



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Implementación de un plan de Responsabilidad Social para incrementar la
competitividad de la empresa constructora CONSMANLIM S.A**

AUTOR (ES):

**Iglesias Saritama, Eliana Lorena
Panta Romero, Paulette Romina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Padilla Lozano Carmen Paola PhD

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Iglesias Saritama Eliana Lorena y Panta Romero Paulette Romina**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Padilla Lozano Carmen Paola PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Iglesias Saritama Eliana Lorena y Panta Romero Paulette Romina**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Implementación de un plan de responsabilidad social para incrementar la competitividad de la empresa constructora CONSMANLIM S.A** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019

Las Autoras:

f. _____
Iglesias Saritama Eliana Lorena

f. _____
Panta Romero Paulette Romina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Iglesias Saritama Eliana Lorena y Panta Romero Paulette Romina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Implementación de un plan de responsabilidad social para incrementar la competitividad de la empresa constructora CONSMANLIM S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019

Las Autoras:

f. _____
Iglesias Saritama Eliana Lorena

f. _____
Panta Romero Paulette Romina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND ★ Probar la nueva interfaz Urkund

Documento	IGLESIAS SARITAMA ELIANA LORENA Y PANTA ROMERO PAULETTE ROMINA FINAL.docx (D54967706)
Presentado	2019-06-22 14:54 (-05:00)
Presentado por	iglesiastorena94@gmail.com
Recibido	carmen.padilla.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	IGLESIAS SARITAMA ELIANA LORENA Y PANTA ROMERO PAULETTE ROMINA FINAL Mostrar el mensaje completo

1% de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva...
	http://bdigital.unal.edu.co/47293/1/6819572_2013.pdf
	http://www.redalyc.org/jatsRepo/S30/S30S1786006/html/index.html
	http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759000150308
	CORDOVA DANIELA-trabajo final.docx

Investigación, Hernández, Fernández, & Baptista, 2014. 58 Figura 5 Valores de Membresía Anual de CERES por Categoría. Tomado de: Sitio Web Oficial de CERES 83

RESUMEN

La presente investigación muestra a la Responsabilidad Social (RS) como un aspecto estratégico que contribuye al bienestar de la sociedad y del medio ambiente junto con el crecimiento económico y demás intereses de una empresa, por tal motivo propone su implementación mediante un plan previamente elaborado, que permita a la compañía CONSHANLIM S.A. la mejora del servicio al cliente y la perspectiva de sus colaboradores, para así conseguir aumentar su competitividad dentro del exigente mercado en el que se desenvuelve. Los beneficios de su ejecución serían la disminución de riesgos empresariales, porque dispondría de un modelo más ético y transparente; además de la optimización de sus procesos administrativos y operativos, que la lleven a un desarrollo óptimo y permanente. Este estudio posee una perspectiva cuantitativa en el que se utilizó un instrumento previamente validado mediante escala Likert de 5 niveles de respuesta para la encuesta de los 27 colaboradores de la empresa, realizándose un censo, y a cinco de sus clientes. Posteriormente se resumieron los resultados obtenidos a través de estadística descriptiva y gráficos en barras y se logró reconocer los aspectos más bajos de la empresa, los cuales pertenecen a las dimensiones económicas, éticas y ambientales. Dados estos resultados se plantea diferentes estrategias que en su totalidad contienen siete actividades que cuentan con la participación de todos los colaboradores de la empresa y, para

AGRADECIMIENTO

Al final de esta obra, mi primer trabajo intelectual, quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas para cumplir mi meta de estudio junto a los docentes que me brindaron sus enseñanzas y constante apoyo en mi carrera, en especial a mi tutora de tesis, la PhD. Carmen Padilla Lozano, quien ha sabido guiar con acertada dirección el desarrollo de esta.

Mi gratitud constante también para mi compañera de tesis Paulette Panta Romero quien desde el preuniversitario supo brindarme su amistad incondicional y compañerismo, a quien admiro por su tenacidad y responsabilidad que se complementaron de forma ideal con mi aporte, para hacer de esta tesis un excelente proceso de principio a fin.

Reitero también mi testimonio de gratitud y reconocimiento a la empresa CONSMANLIM S.A., cuya presidenta es mi tía, la CPA Patricia Cabrera y cuyo gerente general el señor Fernando Iglesias, mi padre, por haberme permitido llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto de tesis en su prestigiosa empresa.

Imperecedera mi gratitud y compromiso para mis padres Aidee Saritama y Fernando Iglesias, quienes cimentaron en mi la virtud del trabajo y superación dándome todo apoyo y guía para que vaya independizándome con responsabilidad y autosuficiencia. A mis hermanos, Marcela, Paulina y Patricio, quienes compartieron conmigo sus experiencias y conocimientos y me cuidaron y acompañaron en este periodo de estudio.

Para finalizar, es preciso agradecer a todos los que fueron mis compañeros de clase que durante todo el periodo universitario me demostraron compañerismo y amistad, entre ellos Andrea Urgiles, Johan Pazmiño, Katherine Bravo y Soledad Maldonado.

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, quiero expresar mi mayor agradecimiento a Dios por permitirme culminar con éxito esta y cada etapa de mi vida, por las bendiciones que me ha brindado en cada paso que doy. Le doy gracias por haberme dado la sabiduría necesaria para tomar las decisiones correctas y enfrentar los obstáculos que se me presentaban.

Quiero agradecerles a mis padres, Rainie Panta y Victoria Romero quienes siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas en donde el camino no ha sido fácil y sin sus consejos y sin sus motivaciones no estaría donde estoy ahora, y a mi hermana Karla Panta, porque sin dudas es aquella persona que siempre me extendió y me extenderá la mano cuando no tenga alguien que lo haga. Gracias a los tres por ser ese pilar fundamental en mi vida.

También, mi más profundo agradecimiento a mi tutora de tesis PhD, Carmen Padilla Lozano, por ser un ejemplo para seguir desde la primera vez tuve el agrado de tenerla como mi maestra y, que al final de mi carrera fue una gran guía durante todo este proceso, gracias por todos los conocimientos y consejos que compartió para lograr nuestra investigación con éxito.

Así mismo quiero agradecer a mis amigas y futuras colegas Andrea Urgiles y Katherine Bravo, que hicieron de esta etapa universitaria algo inolvidable y en especial a mi compañera de tesis, Lorena Iglesias, esa amiga leal que tuve el placer de conocerla desde el primer día de clases y ahora estamos terminando juntas esta etapa tan bonita e importante de nuestras vidas. Y finalmente a mis amigos de toda la vida Hugo Páez y Fabiola Matías, por ayudarme con sus consejos desde el colegio.

DEDICATORIA

Eres una mujer que me llena de orgullo, que sé que cualquier cosa que te propongas lo vas a lograr, que a pesar de todas las dificultades que pasaste y que puedas pasar las sabrás sobrellevar, que eres fuerte en cada aspecto y que mereces lo mejor que el mundo pueda ofrecer.

Gracias por haber terminado esta etapa tan bonita de tu vida, por no haberte rendido y por tener más metas que te permitieran desarrollarte como profesional.

Esta tesis es uno de los muchos logros que conseguiras.

Esta tesis te la dedico a ti, Eliana Lorena Iglesias Saritama.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mi papá y mi mamá, quienes me brindaron ese esfuerzo y apoyo infinito. Esta va por ti papá que siempre me decías la educación es la mejor herencia que me podías brindar y hoy lo puedo confirmar. Y a ti mamá, por tu paciencia y tus palabras sinceras. Espero que puedan sentirse orgullosa de la hija en la que me he convertido y en lo que me seguiré convirtiendo porque esto no ha terminado. Los quiero inmensamente.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZBETH CEVALLOS HURTADO MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

EC. CESAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO MGS.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Iglesias Saritama Eliana Lorena

Panta Romero Paulette Romina

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	5
1.1 Objetivo General	5
1.2 Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
HIPÓTESIS.....	7
LIMITACIONES Y DELIMITACIONES.....	7
1 MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Responsabilidad Social (RS).....	8
1.2 Concepto de RS.....	8
1.3 Teorías sobre la RS	9
1.3.1 Teorías instrumentales	11
1.3.2 Teorías integradoras	12
1.3.3 Teorías éticas.....	13
1.3.4 Teorías de carácter político	14
1.4 Dimensiones de la RS	16
1.4.1 Responsabilidad filantrópica.....	17
1.4.2 Responsabilidad ética y ambiental	18
1.4.3 Responsabilidad legal.....	19

1.4.4	Responsabilidad económica	20
1.5	RS en Latinoamérica	21
1.6	RS en Ecuador.....	22
1.7	Competitividad.....	23
1.8	Enfoques de la competitividad	24
1.8.1	Ventajas Comparativas.....	25
1.8.2	Ventajas Competitivas	25
1.8.3	Competitividad Estructural	25
1.8.4	Competitividad Sistémica	25
1.9	Dimensiones de la competitividad	29
1.10	Índices de competitividad a nivel firma.....	31
1.11	Marco legal.....	32
1.12	Relación entre Responsabilidad Social y Competitividad	33
1.13	Operacionalización de las variables	35
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1	Diseño de investigación	39
2.2	Tipo de investigación/Enfoque	39
2.3	Alcance.....	40
2.4	Población y Muestra.....	41
2.5	Técnica de recolección de datos.....	41
2.6	Análisis de datos	41
3	RESULTADOS.....	42
3.1	Estadística descriptiva del pilar responsabilidad social	43

3.2	Estadística descriptiva del pilar competitividad.....	47
3.3	Análisis de correlación de las variables Responsabilidad Social y Competitividad en la organización.....	53
3.4	Análisis del nivel de responsabilidad social en la empresa CONSMALIM S.A	53
3.5	Resultados de la responsabilidad social por dimensiones.....	54
3.6	Análisis del nivel de competitividad en la empresa	59
3.7	Resultados de la competitividad por dimensiones	60
4	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	64
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1	Conclusiones	86
5.2	Recomendaciones.....	87
6	REFERENCIAS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales teorías de Responsabilidad Social Corporativa	10
Tabla 2 Indicadores para medir la Dimensión Filantrópica de la RS	17
Tabla 3 Indicadores para medir la Dimensión Ética de la RS.....	18
Tabla 4 Indicadores de Dimensión Ambiental de la RS	19
Tabla 5 Indicadores de Dimensión Legal de la RS	20
Tabla 6 Indicadores para medir la Dimensión Económica de la RS.....	21
Tabla 7 Factores Determinantes de la Competitividad Sistémica en diferentes Niveles	27
Tabla 8 Índices de competitividad a nivel firma.....	31
Tabla 9 Variables de Estudio	36
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad de la Responsabilidad Social.....	42
Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad de la Competitividad	42
Tabla 12 Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	43
Tabla 13 Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad económica	43
Tabla 14 Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad ética.....	44
Tabla 15 Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad ambiental.....	45
Tabla 16 Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad filantrópica.....	46
Tabla 17 Estadística descriptiva de la dimensión calidad.....	48
Tabla 18 Estadística descriptiva de la dimensión tecnología.....	49
Tabla 19 Estadística descriptiva de la dimensión innovación.....	51

Tabla 20 Estadística descriptiva de la dimensión precio	51
Tabla 21 Nivel del Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad	53
Tabla 22 Nivel de Responsabilidad Social para la empresa	53
Tabla 23 Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Económica en la empresa	54
Tabla 24 Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Ética en la empresa	55
Tabla 25 Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Ambiental en la empresa.	56
Tabla 26 Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Filantrópica en la empresa	57
Tabla 27 Nivel de Competitividad en la empresa	59
Tabla 28 Nivel de Competitividad según dimensión Calidad en la empresa.....	60
Tabla 29 Nivel de Competitividad según dimensión Tecnología en la empresa	61
Tabla 30 Nivel de Competitividad según dimensión Innovación en la empresa	62
Tabla 31 Nivel de Competitividad según dimensión Precio en la empresa.....	63
Tabla 32 Presupuesto de EPP y cajas de herramientas para personal capacitado.....	67
Tabla 33 Presupuesto de Certificaciones para personal de CONSMANLIM S.A.	69
Tabla 34 Valor de exámenes y chequeo médico a personal de CONSMANLIM S.A.	70
Tabla 35 Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 45001	72
Tabla 36 Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 14001	74
Tabla 37 Logros y Beneficios del Plan de RS en CONSMANLIM S.A.	75
Tabla 38 Plan de Acción de Propuesta.....	77
Tabla 39 Cálculo de WACC	79
Tabla 40 Presupuesto de la Planificación Estratégica.....	80

Tabla 41 Relación Costo/Beneficio	81
Tabla 42 Período de recuperación de la inversión	81
Tabla 43 Ingresos, Costos, VNA Y TIR del Proyecto	82
Tabla 44 Cronograma Anual de la Propuesta	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teorías de Responsabilidad Social. Adaptado de “Evolución, Aproximación Al Concepto Y Teorías De Responsabilidad Social Empresarial” por U. Tinoco , L. Arango y O. Benavides, 2012.	10
Figura 2 La Pirámide de la Responsabilidad Social. Adaptado de: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, Carroll (1991).....	16
Figura 3 Dimensiones de la competitividad. Adaptado de: Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, Ibarra et al. (2017).....	29
Figura 4 Alcances de la investigación cuantitativa. Adaptado de: Metodología de la investigación, Hernández, Fernández, & Baptista, 2014.	40
Figura 5 Valores de Membresía Anual de CERES por Categoría. Tomado de: Sitio Web Oficial de CERES.....	65

