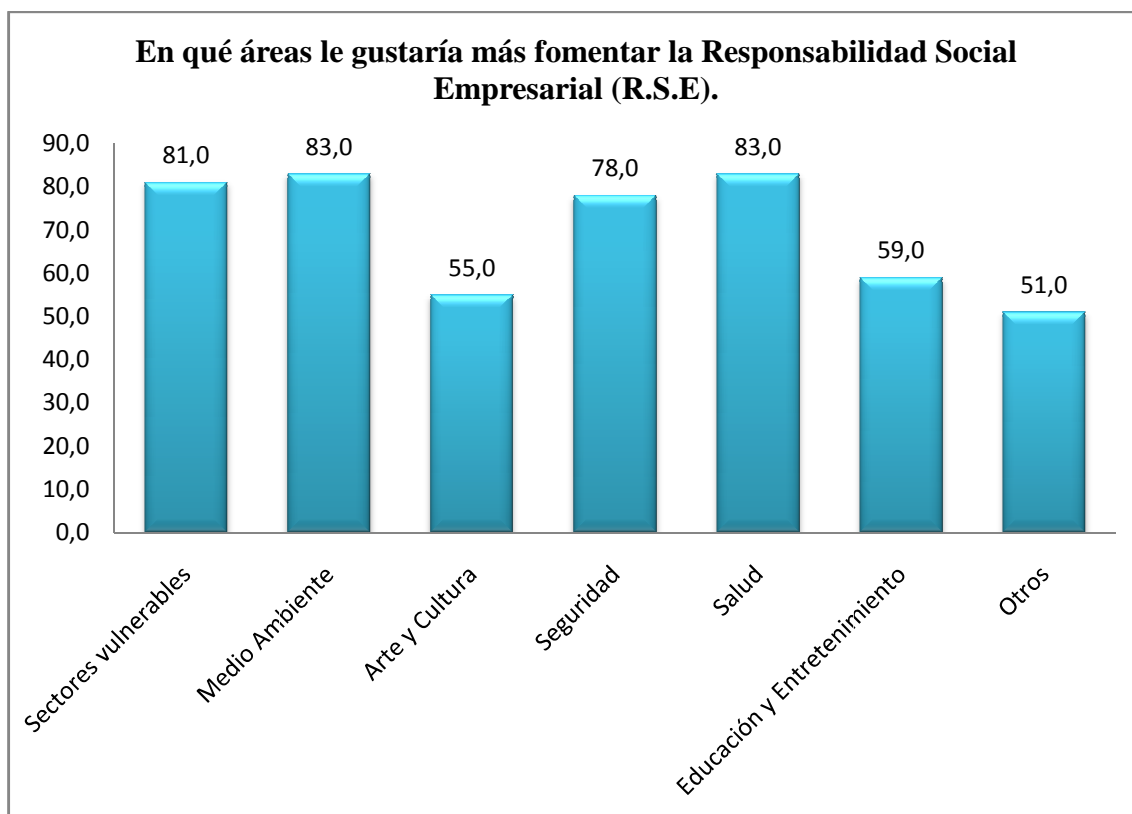
CUADRO N° 14
ÁREAS A FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sectores vulnerables	81	81%
Medio Ambiente	83	83%
Arte y Cultura	55	55%
Seguridad	78	78%
Salud	83	83%
Educación y Entretenimiento	59	59%
Otros	51	51%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 14



Análisis.

Desde este punto de vista la Responsabilidad Social Empresarial se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad. Cumpliendo con el sentido del deber y especialmente con los grupos vulnerables, el 81% manifiesta que estarían dispuestos a invertir en los sectores más vulnerables (pobreza), un 83% en salud para los sectores de las áreas rurales, un 78% en seguridad, el 83% en la protección y cuidado de medio ambiente, el 59% en educación y entretenimiento, un 55% en arte y cultura, por lo que podemos observar las diferentes empresas estarían interesadas en invertir en alguna de las áreas con la finalidad de mejorar y posicionar la imagen de la empresa ante la sociedad.



11. Su empresa distribuye información sobre sus actividades

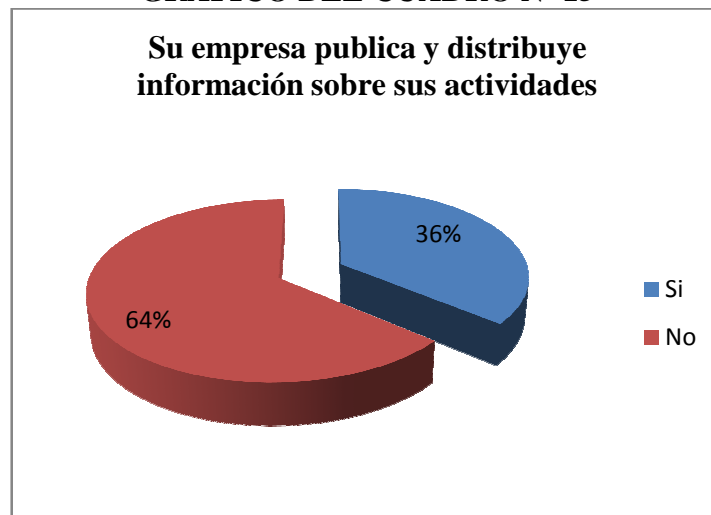
**CUADRO N° 15
SU EMPRESAS INFORMA SOBRE SUS ACTIVIDADES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	36%
No	64	64%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 15



Análisis.

En un 36% de las empresas encuestadas manifiesta que su empresa si distribuye información sobre sus actividades, mientras que un 64% manifiesta que no lo hace por motivos económicos. Por lo que podemos apreciar en pequeño porcentaje las empresas dan a conocer a sus clientes de sus actividades, promociones y los mantienen informados con la finalidad de seguir manteniendo el segmento de mercado posicionado.



12. POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA.

12.1. Su empresa posee una estructuración orgánica bien definida, visión, misión, objetivos.

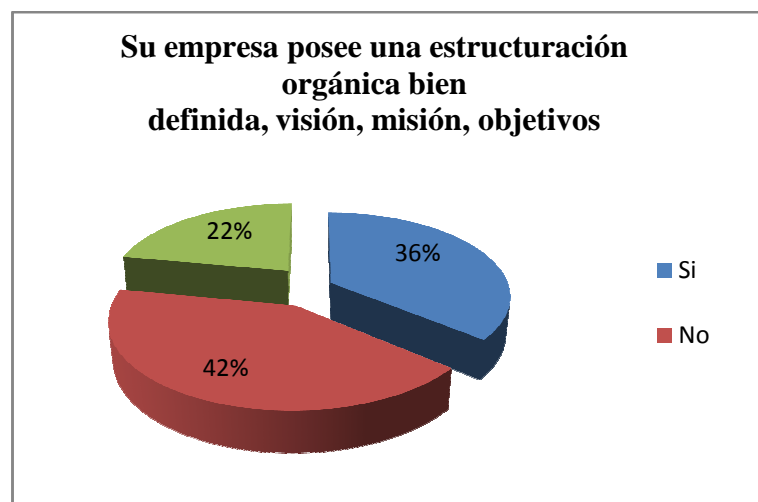
**CUADRO N° 16
TIENE UNA ESTRUCTURA ORGÁNICA LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	36%
No	42	42%
En parte	22	22%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO DEL CUADRO N° 16



Análisis.

En relación a las políticas internas de la empresa y de acuerdo a la pregunta realizada si su empresa posee una estructura organizacional bien definida, visión, misión, objetivos; el 36% que corresponde a 36 industrias de la localidad encuestadas manifestaron que si poseen una estructura bien definida, el 22% respondieron que mantienen en parte y el 22% que no tiene estructura organizacional, por lo que se puede observar la mayor parte de industrias lojanas poseen no poseen una estructura organizacional que les permite orientar sus funciones de acuerdo a visión, misión y objetivos.



12.2. Motiva al personal de su empresa para que desarrollen habilidades y destrezas a corto y largo plazo.

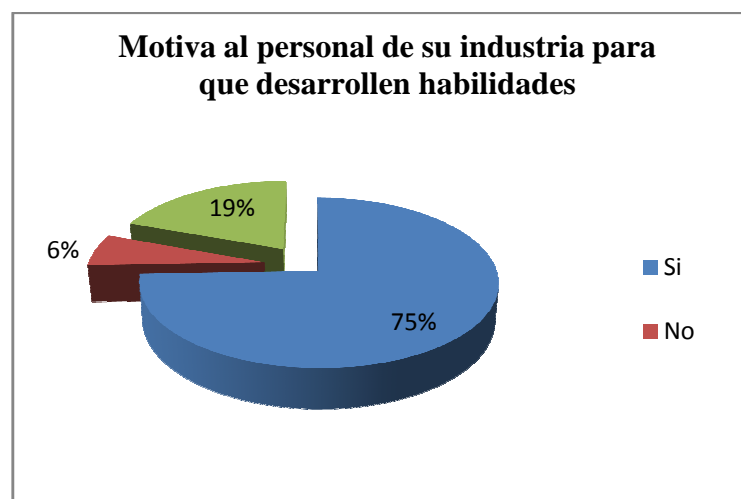
**CUADRO N° 17
MOTIVA AL PERSONAL DE LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	75 %
No	6	6%
En parte	19	19%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 17.



Análisis.

El 75% de los encuestados manifiesta que si motiva al personal para el desarrollo de habilidades y destrezas a corto y largo plazo, el 19% manifiesta que lo hacen en parte y tan solo un 6% no dan ningún tipo de motivación al personal por falta de recursos económicos, la mayor parte las empresas si motivan a su personal a desarrollar nuevas habilidades y destrezas para el mejoramiento continuo y así poder mejorar la productividad a lo interno y externo de la empresa.



12.3. **Consulta con su personal los temas importantes.**

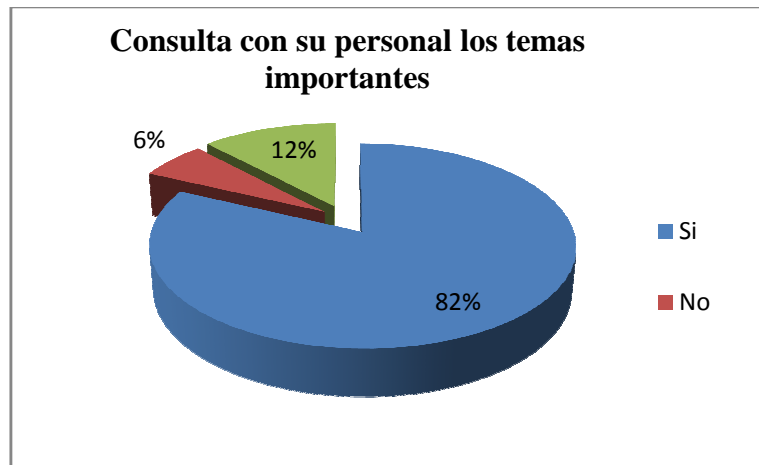
**CUADRO N° 18
CONSULTA TEMAS IMPORTANTES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	82 %
No	6	6 %
En parte	12	12 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 18.



Análisis.

El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, tal motivación se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, en que disminuyen las pérdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos. En la pregunta realizada el 82% consultan a su personal sobre temas importantes, el 12% consultan en partes y el 6% no realiza ningún tipo de consulta sobre temas importantes al personal.



- 12.4. **Proporciona a sus empleados y trabajadores protección en materia de salud, seguridad social, toma medidas contra la discriminación.**

**CUADRO N° 19
PROPORCIONA A SU EMPLEADOS Y TRABAJADORES
PROTECCIÓN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	87%
En parte	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO DEL CUADRO N° 19.



Análisis.

En el tema relacionado si proporciona a sus empleados y trabajadores protección en materia de salud, seguridad social, toma medidas contra la discriminación, el 87% manifiesta que si, y el 13% respondió que en parte, pero que estarían dispuestos a implementar este tipo de medidas para dar una mejor bienestar a sus empleados con la finalidad de mantener su lealtad y compromiso institucional.



13. POLÍTICAS EXTERNAS DE LA EMPRESA.

13.1. La empresa toma en cuenta los criterios del cliente y proveedores.

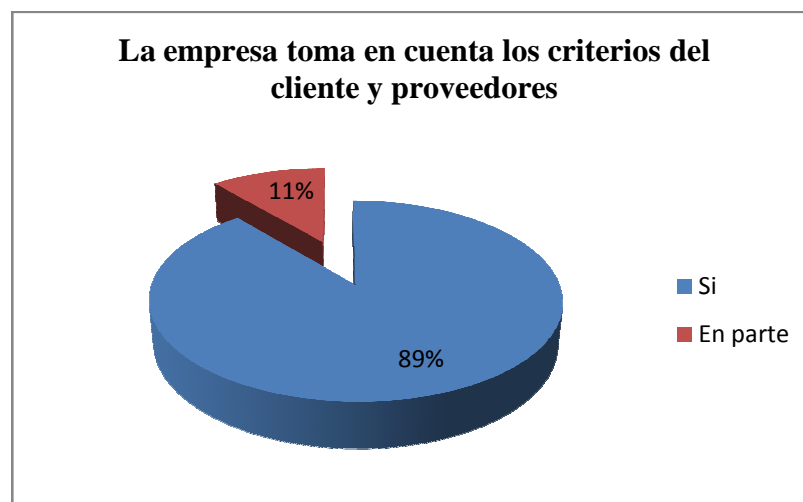
**CUADRO N° 20
TOMA EN CUENTA AL CLIENTE**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	89%
En parte	11	11%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 20



Análisis.

En relación si la empresa toma en cuenta los criterios de los clientes: el 89% si toman en cuenta los criterios de los clientes, el 11% equivalente a 11 empresas respondieron que en parte, la mayor parte de empresas incluye las recomendaciones de los clientes con el objetivo de mejorar el producto o servicio que ofrecen.



13.2. Tiene políticas para garantizar la calidad, cantidad y protección al consumidor.

**CUADRO N° 21
GARANTIZA LA CALIDAD AL CONSUMIDOR**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO DEL CUADRO N° 21



Análisis.

En la pregunta relacionada si al empresa tiene políticas para garantizar la calidad, cantidad y protección al consumidor el 100% manifestaron que si, ya que el precio tanto en el servicio o producto es justo y que a raíz de sus prácticas socialmente responsables las empresas son consideradas y mencionadas constantemente en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes.



13.3. La empresa paga puntual mente sus obligaciones al IESS, SRI, y más instituciones.

**CUADRO N° 22
LA EMPRESA CUMPLE CON SUS OBLIGACIONES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	92 %
En parte	8	8 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 22



Análisis.

De acuerdo a la pregunta realizada si manifestaron el 92% siendo estas 92industrias, el 8% respondió que en parte ya que sufren atrasos en el pago de los servicios básicos; como se observa la mayoría de las empresas paga puntualmente sus obligaciones con diferentes instituciones.



14. VALORES DE LA EMPRESA.

14.1. **Ha definido en forma clara las normas, procedimientos y reglamentos de la empresa.**

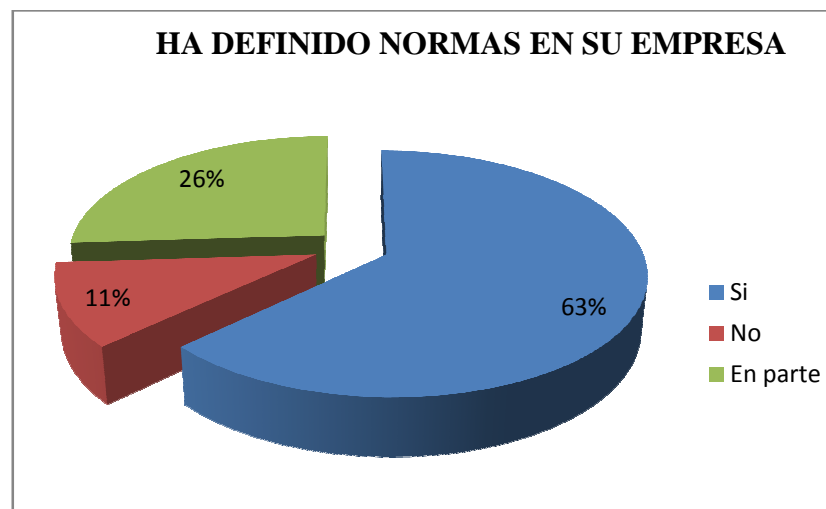
**CUADRO N° 23
HA DEFINIDO NORMAS EN SU EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	63%
No	11	11%
En parte	26	26%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 23



Análisis.