RESUMEN

La presente investigación muestra a la Responsabilidad Social (RS) como un aspecto estratégico que contribuye al bienestar de la sociedad y del medio ambiente junto con el crecimiento económico y demás intereses de una empresa; por tal motivo se propone su implementación mediante un plan previamente elaborado, que permita a la compañía CONSMANLIM S.A. la mejora del servicio al cliente y la perspectiva de sus colaboradores, para así conseguir aumentar su competitividad dentro del exigente mercado en el que se desenvuelve. Los beneficios de su ejecución serían la disminución de riesgos empresariales, porque dispondría de un modelo más ético y transparente; además de la optimización de sus procesos administrativos y operativos, que la llevarían a un desarrollo óptimo y permanente. Este estudio posee una perspectiva cuantitativa en el que se utilizó un instrumento previamente validado mediante escala Likert de cinco niveles de respuesta para la encuesta de los 27 colaboradores de la empresa, realizándose un censo, y a cinco de sus clientes. Posteriormente se resumió los resultados obtenidos a través de estadística descriptiva y gráficos en barras y se logró reconocer los aspectos más bajos de la empresa, los cuales pertenecen a las dimensiones económicas, éticas y ambientales. Dados estos resultados se plantea diferentes estrategias que en su total contiene siete actividades que cuentan con la participación de todos los colaboradores de la empresa y, para su correcta aplicación, requieren de una inversión de \$49.022,27 en un periodo de cinco años.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Competitividad, Grupos de Interés, Consmanlim, Plan, Ambiental, Ética, Estrategia

ABSTRACT

This research shows Social Responsibility (RS) as a strategic aspect that contributes to the welfare of society and the environment along with the economic growth and other interests of a company; For this reason, its implementation is proposed through a previously developed plan, which allows the company CONSMANLIM S.A. the improvement of customer service and the perspective of its collaborators, in order to increase its competitiveness within the demanding market in which it operates. The benefits of its execution would be the reduction of business risks, because it would have a more ethical and transparent model; In addition to the optimization of its administrative and operational processes, which would lead to an optimal and permanent development. This study has a quantitative perspective in which a previously validated instrument was used using a Likert scale of five levels of response for the survey of the 27 employees of the company, conducting a census, and five of its clients. Subsequently, the results obtained through descriptive statistics and bar graphs were summarized and the lowest aspects of the company were recognized, which belong to the economic, ethical and environmental dimensions. Given these results, different strategies are proposed, which in total contain seven activities that have the participation of all the company's employees and, for their correct application, require an investment of \$ 49,022.27 over a period of five years.

Keywords: Social Responsibility, Competitiveness, Interest Groups, Consmanlim, Plan, Environmental, Ethics, Strategy

RÉSUMÉ

La présente recherche montre que la responsabilité sociale (RS) est un aspect stratégique qui contribue au bien-être de la société et de l'environnement, ainsi qu'à la croissance économique et aux autres intérêts d'une entreprise, pour cette raison, il propose sa mise en œuvre à travers un plan préalablement préparé, qui permet à la société CONSMANLIM S.A. l'amélioration du service à la clientèle et de la perspective de ses collaborateurs, afin d'accroître sa compétitivité sur le marché exigeant sur lequel elle opère. Les avantages de son exécution seraient la réduction des risques commerciaux, car le modèle serait plus éthique et transparent ; en plus d'optimiser des processus administratifs et opérationnels, ce qui conduirait à un développement optimal et permanent. Cette étude a une perspective quantitative dans laquelle un instrument précédemment validé a été utilisé en utilisant une échelle de Likert à cinq niveaux de réponse pour l'enquête sur les 27 employés de la société (effectuant un recensement) et sur cinq de ses clients. Ensuite, les résultats obtenus au moyen de statistiques descriptives et de diagrammes à barres ont été résumés et les aspects les plus bas de la société ont été reconnus, qui appartiennent aux dimensions économiques, éthiques et environnementales. Compte tenu de ces résultats, différentes stratégies sont proposées, qui regroupent au total sept activités auxquelles participent tous les employés de la société et qui, pour être appliquées correctement, nécessitent un investissement de \$ 49 022,27 sur une période de cinq ans.

Mots Clés : Responsabilité sociale, compétitivité, groupes d'intérêt, Consmanlim, plan, environnement, éthique, stratégie

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la globalización ha provocado grandes impactos tanto positivos (la desregulación económica) y negativos (la devastación ambiental) en la cotidianidad de las personas y para mejorar los aspectos negativos es necesario que las organizaciones sean más conscientes de las actividades que realizan dentro y fuera de ellas para evitar la propagación de las agresiones ambientales. Por ese motivo, la responsabilidad social tiene un papel esencial en las empresas porque ha generado varios cambios, en donde a nivel internacional, las empresas han notado que este concepto conlleva no solo a ser socialmente responsables, sino que produce varios beneficios como mejorar la competitividad de estas.

La responsabilidad social (RS) es la puesta en práctica de la ética de manera voluntaria por parte de las organizaciones ante los daños negativos directos o indirectos, y a su vez las acciones de RS ejecutadas ayudan a alcanzar los objetivos y metas en los diferentes ámbitos de la sociedad tales como el económico y ambiental (Prado, 2017). La implementación de un modelo de RS dentro de una organización permite la mejora de la productividad y eficiencia de esta, convirtiéndose en un pilar fundamental de su sustentabilidad (Ruiz, Gago, García, & López, 2013). Desde el 2005, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) se estableció para promover la Responsabilidad Social en el Ecuador, en la actualidad 50 empresas tanto públicas como privadas forman parte de esta red.

Por otra parte, el término de competitividad contiene diferentes definiciones, Abdel y Romo (2004) indica que la competitividad empresarial “se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico” (p. 9). Además, no se debe confundir la competitividad y productividad, porque para que exista competitividad se requieren bases sólidas de productividad, es decir, que el primer término se refiere a como la organización se mantiene presente a largo plazo en el mercado mediante el control de calidad y garantía y el segundo término obtiene resultados a través de un menor costo

para aumentar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad, es decir, en otras palabras estos dos términos se complementan entre sí. (Cohen, 2018; Suárez, 2005).

Por consiguiente, la RS contribuiría a la competitividad de las empresas mediante distintas formas como al aumentar los ingresos con productos más socialmente responsables, disminuyendo riesgos empresariales al disponer de un modelo más ético y transparente, y reduciendo costes con medidas de eficiencia. La ventaja competitiva que aporta la RS al estar incluida dentro de toda la cultura organizacional de una empresa es la participación del personal mediante un constante aprendizaje e innovación tecnológica, administrándose de manera socialmente responsable (Añez & Bonomie, 2010; Galiano, 20013). Así, cumpliendo con las expectativas que los colaboradores y la sociedad imponen ante ella.

Aunque el sector de la construcción en el Ecuador ha tenido su declive en los últimos años, ha sido un gran generador de empleo en el país, como consecuencia el Estado ha establecido regulaciones, por lo que las empresas han estado en la búsqueda de estrategias o alternativas porque el sector es bastante competitivo. A pesar de que genere aspectos positivos a nivel laboral, este sector ha provocado un índice elevado de contaminación por los residuos y de los gases. En el 2016 según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, alrededor de 570 empresas dedicadas a este sector el 68,98% no tienen conocimiento de las cantidades generadas de escombros de construcción.

Es importante destacar, que la empresa constructora CONSMANLIM S.A. (Construcción, Mantenimiento y Limpieza) no consta con un plan o un área dedicada a la creación e implementación de estrategias de RS que ayude en la generación de una ventaja competitiva. Es por este motivo que la presente investigación tiene como propuesta la implementación de un plan de RS en que la empresa CONSMANLIM S.A. pueda plantear las acciones y cambios necesarios para conseguir una buena imagen y posicionamiento en el sector de la construcción.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las devastaciones ambientales y la evolución del ser humano han aumentado con el tiempo, es decir, el ser humano ha transformado el medio ambiente conforme a las necesidades que surgen a través de los años. El sector de la construcción (diseño y construcción de obras civiles) han producido grandes consecuencias directas sobre el entorno que trascienden en la actual y futura crisis ambiental lo que perjudica el bienestar social.

En términos estadísticos Maury (2010) indica que “el sector de la construcción es responsable del 50% de los recursos naturales empleados, del 40% de la energía consumida (incluyendo la energía en uso) y del 50% del total de los residuos generados” (p.8). Y en mucho de los proyectos no contienen actividades de reciclaje, reutilización y recuperación de materiales.

A pesar de que Ecuador sólo contribuye con el 0,15% de gases de efecto invernadero, 20 empresas locales destacan como instituciones socialmente responsables. De acuerdo con los datos del INEC (2016), el 80,26% de las empresas no poseían ningún tipo de permiso ambiental, además existe una minoría que muestra interés respecto a su entorno, en término de porcentajes un 57% de las empresas se preocupan lo necesario por el cuidado y preservación del medio ambiente, pero no lo suficiente, el 36% no se tiene mucho interés respecto a este tema y el 7% tiende a preocuparse bastante según datos proporcionados por (Advance Consultora, 2018).

El auge de RS nació en la segunda parte del siglo XX y fue creciendo por todo el mundo, en Ecuador, las primeras organizaciones en implementar este concepto fueron pocas multinacionales. La Responsabilidad Social no ha permeado en todo el Ecuador y existen casos de empresas líderes en la gestión de RS, pero son casos aislados (Morales, 2012). Dado que a nivel nacional los resultados no eran alentadores hacia una visión más amigable con el medio ambiente, la sociedad e incluso con los colaboradores, la red CERES y el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) ambas desde el 2005, se han caracterizado por la promoción prácticas de responsabilidad social y así las empresas crean un valor agregado. La RS

es considerada como una herramienta necesaria para alcanzar excelentes niveles de competitividad y sustentabilidad empresarial.

CONSMANLIM, es una empresa dedicada en el sector de la construcción que inició sus operaciones en el año 2002, que brinda soluciones de obra civil, en la actualidad la empresa busca posicionarse en el mercado y como consecuencia se origina la importancia de la implementación de un plan de RS para CONSMANLIM debido a la falta de uno.

OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Implementar un plan de Responsabilidad Social para incrementar la competitividad en la empresa constructora CONSMANLIM S.A

1.2 Objetivos Específicos

(a) Revisar literatura sobre conceptos enfocados a la responsabilidad social y la competitividad, (b) establecer la metodología a emplear en el proyecto de investigación, (c) presentar y analizar los resultados del estudio sobre la implementación de la Responsabilidad Social en CONSMANLIM S.A, (d) proponer un plan de responsabilidad social para incrementar la competitividad de la empresa CONSMANLIM S.A

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, las empresas deben innovar constantemente por la creciente exigencia y demanda de los consumidores, así mismo de los colaboradores dentro de ellas. En definitiva, la responsabilidad social empresarial es un tema que ha evolucionado con el tiempo, y aunque la aplicación de la RSE conlleva a varias ventajas, no existe la suficiente participación de las empresas ecuatorianas para la

implementación de estrategias de RSE. Se debe considerar que esta tendencia brinda a las empresas una oportunidad para alcanzar las metas establecidas, además de mejorar la reputación y percepción que tienen terceras personas sobre la compañía y así mismo los beneficios que esta genera a la sociedad.

Respecto a la interdependencia entre una empresa y la sociedad Porter y Kramer (2006) afirman que:

Una empresa afecta a la sociedad a través de sus operaciones en el curso normal de los negocios: estos son vínculos de adentro hacia afuera. Prácticamente todas las actividades de la cadena de valor de una empresa afectan a las comunidades en las que opera la empresa, lo que genera consecuencias sociales positivas o negativas. (p.7)

Ecuador forma parte de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP18) en donde está comprometido para implementar diferentes políticas y normativas para la reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero. De acuerdo con los datos proporcionados Ecuador emite 2.7 toneladas métricas de CO₂ por habitante y en el sector de manufactura y de la construcción se encuentra en el tercer lugar con un 13.13% en la emisión de gases de efecto de invernadero (CEPAL, 2015; Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2012).

Por consiguiente, es vital que la empresa considere la responsabilidad social como un pilar fundamental debido a que existe una fuerte relación entre los individuos y la organización; como resultado la compañía crearía una diferenciación en el mercado ecuatoriano y a su vez día a día se convertiría más competitiva.

Por esa razón, el presente tema de investigación fue exclusivamente seleccionado con el propósito de ayudar a CONSMANLIM S.A, una empresa que está posicionada en el sector de la construcción, en donde existe una necesidad de estar a la vanguardia para brindar los mejores productos y servicios. Por ese motivo, el objetivo principal de este proyecto es implementar un plan de responsabilidad social para incrementar la competitividad encaminando a la empresa en una nueva visión de no solo ser socialmente responsable con el entorno y sino también de pensar en un mundo mejor.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la importancia de la implementación de la responsabilidad social para incrementar la competitividad en la empresa constructora CONSMANLIM S.A.?