Se puede evidenciar en la pregunta realizada sobre si se ha definido en forma clara las normas, procedimientos y reglamentos de la empresa un 63% manifiesta que si está definido, mientras que un 11% contesta que no y solo un 26% responde que no se ha definido ninguna norma clara dentro de la empresa. Un mayor número de empresa si ha definido claramente las normas de su empresa.



14.2. Conocen sus empleados y trabajadores los aspectos institucionales.

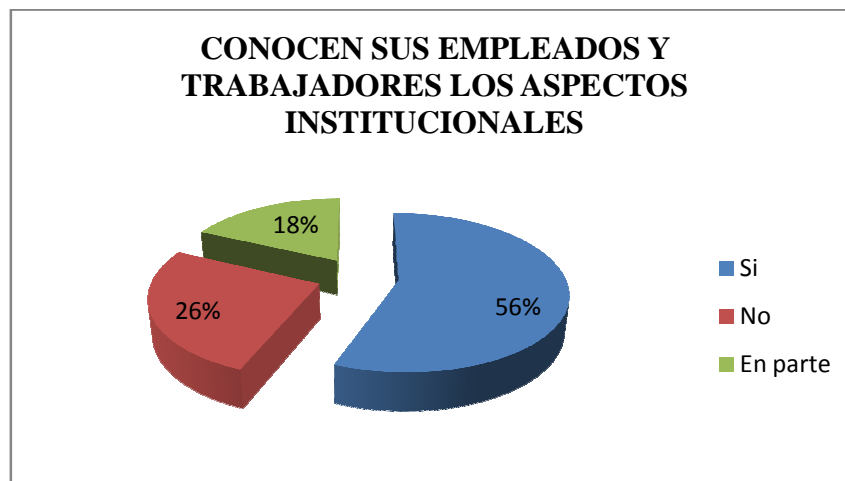
**CUADRO N° 24
CONOCEN SUS COLABORADORES LOS ASPECTOS INSTITUCIONALES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	56%
No	26	26%
En parte	18	18%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 24



Análisis.

Vemos que un 56% manifiesta que si conocen, un 26% manifiesta que no tiene ningún conocimiento de los aspectos institucionales y un 18% manifiesta que conoce en parte; se demuestra que no existe una fluidez eficiente de la comunicación entre las organizaciones y sus colaboradores.



14.3. Hace partícipe a sus clientes, socios empresariales, proveedores, de los valores de su empresa.

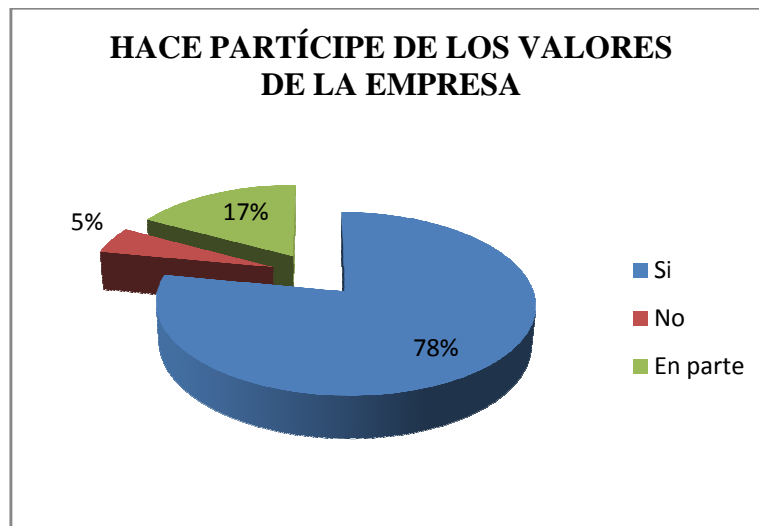
**CUADRO N° 25
HACE PARTÍCIPE DE LOS VALORES DE LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	78 %
No	5	5%
En parte	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO DEL CUADRO N° 25



Análisis.

La mayor parte en un 78% manifiesta que si hace partícipe a sus clientes, socios empresariales, proveedores, de los valores de su empresa, un 17% respondió que en parte y solo un 5% manifiesta que no hace partícipe de los valores de la empresa; permitiendo el empoderamiento institucional.



15. Conoce usted sobre las normas ISO 2600.

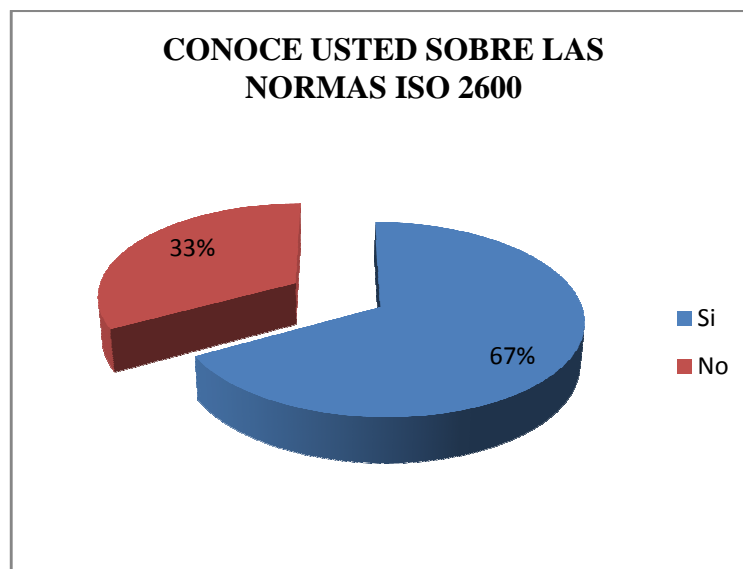
CUADRO N° 26
Normas ISO 2600

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	67%
No	33	33%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 26



Análisis.

Como se evidencia la mayor parte de los encuestados tienen conocimientos sobre as normas ISO un 67%, mientras que un 33% manifiesta que no tiene ningún tipo de conocimiento sobre las norma ISO.



15. Enumere cinco valores que usted considere fundamentales y que deben implementarse en su organización.

CUADRO N° 27

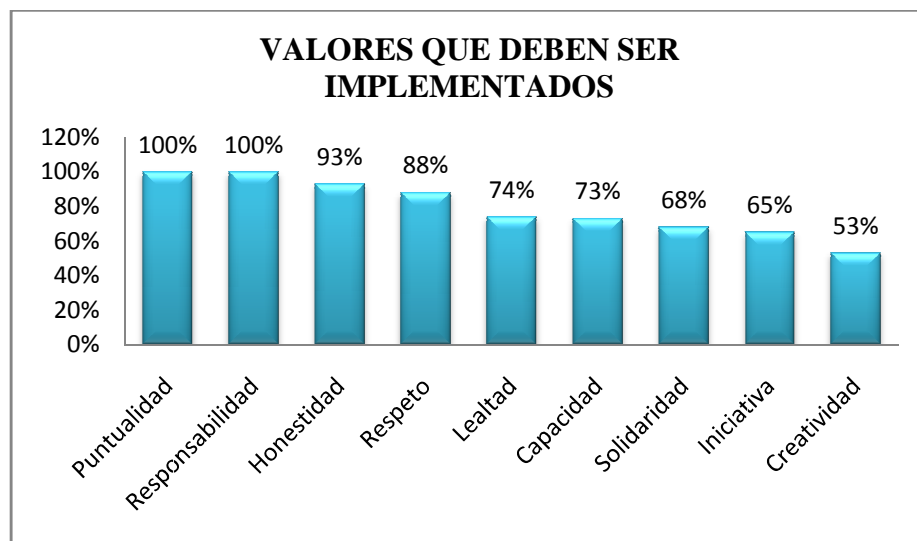
VALORES QUE DEBEN SER IMPLEMENTADOS EN UNA ORGANIZACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntualidad	100	100%
Responsabilidad	100	100%
Honestidad	93	93%
Respeto	88	88%
Lealtad	74	74%
Capacidad	73	73%
Solidaridad	68	68%
Iniciativa	65	65%
Creatividad	53	53%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO DEL CUADRO N° 27



Análisis.

Consideran que los valores mas importantes ha implementarse y que deberian practicar los miembros de la organización en su orden son: la puntualidad y responsabilidad con un 100%; la honestidad con un 93%; tenemos el respeto con un 88%; la lealtad con un 74%, capacidad con 73%; la solidaridad 68%; el 65% esta la iniciativa y la creatividad



con un 53% respectivamente. La puntualidad y la responsabilidad son los valores de mayor relevancia y práctica en las empresas lojanas.

DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

En Loja, ciudad con 118.532 habitantes, se ubica en el área de clima templado andino. A excepción de junio y julio, meses en los que presenta una llovizna tipo oriental (vientos alisios) el clima de Loja es más bien templado, con temperaturas que fluctúan entre los 16 y 21 °C. La época de mayor estiaje es en octubre, noviembre y diciembre, en el cantón Loja, existen actividades de ocupación y producción donde existe una variedad de empresas comercial, industrial y de servicios que impulsan el desarrollo local y provincial.

La ciudad de Loja es un polo de desarrollo del sur del país, ciudadanos con características propias bien diferenciadas y con grandes potencialidades para su emprendimiento y desarrollo empresarial. Las Empresas locales les resulta muy difícil hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, a la falta de transparencia en las modificaciones legislativas, todo lo cual les insume costo de adecuación proporcionalmente más altos que las empresas grandes y les dificulta considerablemente poder mantenerse en el mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial, no es una cultura de la beneficencia, no se busca que las empresas se conviertan en benefactores, ya que éstas son creadas para ser rentables y ahora también socialmente responsables. Esto implica, que deben adoptar



una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una nueva forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad, crecimiento y posicionamiento a lo largo del tiempo.

La Responsabilidad Social Empresarial es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno estable y próspero.

Delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa es fundamental. Así nace la pirámide de la responsabilidad social empresarial, como una herramienta con el propósito de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en términos sociales y a través de ésta las empresas forman criterios para priorizar políticas prácticas de responsabilidad social.

En el área interna, estas prácticas están enfocadas en valores y transparencia que definen el actuar de la empresa e inciden directamente en los actores internos (trabajadores). Las prácticas externas están vinculadas a toda la cadena productiva (proveedores, clientes, consumidores), medio ambiente, comunidad en la que opera.

Problemas a los que se enfrentan las empresas de la ciudad de Loja.

- Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad para acceder al mercado financiero.



- Tamaño poco atrayente para los sectores financieros, ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.
- Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación, proyectos, estrategias de competitividad.
- Inseguridad jurídica por parte del Estado.
- Recursos tecnológicos limitados, poca innovación y creatividad para el desarrollo de las empresas locales.
- Falta de competitividad.
- No existe acceso al mercado global.

Las empresas de la ciudad de Loja, tienen muchas potencialidades que no han sido desarrolladas por limitantes como los mencionados anteriormente, se está tornando llamativo, especialmente en la difusión propagandística, autocalificarse como “empresa con responsabilidad social”, pero resulta contrapuesto ya que sólo lo que se puede medir se puede evaluar y lo que se puede evaluar, se puede perfeccionar, por otro lado, se viene concediendo distinciones a las empresas “más prestigiosas” de nuestro país, en base a sus cifras contables y financieras, lo obvio e irrefutable en esa evaluación sería que, en estas empresas prestigiosas, se evalúen a través de medios innegables, los tres pilares de su sostenibilidad: aspectos económicos, sociales y medioambientales, basándose ante todo en un diálogo continuo con las partes interesadas, en la línea social, la empresa debería trascender la filantropía, el paternalismo y la asistencia social, sin



dejar de forjar actividades al respecto, pero entendiendo bien que aquello no es responsabilidad social empresarial es, apenas, un componente más.

Loja tierra de emprendedores muestra de ello son las empresas que vienen generando trabajo y desarrollo en el sur del Ecuador desde la década de los cincuenta y que se han mantenido a pesar de los constantes cambios económicos, políticos, sociales, etc.

CUADRO N° 28
CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS LOJANAS SEGÚN LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA, POR EL TIPO DE PRODUCCIÓN.

TIPO DE PRODUCCIÓN	N° DE EMPRESAS
SECTOR ALIMENTARIO	28
SECTOR TEXTIL	4
SECTOR MADERERO	20
SECTOR QUÍMICO	11
SECTOR METÁLICO	19
SECTOR NO METÁLICO	18
TOTAL	100

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Loja⁹.

Elaboración: Los Autores

⁹Datos tomados de la guía de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, actualizada para el año 2011.



g) DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo impulsar **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, luego de recopilar información bibliográfica y conceptual sobre el tema permite y tener una sólida base de conocimientos sobre el ámbito de acción de la responsabilidad social empresarial, basados en los resultados de la metodología aplicada, cuyo comentario y análisis se describe a continuación.

La Responsabilidad Social Empresarial, no está normada plenamente en la legislación de nuestro país ni en la ciudad de Loja, sin embargo, a nivel nacional y local existen empresas que han iniciado en menor escala esta práctica empresarial así tenemos: Nestlé, Cemento Rocafuerte, Petroecuador, Texaco, Cervecería Nacional, Industria Lojana de Especerías ILE, Empresas Eléctrica Regional del Sur, en proyectos de desarrollo con las comunidades, proyecto de emprendimiento, proyectos para preservar el medioambiente, auspicios, entre otros.

Dentro del estudio realizado fue enfocado a las industrias de la ciudad de Loja, a un total de 100 industrias, tomando en cuenta sus diferentes actividades que realizan en cada uno de los sectores a la vez que el estudio se fue realizado en dos segmentos de los datos informativos y los datos de profundización de la información que permita alcanzar cada uno de los objetivos planteados.



Consultando que tiempo llevan la industria en el mercado el 57%, de los encuestados manifiesta que lleva más de 10 años dentro del mercado, así mismo manifiestan que la empresa está constituida con capitales familiares 46% lo que hace una fortaleza dentro de las industrias de la localidad.

Dentro de los datos de la profundización de la información podemos sintetizar, en relación a “Si conoce lo que es la Responsabilidad Social Empresarial” un 54% manifiesta que si conoce lo que es la responsabilidad social empresarial la asocian con algunos factores importantes como son: Sueldos justos: cumplimiento con la sociedad, respeto a los derechos de los trabajadores, condiciones y buen ambiente de trabajo. Solo un 46% manifiesta que no conocen lo que significa la responsabilidad social empresarial.

En la pregunta “Qué entiende por responsabilidad social empresarial”, el 73% de los encuestados manifestó desde su punto de vista que se trata de buenas condiciones de trabajo (remuneración justa, servicios de salud, capacitación, condiciones adecuadas de trabajo), lo que puede considerarse el aspecto interno de la organización, el 66% manifiesta que es el compromisos con los trabajadores (pago de salarios, aportes, seguridad, prestaciones) y un 64% manifiesta que la responsabilidad con la sociedad (comunidad, medio ambiente, aportaciones económicas, etc.), podemos concluir que del porcentaje que respondieron si a la pregunta acerca de si conoce lo que es responsabilidad social empresarial, la mayor parte tiene una idea de con que términos y conceptos asociarla, es decir sobre los aspectos importantes que ella engloba.



En cuanto a “Si su empresa o industria aplica la responsabilidad social empresarial”, un 36% equivalente a 35 industrias encuestadas manifiesta que si aplican lo que le permite mantener la fidelidad en sus clientes, mejores volúmenes de ventas, y retribuir a la comunidad los beneficios que han alcanzado, el 65% equivalente a 65 industrias no aplica por la falta de recursos económicos y en algunos casos porque desconocen de sus conceptos para poderla ejecutar.