¿Qué estrategias de Responsabilidad Social existen en la empresa constructora CONSMANLIM S.A.?

¿Que motiva actualmente a la empresa CONSMANLIM a ser socialmente responsable?

¿La RS ayuda a crear una estrategia de diferenciación en el mercado?

¿Se ha analizado el listado de clientes, socios estratégicos para conocer su postura de RS?

HIPÓTESIS

H0: No existe relación entre la responsabilidad social y la competitividad en la empresa constructora CONSMANLIM S.A

H1: Existe relación entre la responsabilidad social y la competitividad en la empresa constructora CONSMANLIM S.A

LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

Es importante destacar la existencia de las diferentes limitaciones y delimitaciones dentro de este proyecto y de esa manera identificar las ventajas y desventajas de estas.

Según Pajares (2007) “una limitación identifica posibles debilidades del estudio” (p. 55). Dentro de las limitaciones se encuentra el factor tiempo de 16 semanas para desarrollar y culminar con los resultados de la investigación. Además, de la falta de disposición y honestidad de las personas encuestadas.

Por otro lado, se debe mencionar las delimitaciones del proyecto. Tamayo (2004) define que “delimitar el tema quiere decir poner límites a la investigación y especificar el alcance de esos límites” (p.118). Por consiguiente, la delimitación será la empresa constructora CONSMANLIM S.A situada en la ciudad de Guayaquil, en donde la población que será objeto de estudio son los trabajadores y clientes de la organización.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Responsabilidad Social (RS)

El origen de la RS se dio en los años 50 y 60 en Estados Unidos mediante la creación de un concepto que ayude a involucrar a los representantes de que cada organización en una estrategia que mejore la relación entre las empresas y la comunidad mediante la solidaridad y el respeto al medio ambiente (Aguilera & Puerto, 2012).

En la actualidad, debido a la importancia que ha ganado la RS dentro del ámbito empresarial, el número de ejecutivos, directores y propietarios de organizaciones que se comprometen en aplicarla va en constante aumento. Esto es gracias a que la RS genera conciencia en el personal involucrado sobre la influencia que tiene en la sociedad las acciones y operaciones que realizan, y señala cuales son las medidas necesarias para que dicha influencia afecte de manera positiva. Sin embargo, debido a que la RS no tiene una definición universalmente aceptada, se dan casos en que los empresarios la confundan con actos de buena voluntad (Barroso, 2007, 2008). Es debido a esta problemática que, en su artículo, Francisco Barroso señala que: “las medidas que adopten deben mitigar los impactos ambientales sin afectar las utilidades de sus accionistas, esto es, hacer uso eficiente de los recursos, traducir esas acciones en ahorros y generar un aumento en el valor de la empresa” (2008, p. 76).

1.2 Concepto de RS

La Responsabilidad Social se define como el proceso por el cual las organizaciones se comprometen a contribuir tanto al bienestar de la sociedad y del

medio ambiente como al crecimiento económico e intereses de la empresa (Valenzuela, Jara, & Villegas, 2015).

Otra definición la otorga la Organización Internacional del Trabajo (2007, citado en Aguilera & Puerto, 2012) que describe a la RS como

El conjunto de acciones que la empresa toma en consideración para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad y que reafirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. (p. 5)

La aplicación de la Responsabilidad Social dentro de la cultura organizacional es una medida que cada empresa decide tomar de manera voluntaria, comprometiéndose consciente y congruentemente a cumplir con sus principios, y mediante los valores éticos contribuir al bien común para mejorar la calidad de vida de la comunidad y cuidar el medio ambiente. Aplicada, la Responsabilidad Social, la empresa debe ser dirigida en base a sus principios de manera íntegra tanto en lo interno (trabajadores, accionistas, directivos) como en lo externo (clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno, etc.), considerando las expectativas de todos los participantes (Aguilera & Puerto, 2012; Barroso Tanoira, 2007).

Para Medina, citado por Barroso (2007), la Responsabilidad Social debe ser:

Parte de la esencia de la empresa y estar inscrita en la misión y visión de esta, implicando un cambio integral e invirtiendo para ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación de los involucrados debido a que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones. (p.76-77)

1.3 Teorías sobre la RS

Castillo y Rivadeneira (2017) afirman que en la responsabilidad social “existen teorías y enfoques que conducen a mantener unas buenas relaciones entre el proceso empresarial y la sociedad misma” (p. 20). La RS funda teorías y enfoques, que son esenciales para la interacción entre las organizaciones y la sociedad debido a

que ayudan desarrollar acciones socialmente responsables, permitiendo obtener un mejor rendimiento y rentabilidad empresarial (Castillo & Rivadeneira, 2017; Tinoco , Arango, & Benavides, 2012). La figura 1 muestra los tipos de teoría y enfoques que soportan a la RSE.

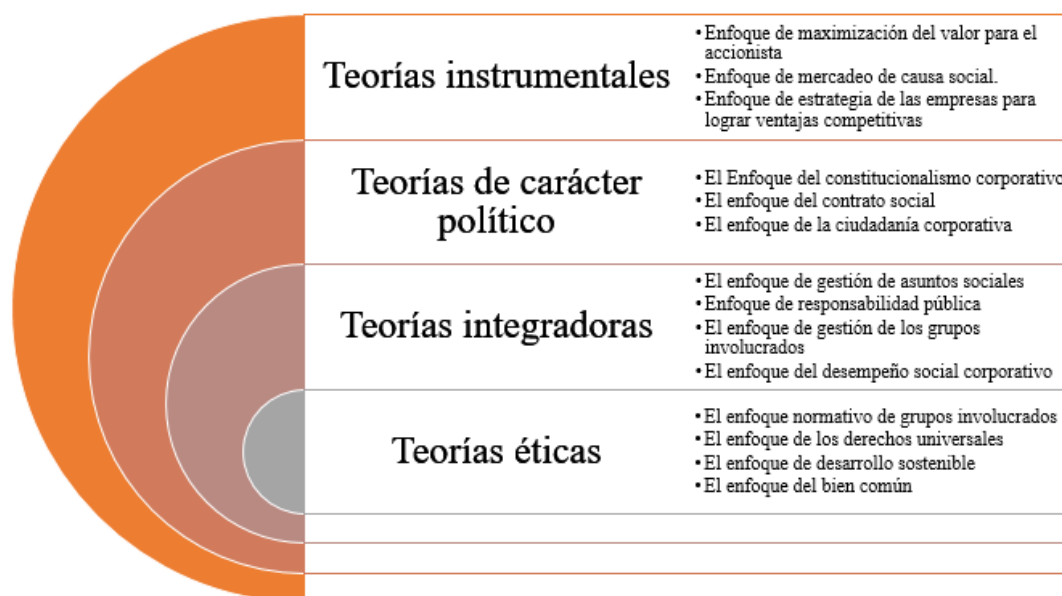


Figura 1 Teorías de Responsabilidad Social. Adaptado de “Evolución, Aproximación Al Concepto Y Teorías De Responsabilidad Social Empresarial” por U. Tinoco , L. Arango y O. Benavides, 2012.

Existen varias investigaciones relacionadas con el estudio de las diferentes teorías en torno a la RS, pero es la investigación realizada por los autores Garriga y Melé (2004) quienes ofrecen una agrupación de teorías desde la perspectiva de la relación empresa-sociedad, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Principales teorías de Responsabilidad Social Corporativa

TIPOLOGÍAS	PRINCIPALES TEORÍAS
Teorías instrumentales	Teoría del valor del accionista o Teoría Shareholder
Teorías integradoras	Teoría instrumental de Stakeholders
Teorías éticas	Teoría normativa de Stakeholders
Teorías políticas	Teoría de la ciudadanía empresarial

Nota: Adaptado de Principales teorías de Responsabilidad Social por E. Garriga y D. Melé, 2004.

1.3.1 Teorías instrumentales

Estas teorías son dedicadas al estudio de las distintas actividades sociales que permiten el incremento de la riqueza de la organización, es decir, promueve las acciones que estén relacionadas a la obtención de mayor rentabilidad para los propietarios (Castillo & Rivadeneira, 2017; Peña & Serra, 2013; Tinoco et al., 2012).

1.3.1.1 Enfoque de maximización del valor para el accionista

Las empresas sostienen que fueron creadas únicamente para generar utilidad y obtener la máxima rentabilidad, su objetivo es tener ganancias para sus inversionistas, al mismo tiempo que se respeta las normativas y reglamentos económicos establecidos (Tinoco, 2013; Tinoco et al, 2012).

1.3.1.2 Enfoque de mercadeo de causa social.

Este enfoque está regido a la credibilidad de la empresa; es decir que el proveer a los clientes productos de excelente calidad, dará como resultado el aumento de las ventas y los ingresos, y es mediante este proceso que los clientes pueden tener una mejor percepción de la empresa (Castillo & Rivadeneira, 2017; Tinoco et al, 2012).

1.3.1.3 Enfoque de estrategia de las empresas para lograr ventajas competitivas.

Dentro de este enfoque se encuentran tres perspectivas:

1. Inversiones sociales en un contexto competitivo.

Varios estudios (Porter & Kramer, 2002, 2006) sobre este enfoque proyectan a la RS como una herramienta útil para el aumento de la ventaja competitiva dentro de una empresa debido a que permite crear desarrollar de mejor manera las condiciones dentro del mercado en que compiten.

2. Una perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basadas en los recursos naturales.

El principal recurso de la empresa, bajo el concepto de esta perspectiva, es el conocimiento, una correcta gestión con base al mismo nos permite a la organización mejorar sus capacidades competitivas. Es por esta razón que para poder conseguir mejores resultados en comparación a la competencia se debe mantener de manera constante en las rutinas organizativas y estratégicas la interacción de los recursos humanos, organizativos y físicos (Litz, 1996).

3. Estrategias para la Base de la Pirámide Económica o Segmentos de Bajos Ingresos de la Sociedad

Este enfoque demuestra la existencia de una oportunidad económica dentro de un mercado de bajo poder adquisitivo mediante la creación de estrategias innovadoras que permitan la producción y oferta de bienes y servicios (Prahalad & Stuart, 2002).

1.3.1.4 Teoría de valor para el accionista o Shareholders Theory

De acuerdo con varios autores, esta teoría defiende la idea de que la mayor responsabilidad de una organización es el constante aumento de valor para el accionista (Friedman, 1970; Morgestein, 2012). Según Jensen, cualquier actividad social realizada por la empresa debe ser con fines lucrativos para la misma.

1.3.2 Teorías integradoras

Diversos autores sostienen que las teorías integradoras tienen como objetivo la creación de actividades de RS dentro de las operaciones de la empresa como un medio de integración de demandas sociales (Cancino & Morales, 2008; Carbal y otros, 2016; Tinoco, 2013).

Dentro de este grupo encontramos cuatro diferentes enfoques:

1.3.2.1 El enfoque de gestión de asuntos sociales

Según Vogel, citado por Tinoco (2013), el enfoque de gestión de asuntos sociales “examina los procesos por los cuales la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que pueden afectar significativamente su negocio” (p. 30).

1.3.2.2 Enfoque de responsabilidad pública

De acuerdo con Tino (2013) éste enfoque indica que “un comportamiento empresarial apropiado, proviene de una política pública. Esta política pública, además de comprender las leyes y reglamentos, incluye aspectos de opinión pública, la emergencia de temas sociales y las prácticas de implementación del marco legal” (p. 30). Es una tarea que toda institución socialmente responsable puede y debe llevar a cabo.

1.3.2.3 El enfoque de gestión de los grupos involucrados o Teoría Instrumental de Stakeholders

Este enfoque trata sobre los deberes y responsabilidades que tiene la empresa, no solo para sus directivos o propietarios, sino también para todos los grupos que la constituyen. Es decir que propone el trabajo en conjunto entre los grupos de interés y la empresa con la intención de producir el máximo beneficio mutuo (Melé, 2007; Puentes & Mozas, 2010; Tinoco, 2013).

1.3.2.4 El enfoque del desempeño social corporativo

De acuerdo con diferentes estudios, el desempeño social corporativo se da cuando una empresa involucra prácticas de responsabilidad social dentro de sus procesos, políticas y programas, obteniendo una mejor relación con la sociedad (Wood, 1991).

1.3.3 Teorías éticas

Tinoco (2013) señala que estas teorías son “requerimientos éticos que combinan la relación entre la empresa y la sociedad. Se basa en principios que expresan que se debe y que no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor” (p. 31). En otras palabras, es introducir actividades socialmente responsables en los procesos de la empresa para el beneficio de la sociedad.

Las teorías éticas incluyen los siguientes enfoques:

1.3.3.1 El enfoque normativo de grupos involucrados o Teoría normativa de stakeholders

En su estudio Puentes y Mozas (2010) indican que:

La Teoría normativa de stakeholders es una concepción de ética empresarial, donde la RSC tiene un fundamento social, y no tanto económico. Bajo este enfoque la orientación de la empresa hacia sus stakeholders no se realiza con un objetivo económico, sino que se ajusta a una norma de ética o de buen comportamiento (p. 86).