En cuanto a “Si la empresa ejecuta algún tipo de proyecto enmarcado en la Responsabilidad Social Empresarial”, el 24% manifiesta que si tiene en la actualidad algún tipo de proyecto sobre responsabilidad social empresarial ejecutándose sobre todo relacionado con aspectos como: buen ambiente de trabajo, pago puntual de aportes al IESS, salarios dignos, servicios de salud, y el 76% manifiesta que su empresa no ha mantenido ni mantiene en la actualidad ningún proyecto que tenga relación con los aspectos que estudia la Responsabilidad Social Empresarial, de estos datos podemos determinar que hay mucho que hacer sobre todo el momento de aplicar y hacer práctica cotidiana de la responsabilidad.

“Si un cliente puede influir en como la empresa debe ser socialmente responsable”, un 87% de los encuestados manifiestan que un cliente si influye en la responsabilidad social, el 13 % restante manifiesta que no influye de ninguna manera que es la responsabilidad de la empresa en contribuir con el desarrollo de la sociedad.

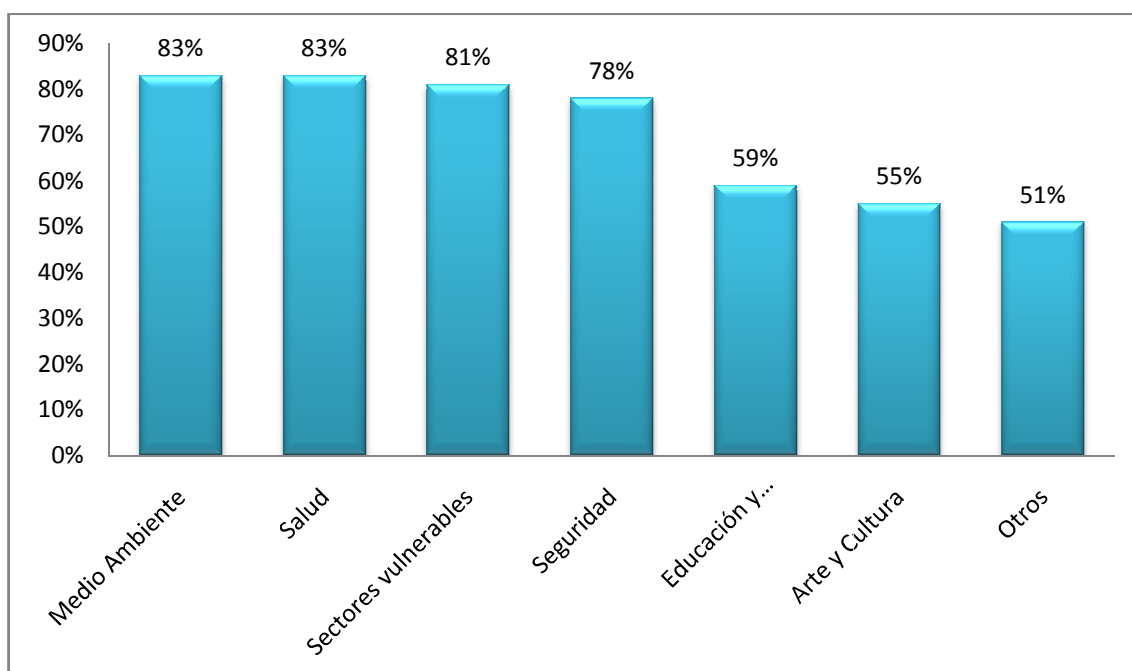
“Son más competitivas y venden más las empresas socialmente responsables”, el 52% manifiestan que si venden más ya que los clientes se forman una imagen de la empresa en base a sus responsabilidades e imagen ante la sociedad, el 48% que no venden más,



además los encuestados coinciden en manifestar que los clientes se comportan de acuerdo a la atención prestada y la calidad del servicio o producto ofrecido para satisfacer las necesidades.

- Consultando a las empresas y en su relación directa con el medio donde interactúan “En qué áreas le gustaría más fomentar la responsabilidad social empresarial”, manifestaron lo siguiente que se representa en orden de importancia.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

Desde este punto de vista la responsabilidad social empresarial se centra en las actividades realizadas por industria con el fin de contribuir a la sociedad. Cumpliendo con el sentido del deber y especialmente con los grupos vulnerables, el 83% manifiesta que estarían dispuestos a invertir en el cuidado el medio ambiente, un 83% en salud para

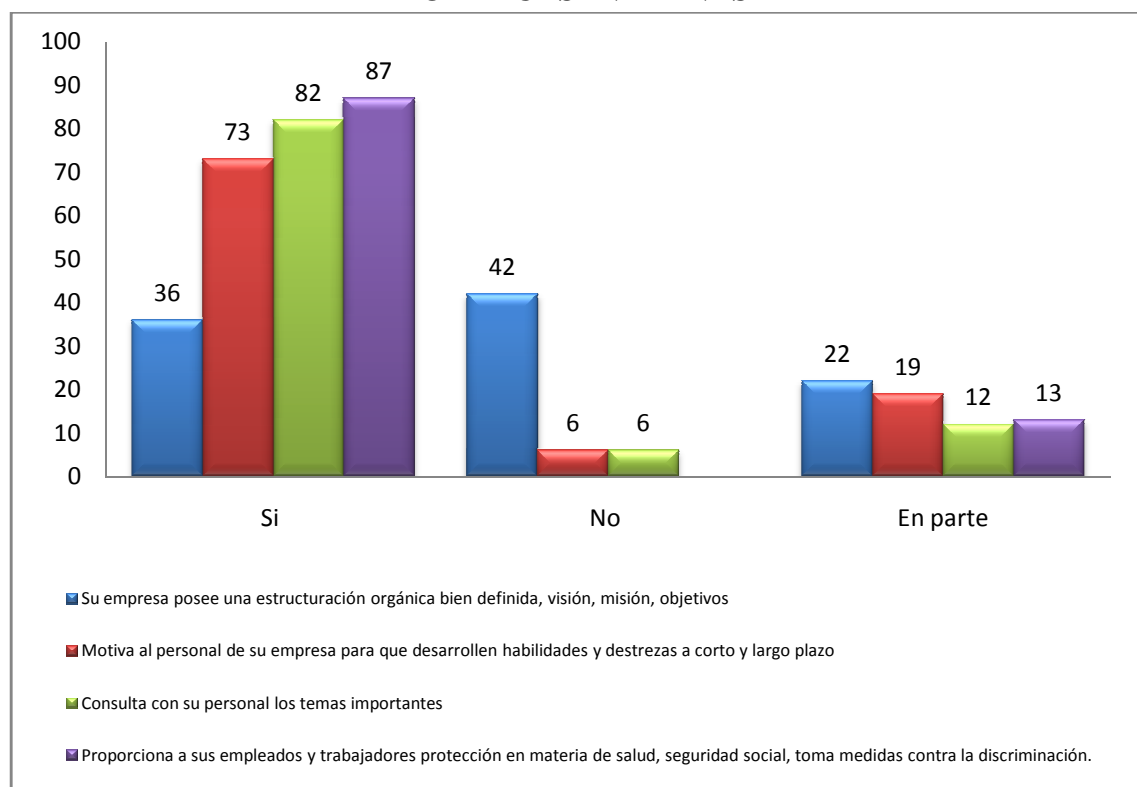


los sectores, un 81% los sectores más vulnerables (pobreza), un 78% en seguridad, el 26% en la protección, el 59% en educación, un 55% en arte y cultura, las diferentes industrias estarían interesadas en invertir en alguna de las áreas con la finalidad de mejorar y posicionar la imagen ante la sociedad e ir contribuyendo de acuerdo a su actividad al desarrollo de la sociedad.

LAS POLÍTICAS INTERNAS Y EXTERNAS DE LAS EMPRESAS.

Como se puede evidenciar en este estudio de alguna manera las pequeñas y medianas industrias de la ciudad de Loja han venido implementando tanto a lo interno como externo, varias políticas que les permite mejorar su accionar y ser más competitivas dentro del mercado.

**GRÁFICO N° 29
POLÍTICAS INTERNAS**



Fuente: Encuestas.

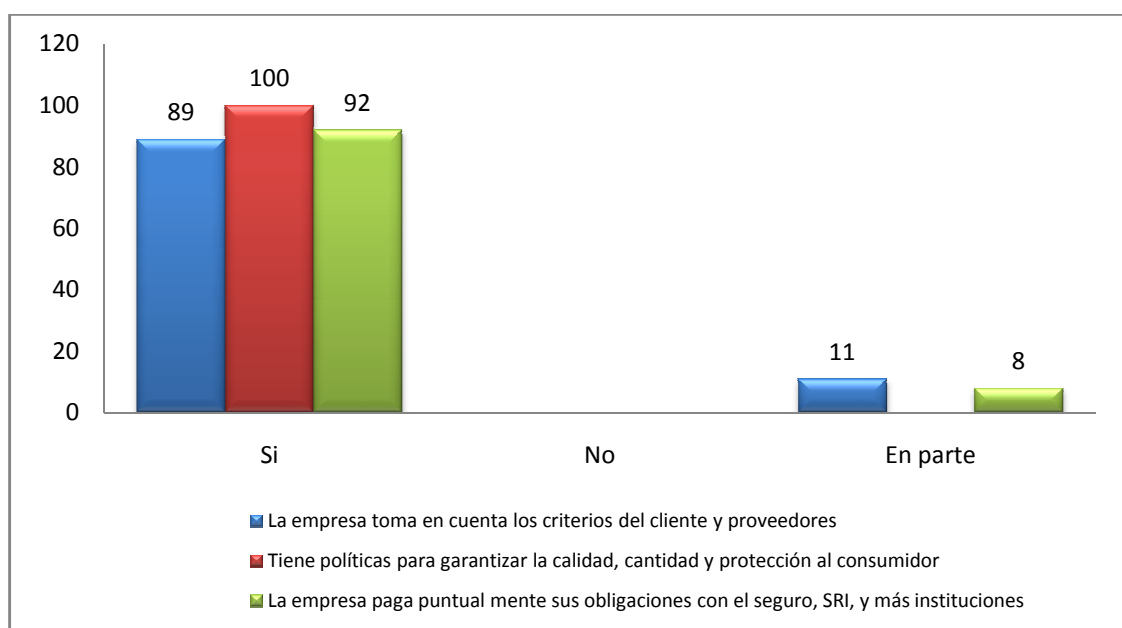
Elaboración: La Autora.



Son las políticas relacionadas a lo interno de la institución en conjunto con el accionar de los trabajadores, empleados y directivos, como se puede evidenciar en su mayor parte las industrias lojanas han implementado políticas internas que les permita definir claramente su estructura, organización y sus metas; motivando al personal y cumpliendo con las obligaciones básica que establece el Ministerio de Relaciones Laborales y el código de trabajo laboral.

Las pequeñas y medianas industrias de la ciudad de Loja han venido implementado paulatinamente su estructura interna para ser más competitivas dentro del mercado teniendo la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

**GRÁFICO N° 30
POLÍTICAS EXTERNAS**



Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.

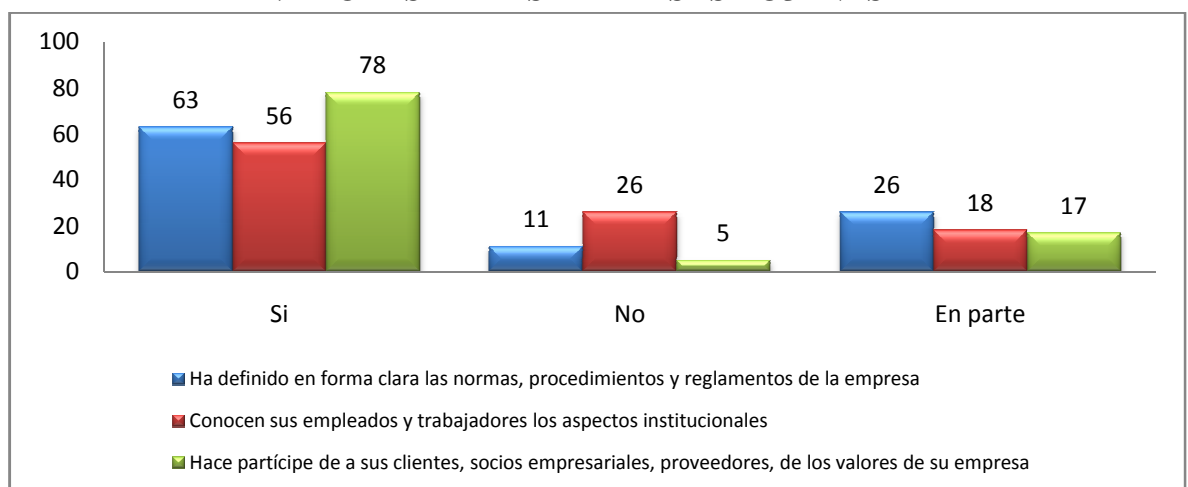


Como se puede evidenciar en la gráfica la mayor parte de las pequeñas y medianas industrias han venido implementando políticas externas que les permite ir cumpliendo con las normativas vigentes y vinculándose socialmente, tomando en cuenta los criterios de sus clientes, garantizando la calidad y cumpliendo sus obligaciones con el estado.

La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes grupos de interés hacia donde puede focalizar su acción. Algunos grupos interesados están a lo interno de la empresa, como son sus colaboradores, accionistas y la alta gerencia por ejemplo. A lo externo de la empresa, encontramos a los proveedores, clientes y la comunidad en general.

Es importante reconocer que existen actores con los que toda empresa se interrelaciona. A éstos, se los llama “públicos interesados”. Los públicos interesados son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva.

**GRÁFICO N° 31
VALORES DE LAS EMPRESAS LOJANAS**



Fuente: Encuestas.

Elaboración: La Autora.



Las empresas lojanas en un 63% han definido claramente sus normas, procedimientos y reglamentos, así como la difusión de los aspectos institucionales un 56% dentro de los empleados y trabajadores de las empresas, también se ha hecho participe a lo interno y externo de la empresa los valores institucionales que les permite posicionar de una mejor manera sus productos o servicios que ofrecen a sus clientes y usuarios.

La responsabilidad social empresarial es una herramienta de competitividad que puede ser empleada por las pequeñas y medianas industrias de la ciudad de Loja para lograr más clientes, fidelizar a los actuales, por ende generar más ganancias y a la vez trabajar por la sociedad.

Se trata de un cambio de cultura de la gestión empresarial, y eso implica un proceso de sensibilización muy intenso y la oportuna decisión de nuestros empresarios, tomando en cuenta, además, que el resto de las empresas del país tienen muchos años más de experiencia. Varios expertos sostienen que las empresas deberán empezar a desarrollar su responsabilidad social por convicción o por norma, visualizándola como una herramienta de competitividad y sostenibilidad, el riesgo es demasiado grande como para posponerlo o peor dejarlo de lado; esto lo evidenciaremos en el corto y mediano plazo.

En la cultura ecuatoriana se confunde el concepto de responsabilidad social empresarial con filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y en el caso de las empresas, como una acción de *marketing*. Sin embargo, vale recalcar que hay una diferencia entre aquellas organizaciones que tienen un proyecto o una práctica aislada de responsabilidad social y



aquella empresa u organización que ha emprendido un proceso de ser socialmente responsable; esto último implica que tomar una decisión desde el nivel más alto de la organización, reflejada en acciones concretas en su plan de negocios o planificación estratégica, en su visión y misión; aterrizadas en una línea de base o diagnóstico y en un plan operativo, cuyos resultados serán evidenciados a través de su reporte de sostenibilidad, en el que se reflejarán los estándares alcanzados en los tres elementos básicos de esta responsabilidad que son: económico, social y ambiental.

Objetivo Uno:

Definir de manera formal el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollando una revisión bibliográfica que permita comprender el concepto de RSE de una mejor manera, y de esta forma, entregar los conocimientos necesarios para la correcta comprensión.

Para ello se ha definido en la Revisión de Literaria cada uno de los conceptos teóricos de la RSE y sus diferentes aspectos que permitan una comprensión y análisis del tema, dentro del desarrollo del tema de tesis planteado.

Objetivo Dos:

Realizar un diagnóstico del sector empresarial en la aplicación de la RSE dentro de la ciudad Loja.

El diagnóstico se ha realizado de una manera general a lo particular que permitió determinar las diferentes industrias de la ciudad de Loja, como se detalla su clasificación dentro de los diferentes sectores.



CUADRO N ° 29

TIPO DE PRODUCCIÓN	Nº DE EMPRESAS
SECTOR ALIMENTARIO	28
SECTOR TEXTIL	4
SECTOR MADERERO	20
SECTOR QUÍMICO	11
SECTOR METÁLICO	19
SECTOR NO METÁLICO	18
TOTAL	100

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Loja¹⁰.

Elaboración: Los Autores

Objetivo Tres:

Determinar el porcentaje de pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la ciudad de Loja.

Se ha determinado mediante las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas industriales que conocen y de alguna manera aplican la responsabilidad social empresarial, en un mayor porcentaje a lo interno de la empresa.

Objetivo Cuatro:

Determinar el impacto y el valor de incorporar la Responsabilidad Social, como herramienta competitiva.

Se ha analizado la aplicación de la RSE dentro de la empresa ILE, como un ejemplo práctico de aplicación de la responsabilidad social en la empresa Industria Lojana de Especerías (ILE)

¹⁰Datos tomados de la guía de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, actualizada para el año 2011.



Objetivo Cinco:

Diseñar una guía de aplicación de la Responsabilidad Social para pequeñas y medianas empresas.

Para ello se ha diseñado una guía de aplicación de la Responsabilidad Social, donde se determinan paso a paso las acciones que deben seguir las empresas los proyectos para ser social mente responsables y en cada uno de sus ámbitos a lo interno y externo.



PROPUESTA GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



**GUÍA DE APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

1. Presentación.

El siguiente Manual de Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial, constituye una herramienta para ser utilizada por las empresas que buscan formas de integrar la Responsabilidad Social a la cultura de sus actividades.

Esta guía de aplicación de responsabilidad social empresarial, constituye una herramienta para las empresas que buscan ser competitivas. En este contexto la guía ofrece un análisis sobre una extensa línea de programas, políticas e ideas útiles para el proceso de formación de una empresa estructurada y respetada por sus valores sociales, además de demostrar acciones que tienen por objetivo crear y proporcionar un ambiente de trabajo productivo y participativo. Se pretende, entonces, presentar directrices e iniciativas que puedan resultar útiles inclusive a empresas con recursos humanos y materiales limitados. Si las empresas están pensando en alguna forma de integrar la responsabilidad social empresarial a las operaciones, este manual servirá como fuente de ideas adicionales, además de ofrecer instrumentos para medir los esfuerzos emprendidos por la empresa.

Está desarrollada con el espíritu de colaborar con las pequeñas y medianas industrias de la ciudad de Loja que quieran interiorizarse y profundizar en lo que tiene que ver con el desarrollo e implementación de acciones de responsabilidad social empresarial.



Creemos importante destacar que como en todo proceso, lo importante es comenzar, es un camino que debe recorrerse paso a paso y de acuerdo a los tiempos propios de cada organización.

Asimismo, las sugerencias a implementar que aparecen en el presente guía están muy lejos de ser los únicos ni los más importantes. Es erróneo considerar que una acción de responsabilidad social empresarial debe consistir, irremediablemente, en un proyecto de grandes dimensiones así como que es "para las empresas grandes". Las acciones que se pueden llevar a cabo bajo este concepto son tan dinámicas y variadas como lo es la propia creatividad de los empresarios y sus colaboradores.

Esta guía pretende cultivar en las empresas, recuperar y aumentar la confianza y la potenciación de la competitividad, así como la necesidad de un desarrollo ético, acorde a las expectativas éticas depositadas por la sociedad en éstas.

ÁREAS QUE DEFINEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN EL CUAL SE PRESENTARA LA PROPUESTA ALTERNATIVA.

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo a "los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente". He definido las siguientes áreas de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial de una industria o empresa.



Estas son:

- ❖ Política Interna
- ❖ Política Externa
- ❖ Política Medio Ambiental
- ❖ Política con la Comunidad
- ❖ Principios y Valores de la Organización.

POLÍTICA INTERNA

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

POLÍTICA EXTERNA

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

POLÍTICA MEDIO AMBIENTAL

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.



Esto, que hoy inclusive se encuentra normado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

POLÍTICA CON LA COMUNIDAD

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Esto se conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

OBJETIVOS DE LA GUÍA DE APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

- Instrumentar iniciativas que faciliten la comprensión y apropiación de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de competitividad.



- Promover los cambios culturales y organizacionales en las pequeñas u medianas industrias para mejorar su competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Ser una base de información, activa, interactiva y pertinente de la Responsabilidad Social Empresarial como apoyo a las empresas.
- Crear una cultura de Responsabilidad Social en la Empresa y en los sectores productivos del sur del país para potenciar esfuerzos.

PROCESO DE DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

En esta fase se desplegará el plan de acción diseñado y aprobado. Para su efectividad y sobre todo si ya se tiene implantado un sistema de gestión anteriormente (de calidad, excelencia, medioambiental) deberán adaptar los procedimientos generales y específicos, registros, instrucciones, y modificar los procesos de la organización a fin de que integren los aspectos de la responsabilidad social empresarial. En caso de no tener implantado un sistemas de gestión, deberán establecer los protocolos (instrucciones, procedimientos) internos de funcionamiento para que el despliegue del plan de acción sea un éxito.

A su vez deberán establecerse los procesos de información, participación y consulta recíproca con los grupos de interés (especialmente con los trabajadores y los clientes/ consumidores). Por tanto, deberán reforzarse los mecanismos de comunicación interna y



externa y dicha función deberá tener un carácter especial en el área que lidera los sistemas de gestión.

CONFORMACIÓN DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DENTRO DE UNA PYME

La organización debe preguntarse si las capacidades y la formación de los trabajadores/as implicados en el despliegue del plan de acción, son los requeridos para su efectivo desarrollo. Posiblemente sea necesario reforzar a todo el personal con acciones de sensibilización/ formación en materia de responsabilidad social y sistemas de gestión. En paralelo a esta acción de formación, deberá establecerse un grupo de trabajo o comité de gestión de la responsabilidad social. Éste lo conformarán las personas consideradas idóneas por la dirección y el/la responsable, con representación en las diferentes áreas o departamentos de gestión de la organización y para proyectos externos la conformación se deberá realizar con miembros de la organización, delegados de los gobiernos corporativos y de la sociedad. Este responsable será el portavoz de este grupo de trabajo. Cada uno de los miembros del comité de gestión realizará la labor de:

- Coordinar e implementar planes, programas y proyectos de responsabilidad social empresarial, así como la creación de nuevas acciones y alianzas que fortalezcan la acción de la empresa en este campo.
- Liderar el proceso de autoevaluación al interior de la empresa y elaborar planes de mejora, producto de éste proceso y llevar a cabo su implementación y evaluación.



- Los miembros del comité serán “permeabilizadores” de los aspectos de la responsabilidad social.
- Supervisarán el cumplimiento e implementación de los compromisos y objetivos establecidos por la alta dirección, en todas las áreas y departamentos de la organización.
- Orientarán y darán apoyo al personal en temas asociados a la responsabilidad empresarial.

Evaluación y control del cumplimiento. Comunicación externa.

El comité de gestión evaluará el cumplimiento del plan de acción en cada una de las áreas, departamentos y sus impactos en la sociedad. Es el momento de:

- Calcular los indicadores de cumplimiento de objetivos.
- Establecer y analizar las razones de las desviaciones con respecto a los objetivos.
- Determinar propuestas (de corrección, prevención o mejora).

Con estas informaciones el responsable de este sistema, emitirá un informe de resultados a la dirección.

En esta fase la organización puede plantearse la comunicación externa de los resultados en su informe anual o elaborando un informe específico: Memoria de sostenibilidad. En tal caso, puede hacerlo de acuerdo a los modelos propuestos para el desarrollo de la empresa.



LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Desde la perspectiva de la responsabilidad social, la empresa cuenta con una gama de interrelaciones humanas socio- económicas que configuran la sociedad. Desde esta perspectiva, la empresa debe ser consciente de la importancia vital y la fragilidad de esas “conexiones” y la necesidad de que los intercambios sean fluidos y con las mínimas fricciones.

Las organizaciones (de cualquier tipo y tamaño) a lo largo del tiempo y el desarrollo económico han adquirido un gran poder e influencia social, así como la capacidad para tomar decisiones de largo alcance e impacto social, tienen la necesidad de asumir su propia responsabilidad, de definir su lugar en la sociedad con el fin de:

- Contribuir al desarrollo sostenible local y global observando los principios de transparencia, cumplimiento del marco legal, diálogo, igualdad, solidaridad y justicia en materia medioambiental, social, laboral y de derechos humanos.
- Satisfacer a las partes interesadas o agentes vitales con los que se interrelaciona la empresa.
- Orientarse a la creación de valor, en estos términos, a largo plazo.

Por ello, la empresa debe integrar los aspectos sociales y de medio ambiente en sus decisiones de manera disciplinada y sistemática, siendo lo más conveniente seguir una secuencia planificada que englobe lo interno y externo de la empresa.



POLÍTICAS INTERNAS



ELEMENTOS DE LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN A ANALIZAR

TABLA N° 1

ELEMENTO	OBJETIVO
Valores, Misión y Visión	<p>Evidentemente si queremos definir una estrategia donde se contemplen los aspectos de responsabilidad social, los valores que imperan (y han venido imperando) en la organización, la misión y la visión, deberán ser coherentes con la misma. Por tanto deberán revisarlos o establecerlos. En cualquier caso, no se exime de este análisis porque de él dependerá la consistencia de todo el proceso que estamos planteando.</p>
Organización	<p>Por definición del sistema de gestión de responsabilidad social es básico hacer el análisis de la estructura de la organización, a fin de reconocer los procesos decisivos y funcionales en la organización. Ello nos permitirá establecer los mecanismos para que la estrategia de responsabilidad social penetre en todos los departamentos y funciones. Es importante analizar en profundidad: por una parte el organigrama, los flujos de información/comunicación interna y externa; y por otra las funciones, autoridad, responsabilidades e influencias.</p> <p>Implícitamente, en este análisis basaremos la asignación de funciones y responsabilidades del sistema de gestión.</p>
	<p>El enfoque del mapa operativo más utilizado y útil para nuestro análisis en la actualidad es el de la “Gestión por procesos”. Dicho método se basa en considerar la empresa como una concatenación o mapa de actividades con un objetivo común: la satisfacción del cliente (en el contexto de la responsabilidad social, la satisfacción de los grupos de interés). Se define proceso cómo el conjunto de</p>



<p>Operaciones: Mapa Operativo y Cadena de Valor</p>	<p>actividades interrelacionadas que producen un valor añadido para los grupos de interés (GI). Este enfoque permite obtener una perspectiva horizontal. Este método de gestión nos permitirá obtener una visión de las interrelaciones internas de la empresa e ir identificando los “grupos de interés” e impactos asociados a cada uno de los procesos empresariales.</p> <p>Otro aspecto a analizar son, por una parte los centros de actividad de la empresa: administrativos, productivos o comerciales; así como de aquellos que aunque pertenezcan al orden de “Proveedores” correspondan a actividades externalizadas de la organización. En este punto deberemos identificar los riesgos e impactos asociados a este aspecto para minimizarlos o eliminarlos.</p>
<p>Producto/Servicio</p>	<p>La empresa debe tener un conocimiento exhaustivo y clasificación/ catalogación de sus productos/ servicios, ya que estos pueden tener un impacto muy significativo sobre las partes interesadas y por tanto sobre los resultados empresariales.</p> <p>Cada empresa debe tener productos de una naturaleza distintos, pero deberán considerarse para el análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sus características intrínsecas: en cuanto a naturaleza, composición, su accesibilidad, procesos de elaboración, información a suministrar al consumidor. ▪ Otras consideraciones referidas a su trazabilidad cómo el origen geográfico, las condiciones socioeconómicas y políticas que les rodean. <p>En definitiva, analizar y vislumbrar las características asociadas a los principales impactos sociales.</p>

Fuente: Diagnostico y Encuestas aplicadas a las empresas

Elaboración: La Autora.



Definición de la Estrategia y Planificación

Tras la Fase anterior de Diagnóstico la empresa estará preparada para seleccionar y priorizar los aspectos a trabajar. Hay que recordar que en materia de responsabilidad social empresarial, los grupos de interés deberán tener una presencia importante en esta planificación.

Es de importancia determinar el **Plan de acción estratégico en materia de responsabilidad social empresarial**, para ello proponemos una secuencia lógica a seguir:

TABLA N° 2

SUBFASE	ACCIONES
Identificación de los Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer los objetivos. ▪ Determinar el plazo de consecución de los mismos. ▪ Identificar indicadores que permitan realizar el seguimiento y gestión de la evolución de los mismos.
Modificar o establecer la política y principios de la organización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Dirección de la empresa debe manifestar expresamente su compromiso de satisfacción de los requisitos de responsabilidad social e integrarlos en las decisiones empresariales. Por ello deberá reformular o establecer su misión, visión, valores y política empresarial a fin de que sea coherente con este marco de actuación y compromiso. ▪ Seleccionar y designar a un trabajador/a o área, que va a liderar dentro de la estructura organizativa de la empresa la implantación del sistema de gestión de la responsabilidad social. ▪ Comunicar lo anterior a todos/ as los trabajadores/as y a los socios comerciales, proveedores y resto de partes interesadas



	que considere oportuno, para reforzar este compromiso.
Establecer los recursos asociados	La Dirección junto con el/ la responsable de este sistema de gestión determinarán los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, y la disponibilidad de los mismos para la implantación y mantenimiento del sistema.
Aprobar el Plan de Acción	El/ la responsable de sistema, redactará un “Plan de Acción” donde se recojan todas las acciones/decisiones anteriores y se lo presentará para su aprobación a la Dirección.
Comunicar el Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Dirección comunicará a todos/as los/as responsables de departamento o área el “Plan de Acción”. ▪ Todos/as los/as trabajadores/as deberán conocer el Plan de Acción aprobado y sus responsables inmediatos superiores deberán indicarles las acciones concretas y los recursos con los que cuentan para su consecución.

Fuente: Diagnostico y Encuestas aplicadas a las empresas

Elaboración: La Autora.

Aspectos para desarrollar la responsabilidad social empresarial.

Las siguientes propuestas son el resultado de reflexiones efectuadas en el marco del estudio realizado a las empresas que permitieron llevar a cabo dicho estudio.

Se aprecia un número de áreas en las cuales es preciso entregar pistas sobre algunas necesidades detectadas a través de las conversaciones con personas vinculadas a dichas empresas. Por otra parte, es posible señalar que las siguientes propuestas persiguen propiciar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Loja.

Visión de la Empresa.

- Las empresas deben incluir en su visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social en su dimensión interna y externa.



- Identificar los principales desafíos que enfrentan las empresas en relación con la investigación y práctica de la responsabilidad social empresarial.
- Incorporar en el Plan de Negocios la responsabilidad social como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no sólo como una actividad ligada.

Valores

Una herramienta habitual para mostrar los valores de la empresa son los códigos éticos. Tomando las palabras del profesor Domingo García Marzá, podemos definir un código ético como “una declaración de la apuesta ética de la empresa, de suposición ante los grupos de interés y de las obligaciones y compromisos que piensa adquirir”¹¹

De forma esquemática, estos son los beneficios, tanto internos como externos, que obtienen las empresas que elaboran su propio código ético.

Beneficios Externos:

- Anticiparse a situaciones problemáticas antes de que estén reguladas por la ley
- Mejorar la confianza de los inversionistas.
- Atraer a personas de alta cualificación.
- Mejorar la imagen corporativa.
- El desarrollo de la ética repercute en el interés de la economía misma.
- Presenta una cara más humana del negocio y de la organización.

¹¹Domingo García - Marzá (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, pp. 245-260.



Beneficios Internos:

- Motivar a los empleados: un código ético clarifica las normas de acción y los valores que sirven de referencia a la hora de tomar decisiones.
- Presentan sólidas líneas de actuación que orientan en una dirección y sentido determinado, contrarrestando la subjetividad.
- Los códigos no limitan sólo las actuaciones de los trabajadores, sino también ponen cotas al poder del empresario o del directivo.
- Lograr una homogeneidad cultural dentro de una empresa en proceso de cambio.
- Obtener mayor rentabilidad reduciendo costes funcionales.