1.3.3.2 El enfoque de los derechos universales

El enfoque de los derechos universales tiene como finalidad crear una relación entre los intereses de la empresa con los valores de la sociedad, tomando en consideración los derechos humanos, derechos laborales y el cuidado del medio ambiente, promoviendo el dialogo social (Tinoco, 2013).

1.3.3.3 El enfoque de desarrollo sostenible

Este enfoque indica que el sistema productivo y la economía generan un gran impacto dentro de la sociedad y el medio ambiente; debido a esto se genera la necesidad de impulsar una mejora de la calidad considerando las generaciones presentes y futuras (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995).

1.3.3.4 El enfoque del bien común

Este enfoque expone que, para aportar al bien común dentro de una sociedad, debe existir cooperación entre los individuos y las organizaciones que conviven en la misma. La filosofía *Kyosei*, que significa “el espíritu de la cooperación”, es la base principal de este enfoque, explicando que la aplicación de esta dentro de una organización permite una transformación positiva en lo social, político y ambiental. (Barroso , 2008; Tinoco, 2013; Tinoco, Arango, & Benavides, 2012).

1.3.4 Teorías de carácter político

Esta teoría explica que existe una relación claramente proporcional entre el tamaño de la empresa y el mercado en la cual se desenvuelve, además de la capacidad de influir dentro de este último. De acuerdo con esta teoría, la empresa se

ve presionada a tomar decisiones que no afecten a la sociedad (Carbal, Bustillo, & Rosales, 2016; Tinoco, 2013).

Dentro de esta teoría encontramos 3 enfoques:

1.3.4.1 El Enfoque del constitucionalismo corporativo

Davis (1960) señala que mientras más crece la participación y tamaño de una empresa dentro de una economía, más cautela se debe tomar al momento de tomar decisiones; esto debido a que podrían afectar en el desarrollo del entorno en que se encuentran.

1.3.4.2 El enfoque del contrato social

De acuerdo con el filósofo John Locke, citado por Tinoco (2013), “la responsabilidad social empresarial nace de un contrato social implícito firmado por todos los miembros de la sociedad” (p. 28-29). Dentro de dicho contrato se encuentran dos diferentes tipos de contrato: (a) contrato macrosocial teórico que apela a todos los contrayentes racionales; y (b) contrato micro social real asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.

1.3.4.3 El enfoque de la ciudadanía corporativa

De acuerdo con Tinoco (2013), dentro de este enfoque se encuentran tres diferentes enfoques:

Una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social y el asumir ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad, una segunda visión correspondiente a la RSE y una tercera visión amplia, según la cual las empresas empiezan a tratar del tema de la ciudadanía corporativa, cuando el estado incumple en la protección de la ciudadanía, e incluso en el ámbito global. (p. 29)

A pesar de ser tres diferentes enfoques, estos tienen en común el fuerte sentido de responsabilidad en promover el desarrollo de las comunidades y proteger el medioambiente.

1.3.4.4 Teoría de la ciudadanía empresarial

Melé señala, citado por Puentes y Mozas (2010), que esta teoría indica que una empresa socialmente responsable debe aportar de manera voluntaria en el desarrollo y bienestar de la sociedad en la que participa al mismo tiempo que genera rentabilidad.

1.4 Dimensiones de la RS

De acuerdo con Carroll (1979), “la Responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo” (p. 500). Es debido a esto que, para un correcto análisis e implementación de la RS, presentó un modelo de tres dimensiones: (a) económica, (b) social y (c) medioambiental.

En base de este estudio, en (1991), Carroll desarrolla una nueva pirámide (figura 2), aportando a su previa investigación cuatro clases de responsabilidades: (a) económica, (b) jurídica, (c) ética y (filantrópica); indicando que “la responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano” (p. 43).



Figura 2 La Pirámide de la Responsabilidad Social. Adaptado de: *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, Carroll (1991).

1.4.1 Responsabilidad filantrópica

De acuerdo con varios estudios (Aguilera & Puerto, 2012; Rozas, 2009; Sánchez, 2016), dentro de esta dimensión se considera todas las actividades de manera voluntaria relacionadas con el apoyo hacia a la sociedad, promoviendo su bienestar y mejorando su calidad de vida, demostrando los valores que tiene la organización. Es mediante esas actividades que la empresa crea en sí una diferenciación dentro del mercado al que pertenece.

Tabla 2

Indicadores para medir la Dimensión Filantrópica de la RS

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Filantrópico	Equipo	Número total de empleados. Nuevas contrataciones. Rotación de empleo
	Relación empresa/trabajadores	Convenios colectivos
	Salud y seguridad del trabajo	Tasa de enfermedades profesionales. Número de víctimas mortales a consecuencia de las operaciones de la organización. Prevención de riesgos.
	Formación y Educación	Programas de capacitación y formación del personal. Horas promedio de capacitación.
	Diversidad e igualdad de oportunidades	Composición de trabajadores y plantilla de acuerdo con su sexo, etnia y otros indicadores de diversidad.
	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	Relación entre el salario percibido por hombres y mujeres

Nota: Tomado de Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad por Global Reporting Initiative-GRI, 2006.

1.4.2 Responsabilidad ética y ambiental

Según el estudio realizado por Aguilera y Puerto (2012) “la responsabilidad ética es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos” (p. 7). Es decir, que una empresa debe tener constantemente presente el hacer lo justo y correcto en todos los campos en el que se desenvuelva, respetando la sociedad en la que se desarrolla.

Tabla 3

Indicadores para medir la Dimensión Ética de la RS

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Ético	Individual	Situaciones de conflicto que el individuo encara en la vida personal: Resultado de presión laboral. Motivaciones o circunstancias no relacionadas al trabajo.
	Organizacional	Políticas. Procedimientos. Códigos de Ética
	Industrial	Conjunto de prácticas éticas: Normas Valores Código de ética
	Internacional	Comportamiento legal y moral de una sociedad: Leyes Normas Costumbres Tradiciones

Nota: Adaptado de Metodología para evaluar el nivel ético en las organizaciones por J. Plasencia, F. Marrero y M. Nicado , 2017.

Tabla 4

Indicadores de Dimensión Ambiental de la RS

Indicador	Aspecto	Elemento	
Desempeño Ambiental	Materiales	Uso de materiales expresado en unidades.	
	Energía	Consumo de energía expresado en unidades.	
	Agua	Consumo de agua de diferentes fuentes expresado en unidades.	
	Biodiversidad		Descripción de la biodiversidad protegida y desprotegida.
			Impacto de las operaciones de la empresa en la biodiversidad.
			Protección de hábitats
	Emisiones, vertidos y residuos		Emisión de gases que afecte a la capa de ozono.
			Vertimiento de aguas residuales.
Peso de residuos sólidos			
Productos y servicios		Programas y proyectos de mitigación del impacto ambiental.	
Cumplimiento normativo		Multas y sanciones por incumplimiento a la normativa ambiental.	
Transporte		Impacto del transporte de productos, insumos y servicios de la organización.	

Nota: Tomado de Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad por Global Reporting Initiative-GRI, 2006.

1.4.3 Responsabilidad legal

De acuerdo con varios autores, la dimensión de la responsabilidad legal se puede resumir con obedecer las leyes y regulaciones, nacionales e internacionales. El cumplimiento de esta dimensión da como resultados un aumento en la confianza de los grupos de interés hacia la empresa permitiendo mejorar y ampliar sus relaciones (Aguilera & Puerto, 2012; Rozas, 2009; Sánchez, 2016; Schwartz & Carroll, 2003).

Tabla 5

Indicadores de Dimensión Legal de la RS

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Legal	Desempeño Legal	La Ley Orgánica de Empresas Públicas Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información Pública Ley Orgánica Del Servicio Público Ley Orgánica De Educación Intercultural Ley de la Economía Popular y Solidaria Ley del Anciano Ley de Gestión Ambiental Ley Orgánica de Educación Superior Ley De Protección Al Consumidor Ley del Régimen Municipal Ley de Régimen Provincial Ley de Hidrocarburos Ley Del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Código del Trabajo Ordenanzas municipales

Nota: Adaptado de Alianza para el Desarrollo Iniciativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, personas, sector público y universidades del Ecuador por M. Lima y M. López, 2012.

1.4.4 Responsabilidad económica

La Responsabilidad Económica es la base de la pirámide y comprende el análisis e implementación de los procesos internos con fin de dar estabilidad a la empresa y generar satisfacción en los grupos de interés.

De acuerdo con Moneva, Gallardo y Sánchez (2015), la responsabilidad económica tiene como función "...valorar aquellas acciones planteadas sobre los colectivos internos con una repercusión económica, incluidos los aspectos de gobierno corporativo y la incorporación de los accionistas como demandantes potenciales de inversión socialmente responsable" (p. 6).

Tabla 6

Indicadores para medir la Dimensión Económica de la RS

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Económico	Desempeño Económico	Valores económicos directos producidos y mercantilizado (ganancias, remuneración a empleados, donativos y gastos en la colectividad, desembolsos a vendedores). Consecuencias financieras y riesgos a causa del cambio climático. Obligaciones de la organización con programas sociales. Ayudas financieras por parte de entidades gubernamentales.
	Presencia en el Mercado	Relación entre el salario mínimo y el máximo desagregado por sexo.
	Impactos económicos indirectos	Impacto de las inversiones en servicios e infraestructura en beneficio de la sociedad.

Nota: Tomado de Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad por Global Reporting Initiative-GRI, 2006.

1.5 RS en Latinoamérica

De acuerdo al informe realizado por Vives y Peinado-Vara (2011) acerca de la RS en las empresas de América Latina, se afirma que la generalización de este compromiso en la región podría ser complicado debido a los diferentes tipos de economías, sociedades y culturas que existen en la misma, a pesar de que su existencia ha estado presente desde hace varios siglos gracias a la fuerte presencia de la religión y los valores inculcados en cada uno de sus habitantes.

El inicio de la RS en la región latinoamericana se dio en Brasil el año 1965, con la Asociación de Reguladores Cristianos de las compañías del Brasil (ADCE), entidad pionera en la aplicación de la responsabilidad social dentro de las organizaciones. En la actualidad, uno de los institutos más importantes que se

encarga de trascender este compromiso social es el Instituto Ethos, creado el 1998 y que hoy en día cuenta con la presencia de más de 1300 miembros (Martínez, 2015).

Debido a la gran difusión mundial que ha recibido la RS, existen varios países latinoamericanos que son reconocidos por sus grandes avances en la inclusión de este método organizacional. Uno de estos países es México, que cuenta con una de las instituciones más representativas de la RS en América Latina, que es el Centro Mexicano para la Filantropía, fundado el 1998 y cuenta con más de 700 participantes. Argentina, al igual que México, cuenta con el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial), creado en el 2002 y con la actual participación de 125 organizaciones. El gobierno de Chile, bajo el mando de Michelle Bachelet, fue el primero en Sudamérica en incluir las prácticas de RSE de manera orgánica al interior del régimen, con la creación de Comité de Responsabilidad Social del Sector Público, fomentando las compras responsables y la optimización de recursos. Su institución más importante es AcciónRSE, situada en la ciudad de Santiago de Chile (Vives & Peinado-Vara, 2011).

1.6 RS en Ecuador

Hoy en día, debido a un mundo en donde los daños ambientales han causado un impacto en la vida de las personas, en el mundo empresarial tanto empresarios, clientes y colaboradores están concientizándose sobre este tema, por ese motivo en Ecuador desde el 2005, se fundó el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) el cual busca promover la Responsabilidad Social en el Ecuador, de las 843.745 empresas en Ecuador según Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2016 en la actualidad 50 empresas tanto públicas como privadas forman parte de esta red.

La red de CERES solo está conformada por las grandes empresas, pero en el caso de las pymes este término no es tan significativo debido a que estas piensan que para ser empresas socialmente responsables se debe invertir y por lo general estas consideran que no tienen presupuesto para ese tipo de innovaciones.

Un estudio elaborado por Family Firm Institute en el 2014 concluyó que en el país alrededor del 51% de empresas familiares contiene mano de obra empleada, por

consiguiente dichas empresas cuentan con un papel fundamental en la economía ecuatoriana, pero desafortunadamente los objetivos de las mismas no van alineados a conceptos de responsabilidad social aunque en algunos escenarios sin planear acciones de RS, estas organizaciones llegan a implementar dichas iniciativas; vale destacar dicho estudio debido a que CONSMANLIM S.A es una empresa familiar (IRSE, 2013; Paspuel, 2016).

Por otro lado, en 2017 se hizo un estudio de Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador y de acuerdo este estudio realizado por (Padilla , Arévalo, Bustamante, & Vidal, 2017) se constató que la aplicación de políticas anticorrupción o auditorías sociales son poco estables dentro de esta industria, a pesar de la implementación de envases/productos socio-responsables; también se obtuvo como resultado que si existe una predisposición para dejar aquellas actividades que provocan efectos negativos al medio ambiente pero las empresas de este sector consideran este proceso como algo difícil y costoso para los presupuesto que manejan.