En resumen, los códigos éticos clarifican y explicitan los medios y los fines de la organización ante la comunidad, los trabajadores y ante sí misma, desarrollando una determinada cultura corporativa y filosofía empresarial.

GRÁFICO Nº 21



Fuente: Félix Lozano (2004). Códigos éticos para el mundo empresarial. Madrid, Trotta.



Cada vez aparece como una exigencia mayor por parte de todos los grupos de interés que la empresa ponga a su disposición información creíble y contrastada de la forma en que ésta se gestiona.

Por tanto, es importante contar con agentes externos a la empresa que tengan la función de evaluar el adecuado funcionamiento de los compromisos adquiridos por la empresa en materia de responsabilidad social.

Cultura

- Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés.
- La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código.
- Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa.
- Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos.
- La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización.
- Realiza análisis previo de campañas publicitarias para verificar que estén alineadas con los valores éticos de la empresa.

Empleados / Trabajadores.

Para las empresas en un mercado cada vez más competitivo donde el talento y los valores intangibles de los empleados son cada vez escasos, atraer y retener a los mejores



empleados representa una ventaja evidente. Además, si ellos están “motivados e implicados” el negocio marchará bien y se obtendrá mayor “fidelidad”.

La base de cualquier empresa la conforman el Capital Societario que aporta el dinero, pero igualmente importante es el Capital Humano que aporta su trabajo y experiencia para poder “reproducir” ese dinero. La persona es elemento fundamental dentro de la responsabilidad que la empresa tiene frente a la sociedad.

EN LA SIGUIENTE TABLA SE PLANTEAN ACTIVIDADES QUE HACER Y CÓMO HACERLAS, PARA LOGRAR EFECTOS POSITIVOS:

TABLA N° 3

QUÉ HACER	CÓMO
Mantener el entorno y las condiciones de trabajo seguras y saludables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprobando de manera sistemática y periódica el cumplimiento de la legislación en materia de seguridad y salud. ➤ Identificando los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas. ➤ Involucrándolos a ellos tienen una mayor perspectiva de los problemas y posibles soluciones. ➤ Asegurándonos que todos en su puesto de trabajo conocen los procedimientos o indicaciones en materia de salud y seguridad.
Desarrollar las competencias/recursos para un buen ejercicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hablando con los empleados/as sobre las competencias/recursos profesionales actuales y las precisadas para el buen desarrollo del trabajo. ➤ Recapacitar sobre nuestras competencias, puede ser



del trabajo	<p>táctico para mejorar nuestro propio desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La inversión en el desarrollo personal es un componente básico de la gestión empresarial.
Facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flexibilización de horarios. ➤ Compatibilidad de turnos, ➤ Distribución equitativa del trabajo, ➤ Eliminación o reducción de horas extraordinarias.
Fomentar la igualdad de oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Considerar, desde la selección de personal, la contratación, la retribución, la formación continua, el desarrollo profesional, la participación, la publicidad que el género, la procedencia cultural, discapacidad, orientación sexual, edad, religión no afecta a la potencial contribución y a las capacidades que una persona puede aportar al puesto de trabajo.
Dar seguridad en el empleo, pago digno y oportunidades de progreso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Priorizar el empleo estable y de calidad, frente a la subcontratación o los contratos temporales o precarios. ➤ Conocer las habilidades de los trabajadores/as y potencia su progreso/ estabilidad en la empresa.
Desarrollar la comunicación fluida	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consultarles y dejarlos participar: nuestros trabajadores son los ojos del negocio, son capaces de ver los problemas y las soluciones de manera anticipada. ➤ Participarles las decisiones que toma la empresa en relación a sus objetivos e integración de aspectos sociales y medioambientales.
Permitir la participación en la gestión, propiedad y beneficios de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Involucrarlos en la toma de decisiones. ➤ Recompensarlos con los beneficios del negocio, independientemente de sus remuneraciones.

Las Empresas deberán propiciar el contexto y las circunstancias para que los Empleados y trabajadores estén orgullosos de la empresa en la que trabajan y sepan que se valora su contribución al negocio.

Fuente: Diagnostico y Encuestas aplicadas a las empresas

Elaboración: La Autora.



POLÍTICAS EXTERNAS



Cientes / Consumidores

Se hace esta distinción ya que en muchas ocasiones las pequeñas empresas son proveedores de otras grandes empresas y en este caso no se trata de consumo final. Este matiz de hecho puede influir mucho en la estrategia de responsabilidad social.

EN LA SIGUIENTE TABLA SE PLANTEAN PEQUEÑOS ACTOS CON UN GRAN EFECTO:

Tabla N° 4

QUÉ HACER	CÓMO
Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizando encuestas periódicas o preguntas directas en las negociaciones o procesos de venta, ➤ Establecer canales de comunicación de quejas, reclamaciones, sugerencias. ➤ Analizarlas, clasificarlas periódicamente para tomar las acciones oportunas (saber si están relacionadas con el proceso de venta o post-venta). ➤ Identificando las tipologías de clientes, el grado y razones de su fidelidad.
Fomentar la comunicación fluida con los mismos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer canales de comunicación fluida y eficiente (recepción y respuesta sistematizadas): teléfono para clientes, teléfono de atención al consumidor, buzón de sugerencias, correo electrónico. ➤ Crear una base de datos por clientes para tener un registro de relación con los mismos. ➤ Mejorar el etiquetado y presentación, pensando en colectivos invidentes en productos de higiene y limpieza del hogar.
Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar sobre los aspectos medioambientales y sociales contemplados en el producto y/o servicio suministrado.



medioambiental y social (en la venta y la post- venta)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implantar e informar principios éticos en materia de comercialización y publicidad y en los derechos de los consumidores.
Acuerdos con Grandes Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar convenios con “clientes estratégicos” relacionados con el fomento y la mejora de aspectos de responsabilidad social. ➤ Adaptar los productos o servicios a las necesidades especiales de los clientes con discapacidad, personas de tercera edad. ➤ Promover campañas de sensibilización.
Garantizar la seguridad (salud, medio ambiental, sociedad...), trazabilidad y calidad del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos y servicios deben cumplir los requisitos legales y reglamentarios con respecto a la calidad y seguridad. ➤ La empresa debe manifestar expresamente dicho compromiso y certificarlo, ante los clientes y consumidores. ➤ La información suministrada a este respecto debe ser completamente transparente y en base a datos fiables y contrastados. ➤ Ofrecer productos/ servicios que respondan a las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y fiabilidad.

Fuente: Diagnostico y Encuestas aplicadas a las empresas

Elaboración: La Autora.

Con respecto a los consumidores y clientes, la empresa es también responsable de sus productos/ servicios, así como del uso e impacto de los mismos a largo plazo, sobre los clientes, consumidores y la sociedad en general.



Proveedores

Las empresas no son un ente aislado, y un ejemplo cotidiano de su interacción con otras es la cadena de suministro, compuesta por los proveedores o socios comerciales. Es más, para la mayoría de las empresas las “buenas” relaciones con ellos son un tema clave, dada la incidencia “directa” en la “cadena de valor” de sus productos o servicios y en la reputación de la compañía.

Las empresas son particularmente sensibles a los temas relacionados con el mercado ya que la mayoría de ellas forman parte de un mecanismo basado en una cadena de suministro integrada (incluso a nivel global), y/o abastecen directamente a grandes empresas que exigen el cumplimiento de normas internacionales.

En un contexto globalizado, donde las materias/ servicios suministrados pueden haberse producido en cualquier país y condiciones, se debe hacer especial atención (e incluso evaluación personal) a las garantías de cumplimiento, por parte de los suministradores/ proveedores, de los:

- Principios Internacionales en materia de Derechos Humanos,
- Derechos de los trabajadores/as.
- Protección contra la explotación de trabajadores menores de edad
- Cumplimiento de las normas de protección de la salud y la seguridad en el trabajo.



EN LA SIGUIENTE TABLA SE INDICAN ALGUNAS ACTIVIDADES A REALIZAR CON GRAN EFECTO SOCIAL:

TABLA N° 5

QUÉ HACER	CÓMO
Asegurar prácticas éticas hacia los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estableciendo y cumpliendo un “Código de Conducta” con los proveedores, evitando prácticas abusivas. ➤ Control periódico del cumplimiento del Código con cada uno de los proveedores. ➤ Controlar el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores.
Garantizar en la selección de proveedores la consideración de los aspectos de Responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer criterios de selección de proveedores que contemplen/ valoren las medidas establecidas para la gestión. ➤ Control y revisión periódica del cumplimiento de criterios de evaluación: visitas a proveedores, entrevistas en las renovaciones de contratos.
Apoyar a proveedores locales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar prioridad a los proveedores locales.
Constituir relaciones de mutuo beneficio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acuerdos de sensibilización conjunta con proveedores. ➤ Fomentar relaciones comerciales duraderas y de calidad recíproca. ➤ Suscribir convenios de colaboración para proyectos de eficiencia e innovación. ➤ Escuchar sus sugerencias y establecer redes de sinergias mutuas y positivas.

Fuente: Diagnostico y Encuestas aplicadas a las empresas

Elaboración: La Autora.

En términos de gestión responsable de los “proveedores o socios comerciales”, se debe tener en cuenta cada una de sus “intervenciones” en la cadena de valor, el control y la gestión del impacto: económico, social y ambiental, de su aprovisionamiento; es decir: los riesgos asociados a esta secuencia.



Sociedad

La colaboración de la empresa con la comunidad ha sido considerada desde siempre parte de la responsabilidad social empresarial. Es más, muchos autores encuentran en el “principio de caridad” el origen de la responsabilidad social (Davis et al. 1988). Más tarde el principio de caridad se complementó con el “principio de administración”, instando a la empresa a mirar por el interés del público, en tanto que era responsable de la administración de recursos públicos, que afectaban a los distintos miembros de la sociedad, pero, al mismo tiempo, la filantropía ha sido utilizada como una herramienta de Marketing, con el fin de ganarse el favor de los grupos de interés.

La empresa actualmente “gestiona” la relación con la comunidad desde la doble perspectiva:

- Como herramienta para ganarse el favor de los grupos de interés.
- Y para resolver las necesidades sociales y medioambientales.

Lo que se pretende es que esas “acciones sociales” se integren como un elemento natural en la estrategia de negocio. Es más, la reputación no se trata tan sólo de una cuestión de filantropía: las empresas deben realizar acciones que tengan un impacto positivo en su estrategia de negocio, desde distintos puntos de vista. Ser un “buen ciudadano” seguro que beneficiará más a su cuenta de resultados que si no lo fuera.



POLÍTICAS CON LA COMUNIDAD



EN EL SIGUIENTE CUADRO DETALLAMOS ACCIONES O MODELOS DE COLABORACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD, PARA EVALUAR SU APLICACIÓN.

TABLA N° 6

QUÉ HACER	CÓMO
Donaciones o patrocinios a organismos no gubernamentales, iniciativas sociales, culturales, deportivas, medioambientales, de cooperación al desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar causas sociales, medioambientales, locales, regionales o nacionales que sean relevantes o que la empresa sea especialmente sensible a las mismas. ➤ Involucrar a los empleados en este proceso: selección de los proyectos a apoyar. ➤ Mediante donaciones monetarias o en especie. ➤ Realizar compras justas o solidarias. ➤ Evaluar el impacto directo e indirecto de este apoyo. ➤ Incluir en las campañas de marketing dicha colaboración: nota en prensa, publicidad, patrocinio de actos, entre otros.
Voluntariado corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Involucramiento de empleados en este proceso, especialmente a los más receptivos y juntos organizar acciones de voluntariado.
Dar preferencia a proveedores locales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En la selección de proveedores dar preferencia a aquellos situados en la comunidad: mejoras el impacto social y medioambiental de tu empresa.
Marketing con Causa o Promoción con Causa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fomentar campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o medioambientales de la comunidad local o global.
Conocer el grado de impacto o implicación en la sociedad de la	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Premios, reconocimientos recibidos en los últimos años. ➤ Creación neta de empleo en la región. ➤ Apoyar a emprendedores o estudiantes en prácticas.



empresa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedores procedentes del entorno local y/o de empresas de inserción. ➤ Participación en procesos de desarrollo local.
---------	---

Fuente: Diagnostico y Encuestas aplicadas a las Empresas

Elaboración: La Autora.

Las empresas no pueden conformarse con el argumento de que la generación de empleo y de riqueza ya justifica su contribución a la mejora de la sociedad., deben ser gestores vinculantes con la red social, medioambiente, y cultural.

Estrategias.

- Profundizar el concepto de responsabilidad social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa.
- La empresa debe detectar que áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial.
- La estrategia de responsabilidad social empresarial que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la empresa.
- Definir estrategias de responsabilidad social y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.

Comunicación Interna y Externa.

- La empresa debe integrar la responsabilidad social a su estrategia de comunicación corporativa.



- Se deben identificar los objetivos y metas que la empresa se propone en el ámbito de la responsabilidad social.
- Propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos, proveedores y empleados/trabajadores en las acciones que define la empresa en su plan de responsabilidad social empresarial.
- Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de la empresa como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos).
- La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro u organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación comunitarios y masivos.
- La empresa deberá ofrecer una transparencia en la información sobre los resultados de las actividades de responsabilidad social.

Utilización de Herramientas de Responsabilidad Social Empresarial.

- Las empresas para legitimar su responsabilidad social empresarial precisan actualizar las herramientas que disponen para difundir sus prácticas y resultados en el ámbito de responsabilidad social.
- Para el diseño de sus estrategias de marketing las empresas deberían asociarse a una causa social la cual debe verse reflejada en todo el accionar de la empresa y no sólo quedar reducida a una campaña específica. El marketing con causa es la herramienta que las empresas están incorporando en su plan estratégico.



- Se recomienda realizar triple balance (social, ecológico y económico) como una herramienta que permita validar la responsabilidad social y su plan de negocios.
- Es preciso que las empresas avancen en la implementación de fondos éticos como una modalidad que brinda a la empresa un nuevo instrumento de inversión social.
- Se requieren indicadores de responsabilidad social, sin embargo, éstos deben ser socializados y legitimados por otros actores de la sociedad para ser útiles a las empresas.

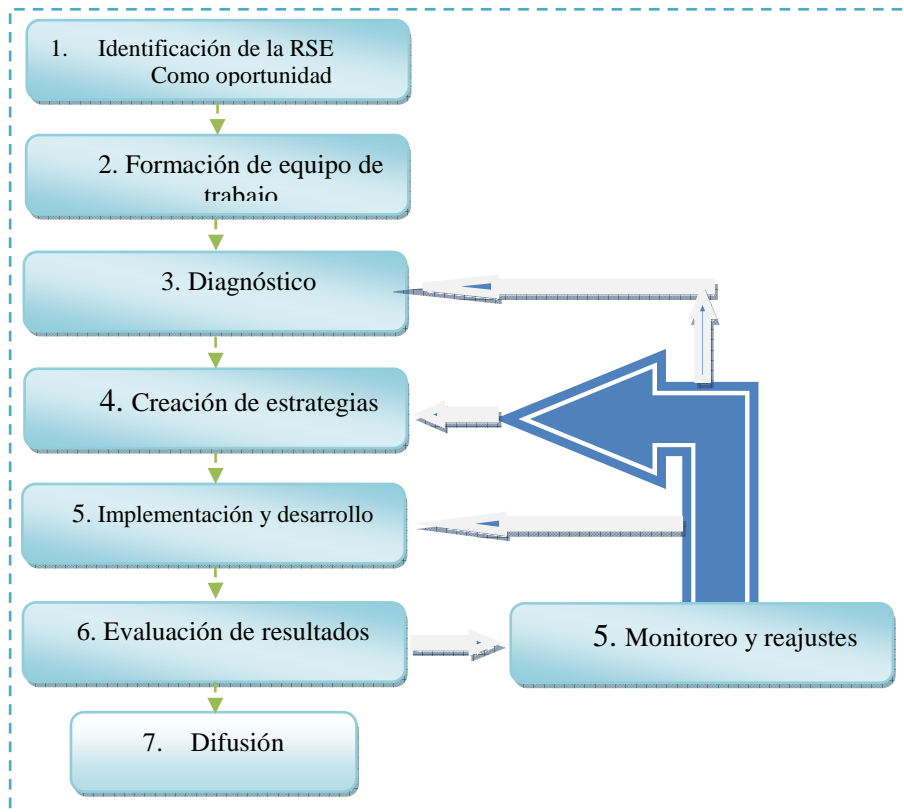
Establecimiento de Redes Para la Responsabilidad Social Empresarial.

- La Responsabilidad Social requiere del establecimiento de confianzas mutuas entre la empresa, su comunidad interna y externa, las organizaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales.
- Se requiere incorporar a los grupos beneficiarios y personas encargadas de coordinar los planes, proyectos y programas de responsabilidad social en el diseño de éstos para ser pertinentes y satisfacer las demandas.
- Se requiere que las empresas puedan, a través de diferentes ámbitos e iniciativas, participar en temas de interés público más allá de su imagen corporativa.
- Cada vez más aumentan las redes de empresas y empresarios que promueven la responsabilidad social en diferentes espacios geográficos.



GRÁFICO N° 22

Proceso de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UNA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

Herramientas para la gestión de responsabilidad social empresarial.

Las empresas pueden hacer uso de algunas herramientas para gestionar la responsabilidad social y facilitar su inserción e integración en los distintos procesos que involucra sus operaciones, a través de:

➤ **Dirección Estratégica.**

Ésta se transforma en una herramienta para la responsabilidad social porque es a través



de su desarrollo que el concepto se arraiga a la gestión de la empresa, ésta innovación en la gestión se enfoca a conseguir que la empresa aborde entonces, la responsabilidad social basándose en el pensamiento estratégico: visión, misión y objetivos, facilitando así el análisis del entorno (interno y externo) y proponer los programas y acciones adecuados para satisfacer las demandas detectadas.

➤ **Gobierno Corporativo.**

Se refiere a la organización de las empresas, cómo son dirigidas y controladas al incorporar la responsabilidad social empresarial en sus acciones, ampliando éstas al ámbito social y medioambiental. Teniendo como finalidad éste gobierno el satisfacer a todos los grupos de interés, trabajando en la generación tanto de ganancias económicas como de valor, para éstos, la empresa y su entorno.

➤ **Información Corporativa y Verificación.**

Dentro de la transparencia que debe mantener la empresa, debe trabajar en proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental, que sea completamente verificable y accesible por quienes la soliciten.

➤ **Certificación y Normativas.**

Estas tienen un doble propósito, primero pretende a nivel interno consolidar el sistema de gestión con que cuenta la empresa y segundo, el que esta sirva como garantía para terceros en el cumplimiento del comportamiento corporativo, pudiéndose identificar y conceptualizar aspectos que integran la Responsabilidad Social Empresarial, por ejemplo:



- Certificaciones sobre calidad ISO 9000: Conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad, El conjunto de normas ISO 9000 se basa en ocho principios de gestión de la calidad: Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema para la gestión, Organización enfocada al cliente, mejora continua, enfoque basado en los hechos para la toma de decisión y relaciones beneficiosas con el proveedor.
- El pacto Mundial: Principios y valores compartidos por parte de las empresas que han hecho pública su declaración de apoyo a los principios que mueven este pacto, en que se trabaja por dar un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de pilares sociales y ambientales, mediante un liderazgo empresarial creativo y comprometido con el ámbito de los derechos humanos, de las normas laborales y del medioambiente.
- Gestión salud y seguridad en el empleo OHSAS18000: Es una norma universal dirigida a aquellas empresas que buscan garantizar los derechos básicos de los trabajadores, principios éticos y sociales. tiene nueve áreas claves, como son el no emplear a menores de edad, no realizar trabajo forzado, aseguramiento de las condiciones de salud y seguridad, ausencia de discriminación y acoso, libertad de asociación y derecho a convenios colectivos, apropiada cantidad de horas de trabajo, retribución justa, implementación de Sistema de Gestión de la responsabilidad social empresarial, ausencia de castigos corporales, abusos verbales o coerción.
- Certificación sobre Gestión ambiental ISO 14000: Esta norma internacional especifica un proceso para controlar y mejorar el rendimiento ambiental de la empresa, consiste en requisitos generales, política medioambiental, planeación



implementación, operación, revisión y acción correctiva y revisión administrativa, enfocada al compromiso de la protección al medioambiente.

- **Líneas Directrices para Empresas Multinacionales:** Establece recomendaciones que garanticen que las actividades de empresas multinacionales no se contrapongan con las políticas públicas del país en que estén instaladas, fomentando la confianza entre la empresa y sociedad, potenciando la contribución de sus inversiones al desarrollo sostenible. Los gobiernos que han suscrito estas Directrices se han comprometido a fomentar contribuciones positivas al progreso económico, medioambiental y social, complementando las medidas privadas encaminadas a poner en práctica una conducta empresarial responsable.
- **Certificación sobre Responsabilidad Social ISO 26.000:** Se está trabajando en la formulación de una normativa internacional para la responsabilidad social empresarial, que se ha identificado como ISO 26.000, la cual incluirá aspectos como el respeto por el medioambiente, derechos humanos y calidad de vida de los trabajadores.

➤ **Inversión Social.**

Constituye un enfoque integral de la interacción entre sociedad y empresa, donde la aplicación de ésta se orienta a satisfacer las necesidades prioritarias de la comunidad, contribuyendo a su desarrollo, eliminando el enfoque caritativo para destacar uno que está más ligado a la sustentabilidad y el desarrollo de proyectos.

“Es una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, con medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros. Generalmente se usan criterios positivos



de carácter cualitativo: grado de compromiso y participación de la empresa en la comunidad, su relación con los empleados, grado de compromiso medio ambiental, calidad de productos y servicios, entre otros”.

➤ **Indicadores Sociales.**

Se utilizan por la empresa para establecer parámetros, correspondiendo a unidades de medida e índices de comportamiento que se pueden cuantificar en la empresa y que pueden ser expresados a través de unidades monetarias, físicas, las cuales dan cuenta de las acciones en el ámbito social.

➤ **Marketing Social.**

“Es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: interés empresarial, satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto. Son acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados”

➤ **Marketing Con Causa.**

Cuyo objetivo es el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones y vínculos con los grupos de interés, el entorno y cualquier otro tipo de socio, a fin de asegurar mediante el mutuo intercambio y cumplimiento de cada promesa, la consecución simultánea de la mayor cantidad posible de objetivos. Son pilares que



materializan esta relación: la confianza, la solidaridad, la mutualidad y un mayor grado de compromiso.

➤ **Triple Balance Social:**

Conjunto de políticas que permite a las empresas la evaluación cuantitativa y cualitativa del cumplimiento de las políticas y prácticas de la responsabilidad social empresarial. Esto, en término de activos y pasivos sociales, en que la evaluación se produce dentro de un período determinando por la empresa y frente a metas de desempeño que previamente se definidas y aceptadas.

Esta herramienta comprende el equilibrio y la acción combinada del trabajo realizado en el área económica, social y medio ambiental.

La empresa en el trabajo por desarrollar sus operaciones eficientemente y bajo al perspectiva social, es que toma herramientas de gestión enfocados a conseguir el equilibrio entre ésta y la comunidad.

La empresa una vez que asume en su gestión los parámetros de responsabilidad Social puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. En este sentido, si bien la responsabilidad social se desarrolla en la empresa por el incentivo a mejorar como entidad y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo, también su introducción a los procesos significa el estar abordando y trabajando una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, reportándole así resultados económicos.



Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como el mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta. Esta gestión, desde el punto de vista de la competitividad sustentará en el valor que entrega:

- La diferenciación como empresa, al desarrollar un proceso de gestión distinto, innovador y acorde con la evolución de un mercado globalizado.
- El reconocimiento que los consumidores le otorgan a la empresa, al desarrollar ésta en el mercado una Reputación corporativa positiva.
- El reconocimiento de la empresa por su respeto y trabajo bajo la legislación laboral, a fin de respetar los derechos de sus trabajadores.
- La percepción de que los productos o servicios entregados por las empresas responsables son acompañados de un valor agregado, por los beneficios y actividades que la empresa realiza en bien de su comunidad y entorno.
- El mejoramiento y alcance de eficiencia en los procesos productivos otorgado por la gestión responsable, contribuyendo a la reducción de costos y mejor calidad de productos o servicios.
- El ingreso a nuevos mercados por trabajar bajo normativas y estándares mundiales, acorde con sus requerimientos, ya sea en el ámbito laboral, medioambiental y de la sociedad en que se desarrollan los procesos.
- El respeto por el medio ambiente, garantizando la sostenibilidad y el trabajar eficientemente con los recursos naturales.
- El cumplir con las normativas tributarias, sin evasión para alcanzar la credibilidad del sistema económico.



- La confianza otorgada por los distintos grupos de interés o stakeholders de la empresa.

Gracias a estos aspectos y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para nuevos mercados.

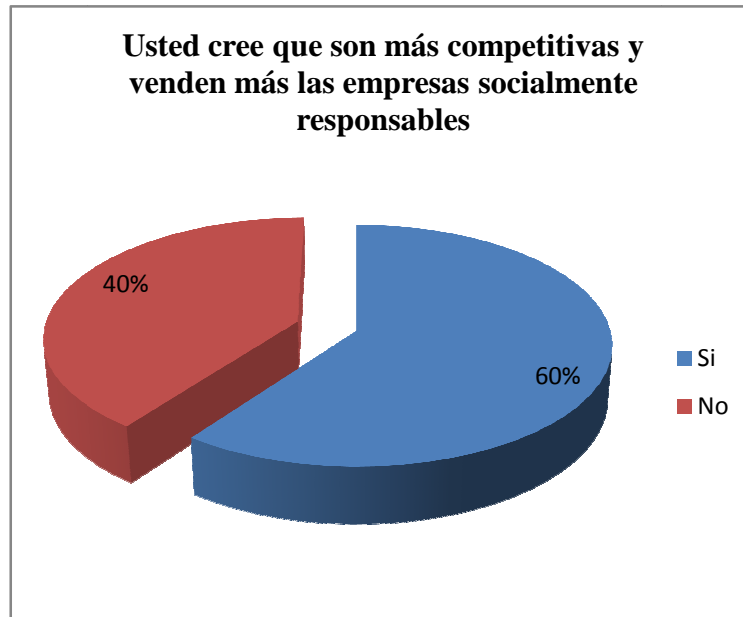
EL REFUERZO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO.

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar ésta nueva visión de negocio socialmente responsable, en este escenario las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, siendo proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la responsabilidad social a la gestión, por ejemplo en este sentido se puede mencionar el estudio realizado sobre la aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas, donde el 60% de los encuestados manifiesta que las empresas son más competitivas si serian socialmente responsables.

Entonces las empresas debes reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresas responsables, tarea principal para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios.



GRÁFICO N° 34



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

La competitividad en la empresa.

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que las empresas deben reforzar la:

- **Competitividad Interna** al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.
- **Competitividad Externa** al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.



El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones. El potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, que le permitirá a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros.

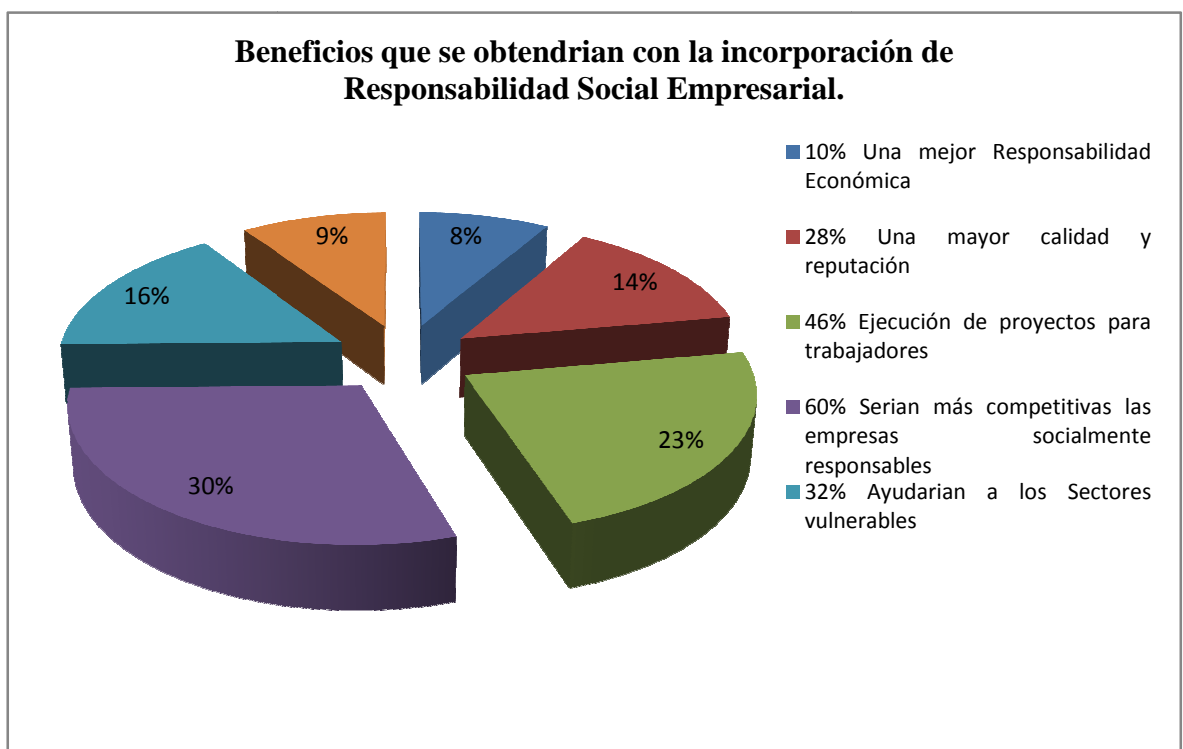
Las herramientas con que cuenta la responsabilidad social empresarial y su aplicación a la gestión empresarial, entregarían resultados para la organización, quedando expuestos los beneficios por los cuales se considera la responsabilidad social empresarial como una ventaja.



RESULTADOS OBTENIDOS DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.

La empresa y su renovado sistema de gestión, el cual se enfoca para que sus distintas áreas incorporen y asuman una nueva actitud en la toma de decisiones y el desarrollo de sus procesos, reconoce una serie de beneficios que potencian la ventaja sobre sus competidores. En Loja y de acuerdo a una encuesta aplicadas. Se rescata que los principales beneficios de la incorporación de la responsabilidad social a la empresa son un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación.

GRÁFICO N° 35



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora



Estos beneficios son la respuesta a la concepción de negocio, satisfacen las expectativas de accionistas y propietarios que va más allá de lo económico y del gasto porque estos recursos son vistos como inversión. Los resultados se identifican como internos y externos, son considerados en los ámbitos laboral, comercial, legal, financiero y ambiental.

➤ **Resultados en el ámbito laboral.**

Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor percepción de valores y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:

- **Reducción del ausentismo y atraso laboral.**

Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.

- **Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas.**

Se traduce en una mejor disposición hacia el quehacer diario, siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia, estimula el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Como saldo tenemos: aumento de la creatividad, comunicación y motivación para realizar el trabajo.

- **Alcance de un compromiso más allá de las recompensas.**

El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, tal motivación se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, en que disminuyen las pérdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos.



- **Captación y retención de talentos.**

Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produciría una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen costos de reclutamiento y de entrenamiento. Asimismo una atracción de profesionales calificados. A cambio la empresa mejorará las condiciones de trabajo, reducirá los gastos y evitaría pérdidas, además de orientarse y servir con mayor eficiencia al cliente. Por la confianza se reducen las posibilidades de conflicto y focos de resistencia que afectan la productividad.

- **Resultados en el ámbito financiero.**

En este ámbito se produciría un mejoramiento del desempeño financiero, ya que influye directamente en las operaciones de la empresa, puesto que el seguir un código de ética y mostrar un desarrollo sustentable bajo las líneas del equilibrio entre lo ambiental, económico y social, superan otras compañías en el mercado de valores el mismo que es percibido en el mercado como un valor agregado a productos y servicios, repercutiendo en el incremento de ventas e ingresos, en este sentido tenemos los siguientes beneficios:

- **Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales.**

La empresa se ve beneficiada por el reconocimiento de su labor en la comunidad empresarial y financiera, le otorga un posicionamiento y marca otorgando seguridad para nuevas inversiones.