1.7 Competitividad

El término sobre la competitividad ha sido estudiado durante varios años debido al interés de muchos investigadores, además de los empresarios que se interesan día a día a buscar una mejora para las organizaciones, como resultado, hoy en día la competitividad tiene diferentes definiciones y hasta se ha generado cierta ambigüedad de este término.

De acuerdo con World Economic Forum (2010), “la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (p.4). Esto confirma la teoría de Porter (1990) en donde indica que “el concepto más significativo de competitividad a nivel nacional es la productividad” (p.76). Por consiguiente, la competitividad y la productividad están directamente relacionadas entre sí.

Entre varias definiciones de la competitividad, destaca de igual manera la competitividad empresarial debido a que esta se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa en relación con sus competidores en un mercado específico, esta

resulta cuando una organización posee productos o servicios con un valor agregado el mismo que se ve reflejado en el precio o en la calidad final para la satisfacción de sus clientes (Musik & Murillo, 2004). Además, se debe considerar que para lograr obtener una ventaja competitiva se debe establecer estrategias competitivas, las cuales son la planeación de metas u objetivos que establece la empresa, una organización puede usar una o varias estrategias a la vez, pero según el investigador Michael Porter recomienda que es mejor seleccionar una estrategia para obtener éxito a largo plazo.

Es así como, Laurent L., Loza, y Laurent E. (2018) plantean que la competitividad puede clasificarse desde la perspectiva de la sustentabilidad: (a) La competitividad adversa, la cual se entiende por el excesivo uso de los recursos y como resultado genera un perjuicio al medio ambiente y a la sociedad, es decir, aquella que solo busca el beneficio propio sin considerar factores externos, (b) la competitividad aparentemente benéfica, aquella que con el pasar de los años provoca los mismos daños de la primera y (c) la competitividad auténticamente sustentable, aquella que a largo plazo y con el afán de innovar continúa creando propuestas amigables para el medio ambiente.

Por consiguiente, la competitividad de una empresa como expresa Lavado (2013) se logra:

Concentrando los esfuerzos por elevar sus niveles de eficacia y eficiencia; la eficacia se puede alcanzar elevando el nivel de satisfacción de todas las personas que se relacionan directa o indirectamente con ella, mientras que la eficiencia se logra haciendo un uso racional de los recursos con la menor cantidad de desperdicios o "desechos crónicos" (p.90).

1.8 Enfoques de la competitividad

Los enfoques de la competitividad más utilizados son (a) las ventajas comparativas, (b) las ventajas competitivas, (c) la competitividad estructural y (d) la competitividad sistémica.

1.8.1 Ventajas Comparativas

El economista David Ricardo fue el primero en introducir el concepto de ventaja comparativa a principios del siglo XIX, el modelo ricardiano como se lo conoce establece que un país debe concentrarse en producir las mercancías y servicios en las que tiene ventajas comparativas, es decir, explotar aquellos productos o servicios en donde sean más eficientes para el beneficio de ambas partes (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

Tsakok (1990) sustenta que un país tiene una ventaja comparativa cuando “sus costos de oportunidad son menores que los de otras naciones productoras...además, a la eficiencia de diferentes tipos de producción dentro de la economía doméstica, que se comparan en términos de ganar o salvar una unidad de moneda extranjera” (p.106).

1.8.2 Ventajas Competitivas

Desde el punto de vista de Porter (2002), “la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo” (p.8). Por consiguiente, una empresa debe lograr ventajas competitivas, es decir, generar alguna característica apreciada en los productos o servicios para asegurar a sus stakeholders; de esta forma contará con una mejor posición ante sus rivales.

1.8.3 Competitividad Estructural

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico en 1992 elaboró el concepto de “competitividad estructural”, en él se distinguen tres elementos centrales que son: (a) la innovación como factor central para el desarrollo económico, (b) la capacidad de innovación de una organización capaz de activar los potenciales de aprendizaje e innovación en todas las áreas de las empresas, (c) las redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones para fomentar las capacidades de innovación (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996).

1.8.4 Competitividad Sistémica

De acuerdo con Morales y Castellanos, (2007, p. 33), últimamente:

En la región latinoamericana ha crecido el interés por adoptar esquemas integrales que permitan entender y propiciar un desarrollo dinámico de los aspectos que afectan la competitividad. Es así como países como Brasil y México han adaptado el modelo de competitividad sistémica de acuerdo con un enfoque particular al tener en cuenta las especificidades de cada sector a través de la ponderación diferenciada y dando mayor importancia a los aspectos que se consideran estratégicos.

Un grupo de investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo (IAD) realizó un modelo de competitividad sistémica la cual hoy en día es el pilar principal de la integración social, es decir, busca la transformación de su entorno y no solo se busca lo económico. Este modelo consta de cuatro niveles: (a) nivel meta, (b) nivel macro, (c) nivel meso, (d) nivel micro (Ver Tabla 7).

Tabla 7

Factores Determinantes de la Competitividad Sistémica en diferentes Niveles

Nivel	Supranacional	Nacional	Regional	Local
Meta	Competencia de diferentes modelos de economía de mercado	Modelo nacional de desarrollo. Sistema nacional de innovación	Identidad regional. Capacidad estratégica de actores regionales	Capacidad de cooperación de actores locales. Confianza. Ambiente creativo
Macro	Mercado internacional de capitales	Condiciones básicas macroeconómicas (sistema tributario, monetario)	Política presupuestaria sólida. Capacidad de inversión del gobierno	Política presupuestaria sólida. Capacidad de inversión del gobierno. Ambiente creativo. Calidad de vida

Meso	Política industrial y de tecnología	Promoción de nuevas tecnologías. Promoción de exportaciones. Instituciones específicas de financiamiento. Política ambiental orientada a sectores	Promoción económica regional. Centro de demostración tecnológica. Institutos de investigación y desarrollo Institutos de formación. Política ambiental	Promoción de la economía local y de mercado de trabajo. Institutos de capacitación. Centros de tecnología y de nuevos empresarios. Asociaciones competentes
Micro	Empresas internacionales, encadenamientos globales de commodities	Empresas de tamaño medio y grande. Redes dispersas.	Pymes y Clusters	

Nota: Tomado de Estrategias de Desarrollo Local y Regional: Clusters, Política de Localización y Competitividad Sistémica por J. Meyer-Stamer, 2000, p.25-26.

1.9 Dimensiones de la competitividad

Desde el punto de vista de los autores Ibarra , González y Demuner (2017) existen ocho dimensiones (Ver Figura 3) a nivel micro o empresarial, por medio de las cuales se determina el nivel de competitividad de la empresa dentro del mercado.



Figura 3 Dimensiones de la competitividad. Adaptado de: Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, Ibarra et al. (2017).

- Planeación estratégica se refiere a establecer estratégicamente los objetivos y metas a largo plazo, es decir, hacia donde la empresa quiere posicionarse, de que se adjunta las políticas, selección de estrategias según el entorno, además, de planes de contingencia para caso fortuitos.
- Producción y operaciones dentro de esta dimensión se considera todos los procesos de producción, certificaciones, flexibilidad productiva, desarrollo de nuevos productos y procesos, el manejo de inventarios, entre otros; lo cual ayuda a la organización a lograr sus objetivos a corto plazo (Ibarra et al. 2017).

- Aseguramiento de la calidad, aquellas organizaciones que presentan productos o servicios con una calidad elevada, es sinónimo de competitividad; por consiguiente, una normativa en función de la calidad es vital, es necesario que dentro de los grupos de trabajo exista una retroalimentación, certificaciones ISO-9000, etc. (Ibarra et al. 2017).
- Comercialización consiste en el estudio de las capacidades de venta, canales de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, establecer la segmentación mediante estudios de mercado, uso de estrategias de mercadeo, satisfacción del cliente. Dentro de esta dimensión se debe enfocar más con respecto a las otras debido a que en este punto se crea la interacción con clientes y proveedores; si bien es importante producir a altos niveles de eficiencia, la venta y distribución a los consumidores es el corazón de la actividad de una empresa (Ibarra et al. 2017; Martínez, Palos, León & Ramos, 2013).
- Contabilidad y finanzas se estudia los diversos campos los cuales se ve inmersa la empresa como la estructura de costos, margen de ganancias, planeación y administración financiera, estrategias fiscales, pago de impuestos, etc. Es importante hacer uso adecuado de los recursos económicos como el financiamiento debido a que este genera el éxito o el fracaso de la organización (Ibarra et al. 2017; Saavedra & Tapia, 2011).
- Talento humano, en esta dimensión es esencial contar con un proceso impecable y exhaustivo para la selección y contratación porque mediante los colaboradores la competitividad puede resultar positiva o negativa, además, es necesario que la empresa invierta en programas de capacitación, ofrecer un buen clima laboral y en caso de rotación laboral analizar las causas, el cumplimiento de aspectos de seguridad y limpieza industrial (Ibarra et al. 2017; Martínez et al., 2013).
- Gestión ambiental, las empresas día a día deben ser más competitivas porque la sociedad demanda nuevas exigencias a favor del medio ambiente. Es ahí donde nace la necesidad de Responsabilidad Social dentro de las organizaciones porque a través de este concepto se puede analizar el uso de normas ambientales, establece políticas de manejo de desechos para lograr programas de reciclaje.

- Sistemas de información, en un mundo globalizado es fundamental que la tecnología forme parte dentro de la organización como un mecanismo para aumentar la competitividad, mediante esta dimensión se puede establecer tecnologías de información.

1.10 Índices de competitividad a nivel firma

A continuación, se detalla los índices con los criterios para determinar la competitividad desde la posición de Orozco (2012).

Tabla 8

Índices de competitividad a nivel firma

Índices	Criterios
Índices financieros	Productividad de la inversión (ROE, ROA, ROI) Margen y crecimiento de las utilidades Monto y crecimiento de los ingresos Flujo de caja/liquidez
Productividad no-financiera	
Índices tradicionales del desempeño de proyectos	Calidad Tiempo Costo Seguridad y salud Confiabilidad del desempeño
Satisfacción del cliente	Satisfacción con el servicio Percepción de valor por el dinero Satisfacción con el tiempo de entrega Calidad de las relaciones Satisfacción con el producto Precio competitivo
Participación de mercado (tamaño y crecimiento)	
Satisfacción de la sociedad	Conciencia ambiental

	Apoyo a la comunidad
	Respeto por leyes y regulaciones
Capacidades futuras	Programa e inversión en Investigación y Desarrollo
	Capacidad de reducción de costos
	Tecnología de vanguardia (en operaciones o procesos de gestión)
Satisfacción del personal	Lugar de trabajo
	Ambiente organizacional
	Motivación personal
	Plan de carrera y desarrollo del empleado
	Satisfacción con el trabajo
Efectividad en la adjudicación de propuestas	Crecimiento en el volumen de los contratos

Nota: Tomado de Modelación de las interrelaciones entre factores e índices de competitividad en empresas constructoras por F. Orozco, 2012, p.26.

Dentro del estudio, para obtener los resultados de la competitividad de la empresa se utilizará los siguientes criterios: (a) calidad que forma parte de los índices tradicionales del desempeño de proyectos, (b) precio competitivo que está dentro de satisfacción del cliente (c) programa e inversión en investigación y desarrollo, (d) tecnología de vanguardia los dos últimos criterios forman parte de capacidades futuras.

1.11 Marco legal

A pesar de que la responsabilidad social ha estado vinculada al sector empresarial desde hace una década, este concepto no ha sido una obligatoriedad para las empresas en Ecuador. Sin embargo, este tema se menciona en la Constitución De La República y también en:

(a)La Ley Orgánica de Empresas Públicas, (b)Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información Pública, (c)Ley Orgánica Del Servicio Público, (d)Ley Orgánica De Educación Intercultural, (e)Ley de la Economía

Popular y Solidaria, (f)Ley del Anciano, (g)Ley de Gestión Ambiental, (h) Ley Orgánica de Educación Superior, (i)Ley De Protección Al Consumidor, (j)Ley del Régimen Municipal, (k)Ley de Régimen Provincial, (l)Ley de Hidrocarburos, (m)Ley Del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología,(n)Código del Trabajo y, (o)Ordenanzas municipales (Lima & López, 2012, p. 47).

Existen ciertas normas técnicas que ayudan a las empresas ser socialmente más responsables como la ISO 26000/26000:2010, la AA 1000, la SA 8000; estas ayudan a establecer una regulación entre capital-trabajo y entre sociedad-Estado.

Mediante la norma ISO 26000, las empresas encuentran una orientación para ser socialmente responsables, es decir, diferentes alternativas para que la empresa actúe de una manera transparente y ética para contribuir el bienestar de la comunidad, además está dirigida a todo tipo de organizaciones, independientemente de su actividad, tamaño o ubicación.

La SA 8000 fue creada por Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International por sus siglas en inglés SAI) una organización estadounidense cuyo propósito es establecer condiciones laborales optimas, marco legitimo sobre derecho de trabajadores, etc.

La AA1000, Accountability 1000, esta norma elaborada por el Instituto para la Responsabilidad Social y Ética (ISEA por su sigla en inglés: Institute for Social and Ethical Accountability), la cual está normalizada para medición e información sobre el comportamiento ético en los negocios.

1.12 Relación entre Responsabilidad Social y Competitividad

En diferentes estudios se ha analizado el impacto que tiene la RS sobre la ventaja competitiva de una empresa, dando como resultado un constante desacuerdo entre sus diferentes investigadores acerca de si su implementación en los procesos organizacionales realmente brinda resultados negativos o positivos.

Por un lado, existen las opiniones de diferentes economistas que consideran la implementación de la RS como un sacrificio de ganancias, convirtiendo a la empresa menos atractiva para los diferentes grupos de interés. Otros estudios, relacionan a la

RS como una forma de publicidad, implementada como forma de atracción de nuevos clientes, valiéndose de principios y valores que existan dentro de una sociedad (Barroso , 2008).

Un aspecto más que se presenta en diferentes estudios en contra de la RS como ventaja competitiva, es el tiempo en que se dan a conocer los resultados de su aplicación. Según García y Pérez (2014), “las empresas fuertemente orientadas al corto plazo, así como las que tienen restricciones de tiempo para crear beneficios monetarios, tienden a considerar la RSE como una actividad perniciosa para la estabilidad económica de una organización” (p. 68).

De acuerdo con Barroso (2008), un punto más en contra de la aplicación de la RS es que vuelve al trabajador en un “gasto” para la organización. Esto debido a que, para cumplir con los parámetros establecidos por esta, se debe invertir en su capacitación y desarrollo profesional. Esto más la implementación de actividades para el cuidado ambiental y de la sociedad, da como resultado una disminución de ganancia para los grupos de interés.

Por otro lado, de acuerdo con Server & Capó (2009) la implementación de un plan de RS permitiría a la empresa conseguir ventajas competitivas, interna y externamente:

Ventajas a nivel interno (que afectan directamente a la organización) como, por ejemplo: (a) mejora de la gestión (gestión integrada con objetivos a medio y largo plazo), (b) mejora de la reputación; (c) mejora de la comunicación interna (RRHH). Y ventajas a nivel externo que afectarían al entorno de la empresa: (a) mejora de la confianza de los clientes; (b) mejoras medioambientales (desarrollo sostenible); (c) mejor ambiente laboral. (p. 25)

Un punto más a favor de la aplicación de la RS es que, de acuerdo con Strandberg (2010), permite la prevención ante una serie de conflictos que podrían enfrentar, como los que son (a) conflictos con leyes o con sus operaciones, (b) corrupción y (c) falta de licencias de operación ante la sociedad. Estos conflictos, entre otros más, pueden afectar a la empresa en el aspecto económico, debido a que al aparecer demandas y enfrentar juicios legales representan un gasto, en su mayoría de tiempo no planeado, y por ende una reducción de ganancia. Las actividades de RS

dentro de una organización, aparte de contribuir con la sociedad y medio ambiente, puede dirigir a una mejora económica.

De acuerdo con Rojas, M'Zail, Torcotte y Kooli, citado por Barroso (2007), existen diferentes estudios que “establecen una correlación positiva entre el desempeño social de las empresas y su desempeño financiero, ya que la RSE ayuda a mejorar el aprendizaje organizacional y la innovación tecnológica al permitir la interacción entre todos los involucrados en la empresa (p. 69).

Es por todo lo anterior expuesto que, según Barroso (2007), la RS es:

Un enfoque a largo plazo que, de no practicarse, causaría el deterioro de las empresas y su desaparición en el futuro. Por el contrario, si se centra en los beneficios a corto plazo en materia de imagen corporativa y/o resultados financieros, puede caer en la creencia habitual de considerar la RSE como un gasto en lugar de una inversión, abocando a este tipo de prácticas al fracaso en un período de tiempo relativamente corto. (p. 69)

1.13 Operacionalización de las variables

Una vez obtenida y revisada la literatura de las dos variables, en la siguiente tabla (Ver tabla 9) se clasificará la variable independiente (responsabilidad social) y la dependiente (competitividad) que se existe dentro del estudio; en donde se indicará las dimensiones, ítems e instrumentos a utilizar para medir las dos variables.

Tabla 9

Variables de Estudio

Variable Independiente	Dimensiones	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Responsabilidad Social	Responsabilidad Económicas	<p>Cree usted que el servicio brindado por la empresa cubre las expectativas</p> <p>Considera usted que el servicio que ofrece la empresa satisface las necesidades del consumidor</p> <p>Es importante conocer los beneficios sociales que la empresa CONSMANLIM practicaría a través de la Responsabilidad Social</p> <p>Compra usted los servicios de la empresa consecutivamente</p>	Encuesta	<p>Escala Likert</p> <p>1: Total desacuerdo</p> <p>2: Desacuerdo</p> <p>3: Indiferente</p> <p>4: Acuerdo</p> <p>5: Total acuerdo</p>
	Responsabilidad Ética	<p>La empresa cuenta con un Código de Ética que guía las acciones y la forma en cómo debemos relacionarnos con los distintos públicos de interés.</p> <p>Considera que la empresa debe contar con un área de Responsabilidad Social</p> <p>La empresa practica los valores empresariales</p> <p>Es importante que la empresa cuente con las normas ISO 14000 o 26000.</p>		

	Responsabilidad Ambientales	<p>Considera importante que la empresa promueva un plan de concientización ambiental y derechos humanos.</p> <p>La empresa desarrolla planes de acciones que mejore su entorno.</p> <p>La calidad de vida de la población debe ser un tema de vital importancia para la empresa</p>		
	Responsabilidad Filantrópicas	<p>La empresa ejecuta programas de capacitación para respetar el medio ambiente</p> <p>Cree usted importante que la empresa apoye a las ONG para el bienestar social</p> <p>Es importante que la empresa promueva formas de voluntariado corporativo</p>		
Variable Dependiente	Dimensiones	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Competitividad	Calidad	<p>La empresa ofrece servicios diferenciados de buena calidad</p> <p>La empresa tiene buena reputación e imagen en relación con la competencia</p> <p>Cree usted que la empresa realiza buenos procesos para diferenciarse de la competencia</p> <p>Cree conveniente que la empresa invierta en mejorar la atención al</p>	Encuesta	<p>Escala Likert</p> <p>1: Total</p> <p>desacuerdo</p> <p>2: Desacuerdo</p> <p>3: Indiferente</p>

	cliente		4: Acuerdo 5: Total acuerdo
Tecnología	<p>Cree usted que la empresa tenga un buen nivel de eficiencia frente a su competencia</p> <p>Es importante que la empresa utilice sistemas sofisticados y actualizados que aporten a su mejora continua</p> <p>La empresa debe estar siempre a la expectativa y exigencias de sus clientes</p>		
Innovación	<p>Percibe usted que la empresa innova para diferenciarse ante su competencia</p> <p>La empresa presenta diversidad de nuevos servicios a satisfacción de los clientes</p>		
Precio	<p>Considera usted importante que la empresa lance servicios con precios para diferentes segmentos económicos</p> <p>Cree conveniente que la empresa invierta económicamente en mejorar la satisfacción de su capital humano y sus clientes</p> <p>Considera usted que la empresa brinda el servicio a un precio justo</p> <p>Los costos de la empresa son menores con relación a la competencia</p>		
<i>Nota:</i>	Elaborado	por	autoras

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de investigación

El estudio es no experimental, en donde las variables del estudio no se manipulan, es decir no se las altera, solo se las observa para poder analizarlas y obtener un resultado; dentro de una investigación no experimental se encuentran dos tipos: (a) longitudinal y (b) transeccional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); en este estudio se recolectará la información una sola vez en el tiempo por esa razón, la investigación será transeccional o transversal. Además, para obtener los resultados de este estudio, la información será obtenida a través de encuestas estructuradas, las cuales serán tabuladas mediante estadística descriptiva y correlacional, por tal motivo, el enfoque será cuantitativo.

Por medio de este trabajo se aspira identificar si la responsabilidad social ayudaría a incrementar la competitividad en la empresa por lo que, para medir los resultados, la encuesta corresponde a la escala de Likert la cual está valorada mediante 5 niveles de respuesta en donde 1 total desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 acuerdo y 5 total acuerdo. Y, se determinará una correlación, es decir una asociación entre las variables que se están estudiando y así se podrá plantear nuevas propuestas de responsabilidad social para la organización.

2.2 Tipo de investigación/Enfoque

El presente trabajo se desarrollará a partir de un enfoque cuantitativo, debido a que se utiliza “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al. 2014, p.4). Además, por ser un enfoque cuantitativo tiene una lógica deductiva porque se comenzó por exponer las diferentes teorías de cada una de las variables para así después concretar en la situación específica que se

desea plantear, es decir, una propuesta de responsabilidad social para CONSMANLIM S.A.

2.3 Alcance

El alcance de una investigación resulta una vez realizada la recolección de la literatura y además dependerá de la perspectiva del estudio. Dentro de esta investigación se establecieron dos tipos de alcances: (a) correlacional y (b) descriptivos.

Alcance descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández et al. 2014, p. 92).

Además, existe un alcance correlacional, en este tipo de estudios se pretende conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables, es decir, si existe una asociación positiva o negativa entre la responsabilidad social y la competitividad (Hernández et al. 2014).

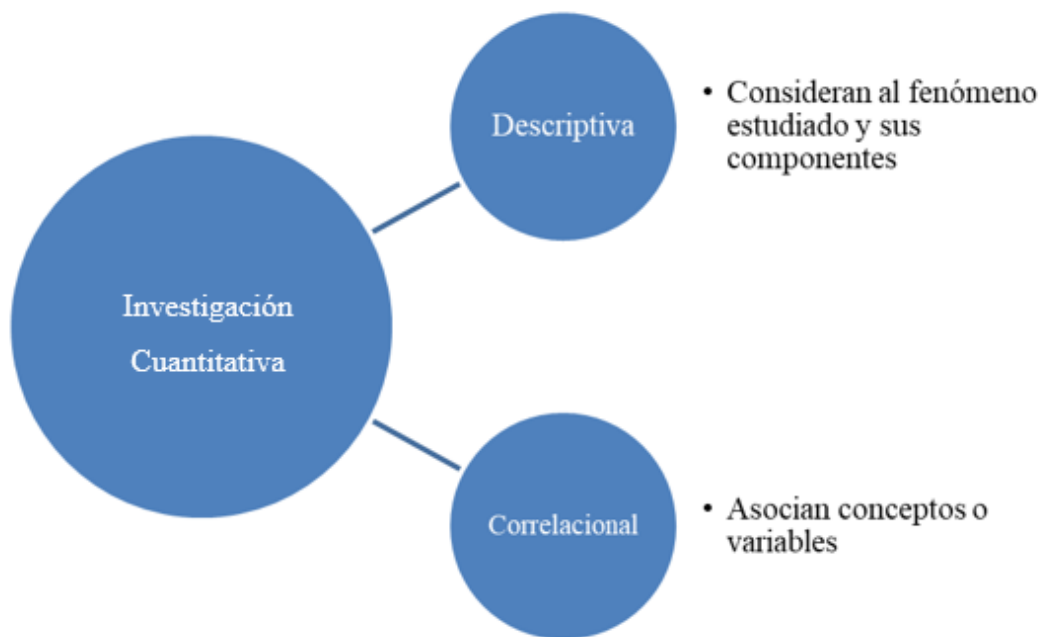


Figura 4 Alcances de la investigación cuantitativa. Adaptado de: *Metodología de la investigación*, Hernández, Fernández, & Baptista, 2014.

2.4 Población y Muestra

La población para la investigación serán los colaboradores y clientes de CONSMANLIM S.A, en donde existen alrededor de 27 colaboradores y cinco clientes. Por consiguiente, dentro de este estudio no habrá una muestra en donde se requiera el uso de una fórmula estadística, sino que se realizará un censo, es decir se encuestará la totalidad de la población.

2.5 Técnica de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la recolección de datos consiste en “elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). Por ese motivo, dentro de esta investigación se utilizó las dos técnicas para la recolección de la información las cuales son: (a) fuentes primarias, aquella que se obtendrá los resultados por medio del uso de encuestas y (b) fuentes secundarias en donde se utilizó información publicada por otros autores en estudios o artículos científicos.

La encuesta estuvo basada en el estudio realizado por Flores y Silva (2016) la cual está valorada mediante escala Likert de cinco niveles de respuesta en donde 1 total desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 acuerdo y 5 total acuerdo. Además, el cuestionario está dividido en dos secciones, en donde la primera contiene las características demográficas y la segunda las preguntas en donde se podrá obtener los resultados de las variables según sus dimensiones o factores. Cabe destacar que la variable responsabilidad social tiene cuatro dimensiones las cuales son (a) responsabilidad económica, (b) responsabilidad legal, (c) responsabilidad ética y ambiental y (d) responsabilidad filantrópica dentro de las cuales tienen un total de 14 ítems y la variable competitividad tienen cuatro dimensiones (a) calidad, (b) tecnología, (c) innovación y (d) precio dentro de las cuales tiene un total de 13 ítems.