- **Reducción de costos operativos.**

Se experimenta una reducción de costos operativos porque al querer actuar bajo parámetros sociales y medioambientales, cuidando de que las decisiones y operaciones de la empresa no perjudiquen ni repercutan en su comunidad y entorno.



Por lo que los programas desarrollados permitirán un aumento en la productividad y eficiencia de sus procesos, como el ahorro de materiales, tiempo, disminución de riesgos y accidentes laborales.

Un ejemplo de reducción de costos se puede apreciar en las empresas que resuelven y mejoran sus problemas medioambientales, pudiendo también obtener ingresos por venta de desechos o programas de reciclaje.

- **Mejora percepción de riesgo.**

Por el desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, se puede visualizar en el mercado empresas sólidas, con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, en donde se conjuga el bienestar y las políticas internas de desarrollo, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones. Esta visión de empresa y el reflejo de sus acciones en el mercado permitirán que el sistema financiero tenga una mejor evaluación de riesgo en cuanto a créditos, obteniendo las empresas mayor y mejor acceso a financiamientos, intereses y montos.

- **Resultados en el ámbito comercial.**

En el ámbito comercial los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En donde la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduzcan en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacando los valores y el comportamiento ético con que se identificarán los consumidores con la empresa y lograrán la fidelización en su consumo.



➤ **Resultados en el ámbito medio-ambiental.**

El trabajo de la empresas, basado en valores y respeto a las personas y al medio ambiente, experimentarán beneficios como: incremento económico, reducción de costos de producción a través del control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, mejor calidad e innovación en productos y servicios, y posicionamiento de su reputación e imagen de marca, tan sólo por reconocer los efectos e impactos de sus procesos productivos.

➤ **Resultados en el ámbito legal.**

La responsabilidad social empresarial, se revela como un elemento conciliador entre las actividades de la empresa y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo obligado, al cumplimiento voluntario, disminuyendo la presión y fiscalización por cumplir dichas reglas, gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en su conducta ética, evitando costos por concepto de multas por infringir o no respetar la legislación y normativa.

➤ **Limitantes para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial .**

Principalmente la Responsabilidad Social se aborda por iniciativa de los empresarios, con carácter voluntario y siguiendo las tendencias que a nivel mundial se suscitan, con la voluntad clara de querer contribuir al desarrollo de la comunidad y el entorno en que operan. Sin duda esta es la mejor manera de abordar la responsabilidad social empresarial en la gestión, pero el proceso de cambio no es fácil por lo que también se pueden reconocer ciertas limitaciones al desarrollo de este concepto, como pueden ser:



- Cuando la responsabilidad social empresarial se enfoca desde una perspectiva reactiva y no proactiva, en que las empresas reaccionan ante los hechos sin ser capaces de visualizar los cambios que ocurren en el escenario global y las necesidades que este presenta. Cuando no existe la capacidad de cambiar sus esquemas y reconocer que el evolucionar no es un problema, que el tener que adaptar sus procesos y trabajar bajo nuevos parámetros no es una complicación, sino que al contrario, traerá beneficios tanto personales como económicos para la organización.
- Los costos que implican la responsabilidad social empresarial constituyen un limitante, en ciertos casos principalmente para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con recursos suficientes para invertir programas o implementar políticas de acción responsable, reflejándose en la falta de recursos para campañas de difusión de la labor responsable, aunque también existen acciones responsables que no implican costo alguno para la empresa.
- No involucrarlas en la gestión empresarial y que el directivo empresarial no sea capaz de tomar una decisión de considerar los aspectos que engloba la responsabilidad social, (lo económico, social, ambiental).
- La falta de conocimiento de conceptos y métodos, aspecto que se torna importante, cuando para las empresas el ser responsables socialmente significa realizar acciones y cooperaciones aisladas, más identificadas con la filantropía que con la responsabilidad social y sus programas de desarrollo sistemático.



EJEMPLO PRÁCTICO DE APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS (ILE)

1. Introducción:

Un aspecto fundamental, en el desarrollo de una estrategia de aplicación de la RSE en un sector empresarial, es la difusión, la sensibilización y la formación. Estas actividades permitirán romper algunas de las barreras que encontramos en la integración de la RSE.

Una forma de difundir, dar a conocer y sensibilizar a las empresas es mediante la elaboración de contenidos, de fácil acceso, comprensibles, y aplicables en materia de RSE, adaptándolas al lenguaje, necesidades especificaciones del sector al que se dirigen.

La Responsabilidad Social abarca varias dimensiones sobre las que una empresa desarrolla actividades y comportamientos responsables, y en las que debe crea valor para garantizar su sostenibilidad a medio y largo plazo

Analizaremos un ejemplo de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de la empresa ILE, en los siguientes ámbitos, que están indicados en la guía para la aplicación en la RSE:

- ✓ Política interna.
- ✓ Política medio ambiental
- ✓ Principios de valores de la organización.



POLÍTICAS INTERNAS.

Buena practica

Forma a los distintos departamentos en la adopción de buenas prácticas que prevengan riesgos derivados de la propia actividad que desempeñan.

Como se la realiza.

Pide la participación del personal de Administración para la elaboración de una lista para la compra de utensilios que mejoren y faciliten el bienestar en el entorno laboral, fomento de las posturas ergonómicas tales como reposapiés, apoya muñecas, etc. Realiza



una campaña informativa anual dirigida al personal de Administración con objeto de recordar la importancia de las revisiones periódicas (especialmente, de espalda y ojos).

Se lo hace a través de un correo electrónico a cada miembro de empresa ILE, elabora un manual sobre el buen uso de la maquinaria utilizada en cada uno de los departamentos con objeto de evitar posibles accidentes.

Planifica un calendario de formación en primeros auxilios en el que al menos cada año, se formen o refresquen conocimientos un trabajador o trabajadora de cada departamento.

A través del departamento de RRHH, designa a una persona que dedique una jornada a evaluar las buenas prácticas y los riesgos de aquellas áreas cuya actividad requiera un



mayor esfuerzo físico (manejo de maquinaria). El objetivo es corregir los malos hábitos en el entorno natural donde estos/as empleados/as realizan su actividad

Buena practica

Facilita y fomenta el acceso igualitario en las promociones internas de la organización.

Como se la realiza

La comunicación cuidada y sin discriminación por sexos a la hora de ofertar el acceso a un puesto de dirección. En el caso de que en la organización no existiese paridad en los puestos de Dirección y mandos intermedios, realiza un sondeo previo entre aquellas empleadas de la organización que estando cualificadas no acceden a estos cargos. El objetivo es intentar paliar los obstáculos con los que se encuentran. Fija un porcentaje mínimo de empleados o empleadas en aquellos puestos que tradicionalmente están masculinizados o feminizados

Buena práctica.

Fomenta e inculca un uso no sexista del lenguaje tanto en las comunicaciones con los clientes como en el canal interno.

Como se la realiza



Mediante talleres sobre perspectiva de género a través del lenguaje en aquellos departamentos que sean portavoces de la organización externa e internamente (Recepción y RRHH).

Premia cada cuatrimestre, la detección de una



comunicación sexista dentro de la organización y su posterior corrección con objeto de darle difusión entre el personal

Buena práctica.

Gestiona con eficiencia la conciliación en aquellos/as empleados/as que tengan la condición de progenitores/as.

Como se la realiza

Aquellas empleadas con hijos menores de 3 años estarán exentas de realizar el turno de noche salvo en aquellos casos en los que la trabajadora solicite lo contrario.

El personal con hijos menores de 12 años, tendrá preferencia a la hora de solicitar el período vacacional.

Empleadas con hijos podrán acogerse a una reducción de la jornada laboral al menos durante el primer año del bebé.

Informa a los empleados que sean padres de la opción de pedir la baja por paternidad.

Buena práctica.

Accesibles en sus instalaciones para los colectivos de discapacitados.

Como se la realiza.

Cuenta con 10 empleados con algún tipo de discapacidad que laboran para la empresa.

Revisa los accesos al edificio, las comunicaciones entre distintas plantas y los aseos para que cumplan con los requisitos establecidos en la norma 170001 (Sistema de Gestión Accesibilidad Global).



Buena práctica.

Incentiva la participación e implicación del personal en la posible mejora continua de la organización.

Como se la realiza

Habilita un buzón de sugerencias que sea habitualmente revisado por la Dirección.

Fomenta entre los empleados/as el uso del buzón de sugerencias de tal forma que al menos haya una sugerencia una vez al mes. La mejor sugerencia del año será premiada entre los empleados/as.

POLÍTICA MEDIO AMBIENTAL

Buena práctica.

Haz un uso racional del agua, promueve su ahorro y evita el malgasto.

Como se la realiza

Usa las dosis necesarias de agua en la limpieza y en la hora del proceso de los diferentes productos.

Planta en las zonas ajardinadas ya están más adaptadas al medio y no necesitan tanta agua para poder desarrollarse.

Buena práctica.

Se ha invertido en maquinaria o dispositivos que permitan un ahorro de agua o hagan un uso más eficiente de la misma.



Como se la realiza

Apuesta por dispositivos que permitan un ahorro de agua, como son: sensores y temporizadores de agua, grifos, etc.

Instala sistemas de riego por goteo, aspersores o difusores y riega siempre en las horas de menos calor, a primera hora de la mañana o última hora de la tarde, para evitar la evaporación del agua y quemar las plantas

Buena práctica.

Aprovechar al máximo la luz natural y retrasa el encendido de las luces.

Como se la realiza

Pinta las paredes de colores claros, que absorben menos la luz..

Buena práctica.

Separa y gestiona adecuadamente cada tipo de residuo

Como se la realiza

Se deposita los aceites usados generados en la cocina en botellas o bidones para su posterior recogida y tratamiento por un gestor autorizado.

Se tienen contenedores específicos para cada residuo en las áreas de cocina, restaurante y bar.

Almacena en un contenedor los tóners y los cartuchos de tinta de las fotocopiadoras, impresoras y faxes, considerados como residuos peligrosos, para su posterior entrega y tratamiento especial por parte de empresas especializadas en su gestión.



Buena práctica.

Disminuye el consumo de papel.

Como se la realiza

Utiliza las dos caras del papel, bien imprimiendo a doble cara o bien utilizando documentos impresos por una cara que ya no sirven como borradores o para tomar notas.

Evita imprimir documentos que no sean necesarios haciendo uso de memorias externas o del correo electrónico para el envío de información.

PRINCIPIOS DE VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.

Buena práctica.

Se ha definido un Marco Estratégico

Como se la realiza

Se cuenta con una MISIÓN (como crea valor con sus actividades), su VISIÓN (como quiere que le vean los grupos de interés, y donde quiere estar en el futuro), y su VALORES (los comportamientos y actitudes que quiere; que se compartan en su empresa)

Buena práctica.

Definir una Política de Gestión Socialmente Responsable

Como se la realiza

Establezca sus Principios en materia social,



económica y medioambiental, de forma que los pueda comunicar y compartir con todos los Grupos de Interés. Defina cuál es su declaración de intenciones en esta materia, de forma explícita, escribalas y

Buena práctica.

Se cuenta con el Código Ético

Como se la realiza

Identifique a sus grupos de interés (clientela, personal, socios, proveedores, clientes, y otros), y aquellos aspectos relevantes e importantes para su empresa (derechos humanos, medioambiente, comunidad local, y otros).

Defina los comportamientos y compromisos que su empresa va a adquirir para cada uno de los grupos de interés y aspectos anteriores.

Documentelos y comunique a todos los grupos de interés esos compromisos.

Establezca una sistemática de seguimiento y evaluación del cumplimiento del Código, como por ejemplo un email para enviar incidencias, o la creación de un Comité de Ética.

Análisis.

Determinación de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, en tres campos básico que aplica la empresa ILE. Políticas internas, medio ambiental y principios de Valores de la Organización.



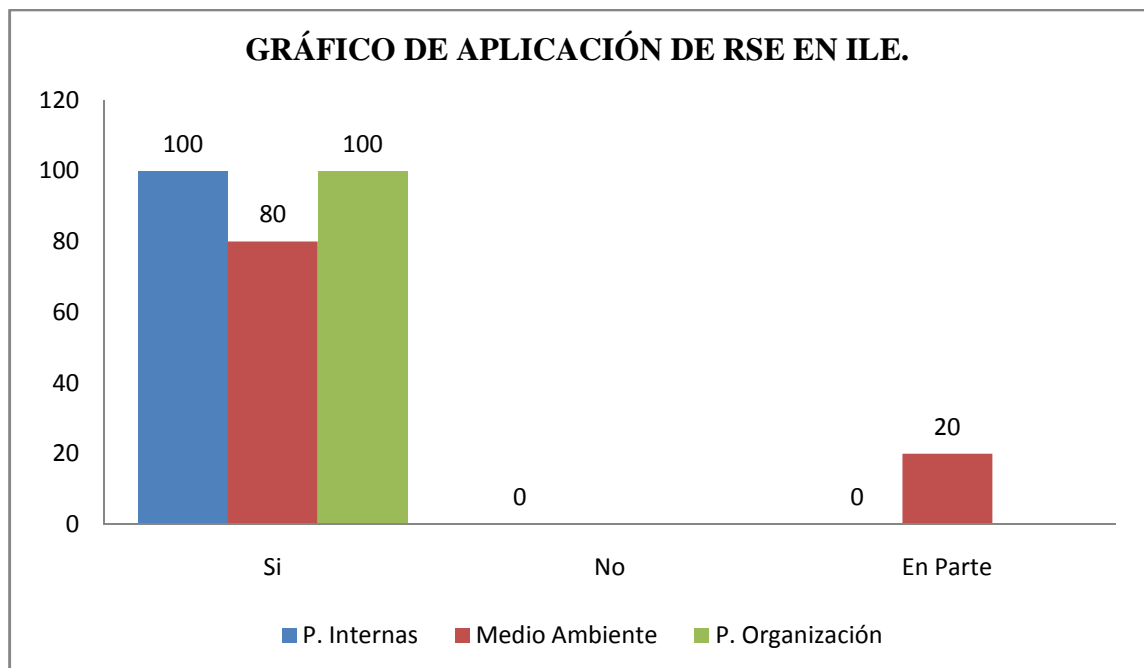
Para determinar la aplicación de las buenas prácticas de RSE y sus diferentes estrategias como se las realiza, se ha realizado una pregunta a los departamentos de RR-HH, Contabilidad, Relaciones Públicas, Gestión de Residuos, Técnico y Maquinaria.

1. La aplicación de la RES ha mejorado las condiciones internas y externas de la empresa.

Variables	POLÍTICAS INTERNAS		POLÍTICA MEDIO AMBIENTAL		PRINCIPIOS DE VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	
	F	P	F	P	F	P
Si	5	100%	4	75%	5	100%
No	0	0				
En parte	0	0	1	25%		
TOTAL	5	100%	5	100%	5	100%

Fuente: Industria Lojana de especerías ILE

Elaboración: La Autora



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora



Conclusión:

Tomando en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo modelo administrativo y que no existe claras directrices para su aplicación, algunas empresa bien aplicando de acuerdo a sus interpretaciones y recursos, para ello he tomado como muestra a la Industria Lojana de Especerías **ILE**, donde se ha observado algunas prácticas de aplicación de la RES más a lo interno que externo de debe indicar que son en esos ámbitos que la empresa **ILE** está aplicando este nuevo modelo administrativo y que no brindan la información necesaria para el análisis.

Según el grafico se puede determinar que las acciones que realizan han tenido una acogida en muy altos porcentajes que permita generar conceptos de aplicación e la RSE.



h) CONCLUSIONES

EL análisis realizado consistió en exponer el concepto de responsabilidad social empresarial como un nuevo paradigma de gestión, el que incorporado a la empresa representa una fuente de ventaja competitiva para la organización.