2.6 Análisis de datos

Es importante definir aquellas herramientas estadísticas para obtener un correcto análisis de los datos, por tal motivo, la tabulación de los datos obtenidos mediante las cuentas se la realizara a través del programa estadístico llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), debido a que este proporciona una

facilidad para la presentación de la información que se va a analizar, de ser necesario, también se utilizará el programa Microsoft Excel. Además, se utilizará gráficos en barras y tablas correlacionales para la exposición de los resultados.

3 RESULTADOS

De acuerdo con George y Mallery (2003, citado en Hernández & Pascual, 2018) indican que existen seis escalas para poder evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach en donde (a) Coeficiente alfa $>.9$ es excelente, (b) Coeficiente alfa $>.8$ es bueno, (c) Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable, (d) Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable, (e) Coeficiente alfa $>.5$ es pobre y (f) Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable. El instrumento realizado en total tiene un coeficiente de Cronbach de 0.957 lo que indica que el mismo es realmente excelente, es decir, que tiene validez (Ver Tabla 12). La variable Responsabilidad Social con 12 ítems tiene un coeficiente de 0.886 lo cual indica que es bueno (ver tabla 10) y el coeficiente de la variable competitividad con 13 ítems es de 0.947 lo cual que es excelente (ver tabla 11).

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad de la Responsabilidad Social

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.886	.889	12

Tabla 11

Estadísticas de fiabilidad de la Competitividad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.947	.947	13

Tabla 12

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.957	.957	25

3.1 Estadística descriptiva del pilar responsabilidad social

A continuación, se analizará los resultados obtenidos de la variable responsabilidad social.

Como se puede observar en la tabla 13, la dimensión responsabilidad económica en los trabajadores muestra promedios bastante estables, pero se obtuvo un promedio diferente en cuanto al requerimiento de los servicios de los clientes hacia la empresa.

Tabla 13

Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad económica

Grupo de estudio	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
Trabajadores	El servicio brindado por la empresa cubre las expectativas	27	4.33	.961	1	5
	El servicio que ofrece la empresa satisface las necesidades	27	4.33	.961	1	5
	Es importante conocer los beneficios sociales que la empresa practicaría a través de la Responsabilidad Social	27	4.44	.934	1	5

Clientes	El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas	5	4.20	.447	4	5
	El servicio que ofrece la empresa satisface las necesidades	5	4.40	.548	4	5
	Solicita usted los servicios de la empresa consecutivamente	5	3.40	1.517	2	5

Como se puede observar en la tabla 14, la dimensión responsabilidad ética en los trabajadores muestra promedios bastante estables, a excepción del ítem *La empresa cuenta con un área de RS*, además, los clientes consideran importante *la implementación de normas ISO y de la creación de un área de RS*, estos tres ítems se considerarán para realizar la propuesta.

Tabla 14

Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad ética

Grupo de estudio	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
Trabajadores	La empresa cuenta con un Código de Ética	27	4.19	.962	1	5
	La empresa cuenta con un área de Responsabilidad Social	27	3.48	.935	2	5
	La empresa practica los valores empresariales	27	4.30	1.103	1	5

Clientes	Es importante que la empresa cuente con las normas ISO 14000 Gestión Ambiental y/o ISO 26000 Responsabilidad Social	5	4.60	.894	3	5
	Considera que la empresa debe crear un área de Responsabilidad Social	5	4.40	.548	4	5
	La empresa practica los valores empresariales	5	4.20	.837	3	5

Como se puede observar en la tabla 15, la dimensión responsabilidad ambiental en los trabajadores y clientes el promedio del ítem *la empresa desarrolla planes de acciones que mejore su entorno* es bajo en relación con los otros; por lo que este ítem se considerará para realizar la propuesta.

Tabla 15

Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad ambiental

Grupo de estudio	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
Trabajadores	Considera importante que la empresa promueva un plan de concientización de los derechos humanos	27	4.11	.974	1	5
	La empresa desarrolla planes de acciones que mejore su entorno	27	3.63	.792	2	5
	La calidad de vida de la población debe ser un tema de vital importancia para la empresa	27	4.22	.892	1	5

Cientes	Considera importante que la empresa promueva un plan de concientización de los derechos humanos para la sociedad	5	4.00	.707	3	5
	La empresa desarrolla planes de acciones que mejore su entorno	5	3.60	.894	3	5
	La calidad de vida de la población debe ser un tema de vital importancia para la empresa	5	4.80	.447	4	5

Como se puede observar en la tabla 16 en la dimensión responsabilidad filantrópica el promedio del ítem *la empresa ejecuta programas de capacitación para respetar el medio ambiente* en los trabajadores es bajo porque por la empresa no realiza estas acciones y en los clientes es alto, porque ellos consideran que ese ítem si es trascendental, este se considerará para realizar la propuesta.

Tabla 16

Estadística descriptiva de la dimensión responsabilidad filantrópica

Grupo de estudio	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
-------------------------	--------------	----------	--------------	-----------------------	-------------	-------------

Trabajadores	La empresa ejecuta programas de capacitación para respetar el medio ambiente	27	3.44	1.219	1	5
	Cree usted importante que la empresa apoye a las Organizaciones No Gubernamentales para el bienestar social	27	3.96	.898	2	5
	Es importante que la empresa promueva formas de voluntariado corporativo	27	4.00	1.109	1	5
Clientes	Cree usted trascendental que la empresa ejecute programas de capacitación para respetar el medio ambiente	5	4.60	.548	4	5
	Cree usted importante que la empresa apoye a las Organizaciones No Gubernamentales para el bienestar social	5	4.00	.707	3	5
	Es importante que la empresa promueva formas de voluntariado corporativo	5	4.20	.837	3	5

3.2 Estadística descriptiva del pilar competitividad

Como se puede observar en la tabla 17, la dimensión calidad en los trabajadores y clientes el promedio del ítem *la empresa tiene buena reputación e imagen en relación con la competencia* es bajo en relación con los otros; por lo que este ítem se considerará para realizar la propuesta.

Tabla 17

Estadística descriptiva de la dimensión calidad

Grupo de Interés	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
Trabajadores	La empresa ofrece servicios diferenciados de buena calidad	27	4.15	1.167	1	5
	La empresa tiene buena reputación e imagen en relación con la competencia	27	3.85	1.199	1	5
	Cree usted que la empresa realiza buenos procesos operativos para diferenciarse de la competencia	27	4.04	1.018	1	5
	Cree conveniente que la empresa invierta en mejorar la atención al cliente	27	4.70	.823	1	5
Clientes	La empresa ofrece servicios diferenciados de buena calidad	5	4.20	.447	4	5
	La empresa tiene buena reputación e imagen en relación con la competencia	5	3.80	.837	3	5
	La empresa realiza buenos procesos operativos para diferenciarse de la competencia	5	4.00	.707	3	5
	Cree conveniente que la empresa invierta en	5	4.80	.447	4	5

mejorar la atención al
cliente

Como se puede observar en la tabla 18, la dimensión tecnología en los trabajadores y clientes el promedio del ítem *la empresa tiene un buen nivel de eficiencia productiva frente a su competencia* es bajo en relación con los otros. Además, los clientes y trabajadores consideran que es importante que *la empresa utilice sistemas sofisticados y actualizados que aporten a su mejora continua*.

Tabla 18

Estadística descriptiva de la dimensión tecnología

Grupo de estudio	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
-------------------------	--------------	----------	--------------	-----------------------	-------------	-------------

Trabajadores	Cree usted que la empresa tenga un buen nivel de eficiencia productiva frente a su competencia	27	3.74	1.095	1	5
	Es importante que la empresa utilice sistemas sofisticados y actualizados que aporten a su mejora continua	27	4.48	.893	1	5
	La empresa debe estar siempre a la expectativa y exigencias de sus clientes	27	4.52	.935	1	5
Clientes	La empresa tiene un buen nivel de eficiencia productiva frente a su competencia	5	3.60	.894	3	5
	Es importante que la empresa utilice sistemas sofisticados y actualizados que aporten a su mejora continua	5	4.80	.447	4	5
	La empresa debe estar siempre a la expectativa y exigencias de sus clientes	5	5.00	.000	5	5

Como se puede observar en la tabla 19, la dimensión innovación en los trabajadores y clientes el promedio del ítem *la empresa innova para diferenciarse ante su competencia* es bajo en relación con los otros.

Tabla 19

Estadística descriptiva de la dimensión innovación

Grupo de estudio	Ítems	N	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
Trabajadores	Percibe usted que la empresa innova para diferenciarse ante su competencia	27	3.63	1.079	1	5
	La empresa presenta diversidad de servicios a satisfacción de los clientes	27	3.85	1.231	1	5
Clientes	La empresa innova para diferenciarse ante su competencia	5	3.40	.894	3	5
	La empresa presenta diversidad de servicios a satisfacción de los clientes	5	4.00	1.000	3	5

Como se puede observar en la tabla 20, la dimensión precio en los clientes el promedio del ítem la *empresa ofrezca servicios con precios para diferentes segmentos económicos* es bajo en relación con los otros porque ellos consideran que no es importante.

Tabla 20

Estadística descriptiva de la dimensión precio

Grupo de	Ítems	N	Media	Desv.	Mín.	Máx.
-----------------	--------------	----------	--------------	--------------	-------------	-------------

estudio		estándar				
Trabajadores	Considera usted importante que la empresa ofrezca servicios con precios para diferentes segmentos económicos	27	4.26	1.023	1	5
	Cree conveniente que la empresa invierta económicamente en mejorar la satisfacción de su capital humano y sus clientes	27	4.30	1.137	1	5
	Considera usted que la empresa brinda el servicio a un precio justo	27	4.15	1.292	1	5
Clientes	Considera usted importante que la empresa ofrezca servicios con precios para diferentes segmentos económicos	5	3.40	1.517	1	5
	Cree conveniente que la empresa invierta económicamente en mejorar la satisfacción de su capital humano y sus clientes	5	4.60	.548	4	5
	La empresa brinda el servicio a un precio justo	5	4.40	.548	4	5
	Los costos de operación de la empresa son menores en relación con la competencia.	5	4.40	.548	4	5

3.3 Análisis de correlación de las variables Responsabilidad Social y Competitividad en la organización

Como se presenta en la Tabla 22, mediante el análisis de Correlación Pearson (CP) de la variable de Responsabilidad Social y la competitividad de la empresa, existe una correlación positiva de 0.816; se calcularon las respectivas correlaciones considerando niveles de significancia de 0.05, por ese motivo, se acepta la hipótesis alternativa la cual indica que existe una relación entre esas dos variables.

Tabla 21

Nivel del Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad

Variables		Responsabilidad Social	Competitividad
Responsabilidad Social	Correlación de Pearson	1	.816**
	Sig. (bilateral)		1.2389E-8
	N	32	32
Competitividad	Correlación de Pearson	.816**	1
	Sig. (bilateral)	1.2389E-8	
	N	32	32

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

3.4 Análisis del nivel de responsabilidad social en la empresa CONSMALIM S.A

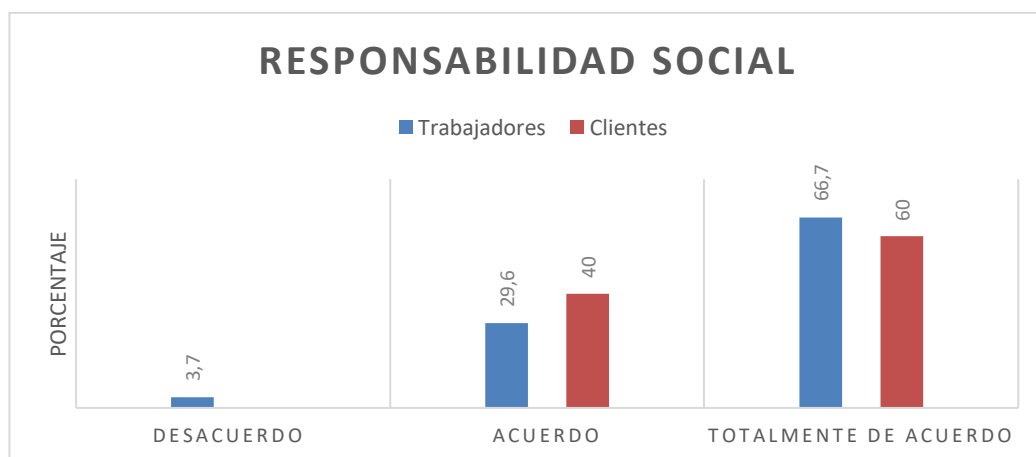
Tabla 22

Nivel de Responsabilidad Social para la empresa

Grupo de	Frecuencia	Porcentaje	% válido	%
----------	------------	------------	----------	---

estudio		acumul.			
Trabajadores	Desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Acuerdo	8	29.6	29.6	33.3
	Totalmente de Acuerdo	18	66.7	66.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Cientes	Acuerdo	2	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Del total de trabajadores el 66.67% y el 60% de los clientes indican que está totalmente de acuerdo que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial para obtener más conocimiento y realizar programas de beneficio social. Y a su vez desarrollar planes de acciones que mejore el entorno.