- ☞ La responsabilidad social empresarial no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en casas de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad y crecimiento económico a lo largo del tiempo a la empresa.
- ☞ Respecto de la ventaja competitiva de responsabilidad social empresarial se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y objetivos, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos, y enfoques dados a la empresa, más humana, más consciente de los problemas sociales y de su comunidad.
- ☞ Hay una gran diversidad de comprensiones sobre el alcance del tema, pero la responsabilidad de la empresa frente a la sociedad es un tema que aparece con frecuencia en el lenguaje de los empresarios y en la agenda de la sociedad. Sin embargo, las iniciativas que promueven el tema son primordialmente voluntarias, y no hay muchos indicios de que las consideraciones sobre la responsabilidad social



hagan parte de la agenda estratégica de un número significativo de las empresas que operan en Ecuador y en Loja.

- ☞ La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.
- ☞ En pocas palabras la Responsabilidad Social Empresarial produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión a corto plazo si también a futuro.
- ☞ Si logramos que la responsabilidad social empresarial sea parte de la estrategia empresarial, los 365 días del año y que todos los colaboradores de las empresas vivan esta nueva cultura empresarial, existirá personas que contribuyan conscientemente con sus acciones al éxito de las empresas, convirtiéndolas en empresas líderes y ejemplos dignos de seguir.
- ☞ Por todos estos aspectos se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial como nuevo paradigma de gestión representa una fuente de ventaja competitiva para las empresas.



i) RECOMENDACIONES

Las empresas socialmente responsables deben serlo en principio desde su interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio.

- ☞ La RSE está basada en: PRINCIPIOS, VALORES Y ÉTICA EMPRESARIAL, por tanto su adopción e implementación es una decisión que debe tomar la Alta Dirección de la empresa.
- ☞ Las empresas deben orientar sus prácticas responsables hacia el interior y exterior de la empresa, en cada caso, existen diferentes grupos interesados hacia donde deben guiar los esfuerzos y focalizar su acción.
- ☞ Las empresas deben identificar y constituir conglomerados, que permitan mejorar sus relaciones con clientes y proveedores, formando cadenas productivas socialmente responsables.
- ☞ Promover el cumplimiento de leyes, normativas y el compromiso de manejar adecuadamente sus impactos sobre las personas y el ambiente, este sería el mejor aporte a la sostenibilidad de la sociedad en Loja, la provincia y el país.
- ☞ La RSE incluye pero no es sinónimo de inversión social. La Inversión social es una parte importante dentro una estrategia basada en la RSE, porque la empresa llega a la conclusión que debe ser parte integral en la solución de los problemas



sociales pero no es la esencia de la RSE; la inversión social es una consecuencia de la aplicación de la RSE.

- ☞ La RSE es una forma o filosofía de hacer las cosas, es un cambio en la gestión de la empresa y, en esencia, un cambio en la cultura dentro de la empresa que permea a todos los que trabajan en ellas y a los que se relacionan con ella. Por eso su efecto es multiplicador y duradero como los principios en los que se basa.

- ☞ Recomendar la aplicación de la guía de responsabilidad social empresarial a todas las empresas que participaron en el estudio que son pequeñas empresas de tipo industrial y tienden a contaminar mayormente.

- ☞ Recomendar a la Universidad Nacional de Loja, la formación de futuros empresarios con visión socialmente responsable que permita tener como actor principal al medio donde se desarrollan las empresas.



j) BIBLIOGRAFÍA

1. **BUENO, E; CRUZ, I; DURAN, J.J.** (1989): Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Ed. Pirámide, Madrid.
2. Carta de las Empresas para un Desarrollo Sostenible (Camara de Comercio Internacional- Abril de 1991).
3. **COLLINS, D.J., MONTGOMERY, C. H.** “Competing on Resources: Strategy in the 1990’s “. HBR, July-August, 1995.
4. **COMUNIDAR**, Responsabilidad Social Empresaria. El gasto social de la empresa. Argentina <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad3.htm>
5. **CORREA, M.; GALLOPIN, G. y NÚÑEZ, G.** (2005). “Medir para gestionar la RSE”. Harvard Business Review. Vol. 83, núm. 8, pp. 51-58.
6. **CUERVO, A.** (1981): Bases para una justificación del balance social. En: VV.AA. El Balance Social de la Empresa y las Instituciones Financieras. Banco de Bilbao, Madrid.
7. **DIEZ DE CASTRO, E.P.** (1982): La contribución de la empresa a los objetivos de la comunidad. En: Temas Actuales de Gestión de Empresas. Ed. Publicaciones del C.U.R., Sevilla.
8. **Guía ISO 14.000**(Varios Autores - Mac Graw Hill - 1996).
9. Implementación de un Sistema de Gestión Ambiental Certificable ISO 14.001. (Ambar, Asimet, Conama - 1997).
10. Los Fundamentos del **IRSE** para la RSE. Versión 00 de dic. 2006. Revisión 24 de abril 2007.



11. Maestría en Administración de Empresas, Modulo IV “La Planificación y Organización Empresarial”; Evento 3 Nuevas Tendencias Administrativas.
12. **REYNO MOMBERG, M.:** (2008) Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/436/
13. **SCHWARTZ, P.** (1981): La empresa como soporte de la visión empresarial. En: VV.AA. El Balance Social de la Empresa y las Instituciones Financieras. Banco de Bilbao, Madrid.

DIRECCIONES DE INTERNET

- ✓ www.irse-ec.org
- ✓ <http://www.bsr.org/index.cfm>
- ✓ <http://www.businesshumanrights.org/International>
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.gestiopolis.com
- ✓ www.comunidar.org.ar
- ✓ www.eclac.cl
- ✓ www.bsr.org
- ✓ www.comunidar.org.ar
- ✓ www.eclac.cl
- ✓ www.bsr.org
- ✓ www.agroguias.com.ar/iso14000.htm.
- ✓ www.mem.gob.pe/nuevo/pub/iso14000.htm.



j) ANEXO

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente encuesta tiene el objetivo de recopilar información sobre el conocimiento y aplicación de la **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**. Nos dirigimos a usted para solicitarle su sinceridad al contestar las siguientes interrogantes:

DATOS INFORMATIVOS:

e) ¿Qué tipo de actividad realiza su empresa?

- Comercial ()
- Industrial ()
- Servicios ()

f) ¿Tiempo que lleva su empresa en el mercado?

- 1 a 2 años ()
- 3 - 4 años ()
- 5 - 7 años ()
- 8 - 10 años ()
- 10 años en adelante ()

g) ¿Con que número de empleados y trabajadores cuenta su empresa?

- De 12 a 15 ()
- De 16 a 20 ()
- De 21 a 25 ()
- De 26 a 30 ()
- De 30 en adelante ()

h) ¿La empresa que usted representa esta constituida con capital?

- Personal ()
- Familiar ()
- Compañía limitada ()
- Sociedad anónima ()



DATOS DE PROFUNDIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

1. ¿Conoce usted lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E)?

Si ()

No ()

Que

conoce?.....

.....

2. ¿Qué entiende por Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E)?

() Compromisos con los trabajadores (pago de salarios, aportes, seguridad, prestaciones)

() Responsabilidad con la sociedad (comunidad, medio ambiente, aportaciones económicas, etc.)

() Buenas condiciones de trabajo (remuneración justa, servicios de salud, capacitación, condiciones adecuadas de trabajo)

3. Con que frecuencia ha conversado con amigos o familiares sobre el comportamiento social o técnico de las empresas.

Muchas Veces ()

Algunas Veces ()

Al Menos Una Vez ()

Nunca ()

4. Sabe usted los aspectos que la sociedad considera para formarse la imagen de la Empresa.

Responsabilidad Económica? ()

Infraestructura Física? ()

Calidad y reputación ? ()

Impacto ambiental? ()

Prácticas Laborales ética Empresarial? ()

Responsabilidad demostrada hacia la sociedad en conjunto? ()

Contribuciones económicas? ()

Otros ()

5. Cómo calificaría a las empresas establecidas en la ciudad de Loja de su mismo tipo, en cuanto a su competitividad.

Excelentes ()

Muy buenas ()

Buenas ()

Malas ()

Regulares ()

Deficientes ()



6. Su empresa aplica la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).

Si ()

No ()

Porque.....
.....

7. Su empresa está ejecutando algún tipo de proyecto enmarcado dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

Si ()

No ()

Cuales:.....
.....

8. Considera usted que un cliente puede influir en la manera cómo una empresa es socialmente responsable.

Si ()

No ()

Porque.....
.....

9. Usted cree que son más competitivas y venden más las empresas socialmente responsables.

Si ()

No ()

Porque.....
.....

10. En qué áreas le gustaría más fomentar la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).

Sectores vulnerables ()

Medio Ambiente ()

Arte y Cultura ()

Seguridad ()

Salud ()

Educación y Entretenimiento ()

Otros ()

.....
.....
.....

11. Su empresa distribuye información sobre sus actividades.

Si ()

No ()

Qué tipo de información.....
.....



12. Políticas internas de la Empresa.

- Su empresa posee una estructuración orgánica bien definida, visión, misión, objetivos.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- Motiva al personal de su empresa para que desarrollen habilidades y destrezas a corto y largo plazo.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- Consulta con su personal los temas importantes.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- Proporciona a sus empleados y trabajadores protección en materia de salud, seguridad social, toma medidas contra la discriminación.
Si () No () En parte () Ninguna ()

13. Políticas externas de la Empresa.

- La empresa toma en cuenta los criterios del cliente y proveedores.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- Tiene políticas para garantizar la calidad, cantidad y protección al consumidor.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- La empresa paga puntual mente sus obligaciones con el seguro, SRI, y más instituciones.
Si () No () En parte () Ninguna ()

14. Valores de la Empresa.

- Ha definido en forma clara las normas, procedimientos y reglamentos de la empresa.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- Conocen sus empleados y trabajadores los aspectos institucionales.
Si () No () En parte () Ninguna ()
- Hace partícipe de a sus clientes, socios empresariales, proveedores, de los valores de su empresa.
Si () No () En parte () Ninguna ()

15. Conoce usted sobre las normas ISO 2600.

Si () No ()

Que conoce.....

16. Enumere cinco valores que usted considere fundamentales y que deben implementarse en su organización.

.....
.....
.....





“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA”

Porque.....
.....

17. ¿Cuáles considera usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del su empresa?

Fortalezas:

.....
.....

Oportunidades:.....

.....

Debilidades.

.....
.....

Amenazas:.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 2

CUADRO N° 1

EMPRESAS INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE LOJA QUE FUERON APLICADAS LAS ENCUESTAS SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA Y SU TAMAÑO.

Nro.	EMPRESAS	TIPO DE EMPRESA
1	MONTERREY AZUCARERA LOJANA C.A. MALCA	Industriales
2	INDUSTRIA LICORERA EMBOTELLADORA DE LOJA S.A. ILELSA	Industriales
3	COOPERATIVA DE CARPINTEROS SAN JOSÉ.	Industriales
4	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS ILE	Industriales
5	COMPAÑÍA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DEL SUR. S.A. COMPROLACSA	Industriales
6	FABRICA DE VELAS SAN VICENTE. HOY FÁBRICA DE VELAS EL CISNE.	Industriales
7	FARMALEMANA C.A.	Industriales
8	HIELO POLO SUR.	Industriales
9	INAPESA	Industriales
	DECORTEJA CIA LTDA.	Industriales
11	LABORATORIO PIBLE. HOY LABORATORIO AMERICANO INDUSTRIAL FARMACÉUTICO.	Industriales
12	DURABLOCK	Industriales
13	HORMIPAC	Industriales
14	INDABLOK	Industriales
15	TALLERES SPARTA	Industriales
16	DICOM (diseño y construcción metálicas)	Industriales
17	INDUSTRIAL MADERERA EL VALLE	Industriales
18	DECORALUVID (Aluminio y Vidrio)	Industriales
19	ALUVRIL (Aluminio-Vidrio-Accesorios)	Industriales
20	HORMIFORMAS CIA.LTDA	Industriales
21	CONSAB (Construcciones y Acabados)	Industriales
22	IMPETA SANTIAGO	Industriales
23	IMPRESA COSMOS	Industriales
24	INDUSTRIA GRAFICA AMAZONAS	Industriales
25	IMPRESA ORTIZ	Industriales
26	Fundición MENFUNJAR	Industriales
27	ETERNA MAQUINARIA INDUSTRIAL	Industriales
28	MECÁNICA AUTOMOTRIZ Y LATONERÍA	Industriales
29	CONSTRUCCIÓN DE ESTRUCTURAS METÁLICAS(Costa Muñoz Galo)	Industriales
30	METAL MECÁNICA(Feijoo Aguilar Carlos Alberto)	Industriales



21	FUMECSA SOCIDAD de hecho (Metal mecánica)	Industriales
32	MECÁNICA AUTOMOTRIZ(Vire Salinas Sigifredo)	Industriales
33	MECÁNICA INDUSTRIAL (Torres Amada Beatriz)	Industriales
34	MADERAS Y AFINES(Silva Jaramillo Walter Wilson)	Industriales
35	MADERAS(Rojas Valdivieso Gladis Esperanza)	Industriales
36	ASERRIO LEOPARDO	Industriales
37	ASERRIO REINA DEL CISNE	Industriales
38	ASERRIO SAN PEDRO	Industriales
39	ASERRIO SAN VICENTE	Industriales
40	DECOMADERAS	Industriales
41	EL CARPINTERO	Industriales
42	HUSQVARNA DISTRIBUIDOR AUTORIZADO	Industriales
43	MADERERA SANTA ELENA	Industriales
44	MADERERA TAPIA HERRERA	Industriales
45	T.C. MADERAS	Industriales
46	VENTA DE MADERA LILIA BUSTOS	Industriales
47	ASERRIO LEOPARDO	Industriales
48	"SUPER K""SSA"	Industriales
49	ALMACEN ALADINO	Industriales
50	ALMACEN LA ROCA	Industriales
51	ANDICOLORS	Industriales
52	ARQUITECTÓNICA	Industriales
53	ARTEJA	Industriales
54	ARTESANIAS ANDRE	Industriales
55	ATICO	Industriales
56	AXXIAL	Industriales
57	BALDIJHOE	Industriales
58	BIO SOL HOT WATER	Industriales
59	BODEGA DEL CONSTRUCTOR Y BODEGA EL HIERR	Industriales
60	CERÁMICA PELLA	Industriales
61	CODIMSA	Industriales
62	APOCOPIAS	Industriales
63	ECUAGRAFIC	Industriales
64	GRADIMAR CIA.	Industriales
65	GRAFICAS COSMOS	Industriales
66	GRAFICAS J.R.L	Industriales
67	GRAFICAS JIMENEZ	Industriales
68	GRAFICAS SANTIAGO	Industriales
69	GRAFIMUNDO	Industriales
70	IMPRESA GRAFICAS NARVAES	Industriales
71	IMPRESA INTERGRAF	Industriales
72	IMPRESA ORTIZ	Industriales
73	IMPRESA SANTIAGO	Industriales
74	IMPRESA Y ENCUADERNACIÓN VASQUEZ	Industriales
75	INDUSTRIA GRAFICAS AMAZONAS	Industriales
76	OFSSET	Industriales



77	PIXELES	Industriales
78	SUMINISTROS E IMPRENTA A&C	Industriales
79	APOCOPIAS	Industriales
80	ANDICOLORS	Industriales
81	CERÁMICA PELLA	Industriales
82	CODIMSA	Industriales
83	CENTRO DE DISTRIBUCIONES PINTURAS CONDOR	Industriales
84	BODEGA DEL CONSTRUCTOR Y BODEGA EL HIERR	Industriales
85	FERRETERÍA UNIMAX	Industriales
86	HIDROCATAMAYO	Industriales
87	VIORSA	Industriales
88	TECNOVOLADORAS	Industriales
89	EGUIGUREN & EGUIGUREN CIA. LTDA.	Industriales
90	AUTOMOTRIZ AMÉRICA	Industriales
91	AUTOMOTRIZ J.P.	Industriales
92	AUTOMOTRIZ MACAS	Industriales
93	AUTOMOTRIZ D.A.S.	Industriales
94	METALESTAMPA	Industriales
95	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	Industriales
96	TRAJES OJEDA	Industriales
97	CREACION ZOILITA	Industriales
98	LA CASA DEL ARTE	Industriales
99	ROTRICH	Industriales
100	LA RUECA	Industriales

Fuente: CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA.

Elaboración: LA AUOTRA.