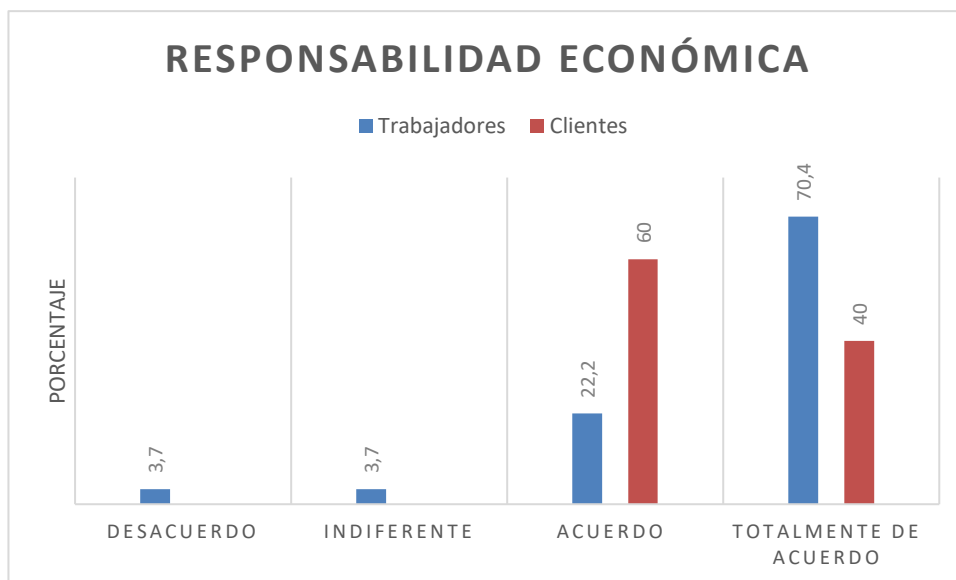
3.5 Resultados de la responsabilidad social por dimensiones

Tabla 23

Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Económica en la empresa

Grupo de estudio	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumul.
------------------	------------	------------	----------	-----------

Trabajadores	Desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Indiferente	1	3.7	3.7	7.4
	Acuerdo	6	22.2	22.2	29.6
	Totalmente de Acuerdo	19	70.4	70.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	3	60.0	60.0	60.0
	Totalmente de Acuerdo	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	



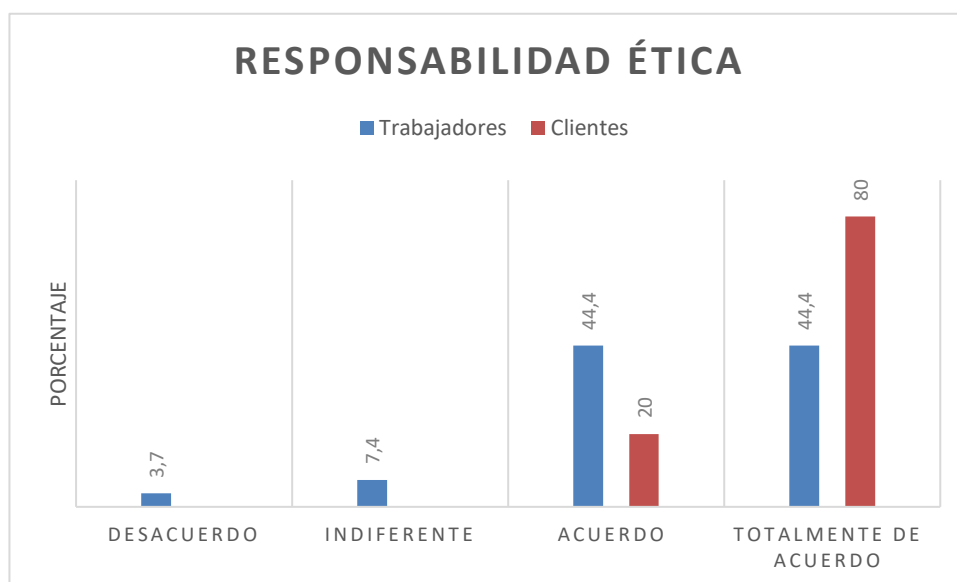
Del total de trabajadores el 70.4% indica que está totalmente de acuerdo que el servicio brindado por la empresa cubre las expectativas y también que consideran que el servicio que ofrece la empresa satisface las necesidades del cliente, además, el 60% de los clientes solamente están de acuerdo.

Tabla 24

Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Ética en la empresa

Grupo de estudio	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumul.
------------------	------------	------------	----------	-----------

Trabajadores	Desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Indiferente	2	7.4	7.4	11.1
	Acuerdo	12	44.4	44.4	55.6
	Totalmente de Acuerdo	12	44.4	44.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	1	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de Acuerdo	4	80.0	80.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	



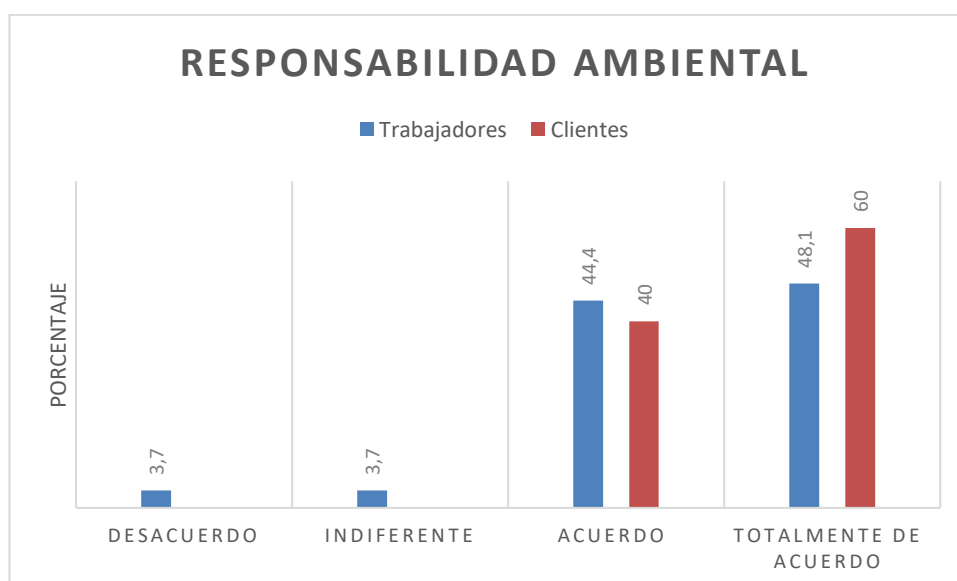
Del total de los trabajadores existen opiniones divididas entre totalmente de acuerdo y acuerdo con un 44.44% en donde indican que la empresa cuenta con un Código de Ética que guía las acciones y la forma en cómo se deben relacionar con los distintos públicos de interés y, además, de que practican los valores empresariales. Por otra parte, los clientes consideran que es importante que la empresa aplique normas ISO 14000 o 26000 gestión ambiental y responsabilidad social respectivamente.

Tabla 25

Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Ambiental en la empresa

Grupo de	Frecuenci	Porcentaj	% válido	%
----------	-----------	-----------	----------	---

estudio		a	e		acumul.
Trabajadores	Desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Indiferente	1	3.7	3.7	7.4
	Acuerdo	12	44.4	44.4	51.9
	Totalmente de Acuerdo	13	48.1	48.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	3	40.0	60.0	60.0
	Totalmente de Acuerdo	2	60.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	



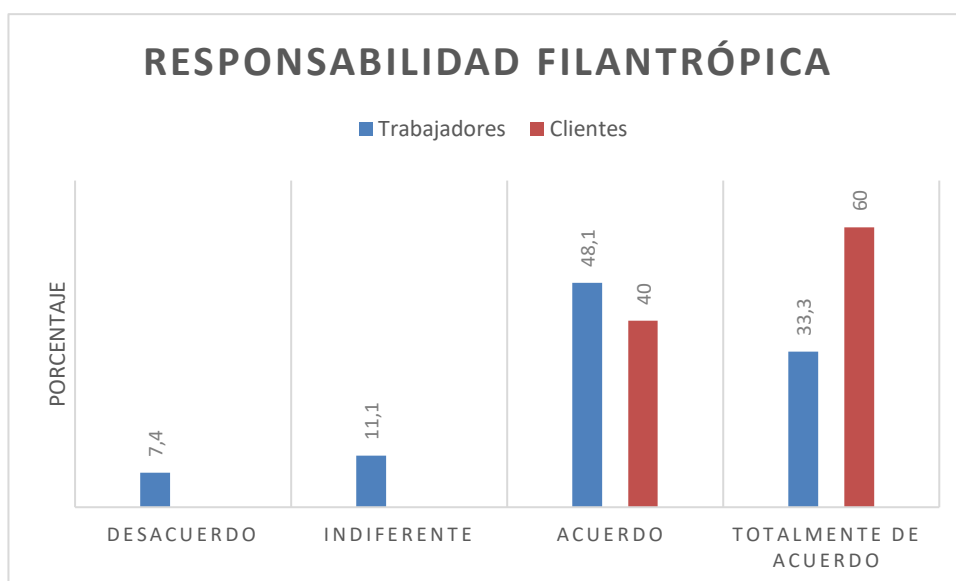
Del total de trabajadores el 48.1% y del total de clientes el 60% indican que es esta totalmente de acuerdo, que la empresa realice plan de concientización de los derechos humano y consideran que la calidad de vida de la población debe ser un tema de vital importancia para la empresa, además la empresa debería de desarrollar planes de acciones que mejore el entorno.

Tabla 26

Nivel de RS según dimensión Responsabilidad Filantrópica en la empresa

Grupo de estudio	Frecuencia	Porcentaje	%	%
			válido	acumul.

Trabajadores	Desacuerdo	2	7.4	7.4	7.4
	Indiferente	3	11.1	11.1	18.5
	Acuerdo	13	48.1	48.1	66.7
	Totalmente de Acuerdo	9	33.3	33.3	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	2	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	



Del total de trabajadores el 48.1% indican que es está de acuerdo que la empresa apoye a las Organizaciones No Gubernamentales para el bienestar social, promueva formas de voluntariado corporativo y realice programas de capacitación para el respetar del medio ambiente, por otro lado, los clientes con un 60% indican que están de acuerdo con todas las ideas expresadas previamente.

3.6 Análisis del nivel de competitividad en la empresa

Tabla 27

Nivel de Competitividad en la empresa

Grupo de estudio		Frecuencia	Porcentaje	%	% acum. válido
Trabajadores	Desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Indiferente	2	7.4	7.4	11.1
	Acuerdo	5	18.5	18.5	29.6
	Totalmente de Acuerdo	19	70.4	70.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	2	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	



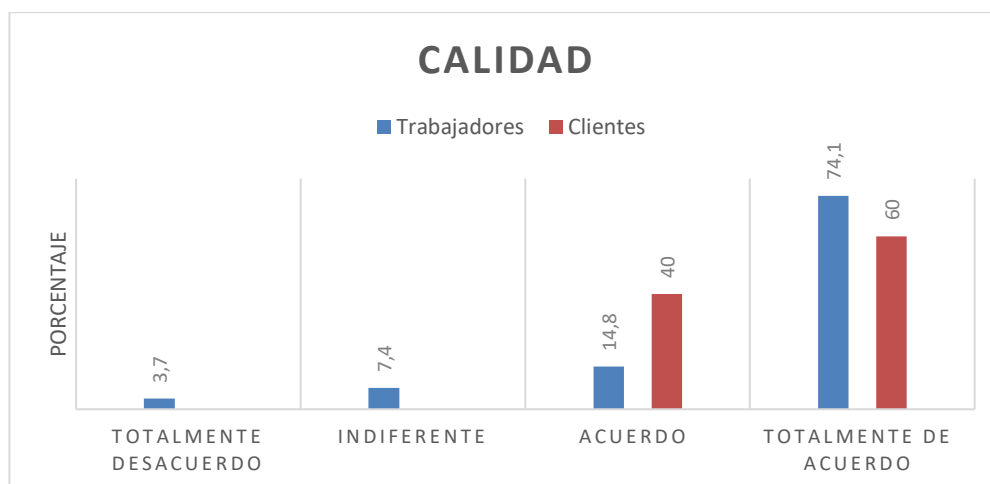
Del total de trabajadores y clientes el 70.4% y 60% respectivamente indican que están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece servicios de buena calidad, pero debería de mejorar en los niveles de eficiencia en relación con la competencia, realizar servicios innovadores.

3.7 Resultados de la competitividad por dimensiones

Tabla 28

Nivel de Competitividad según dimensión Calidad en la empresa

Grupo de estudio		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumul.
Trabajadores	Totalmente desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Indiferente	2	7.4	7.4	11.1
	Acuerdo	4	14.8	14.8	25.9
	Totalmente de Acuerdo	20	74.1	74.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	2	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

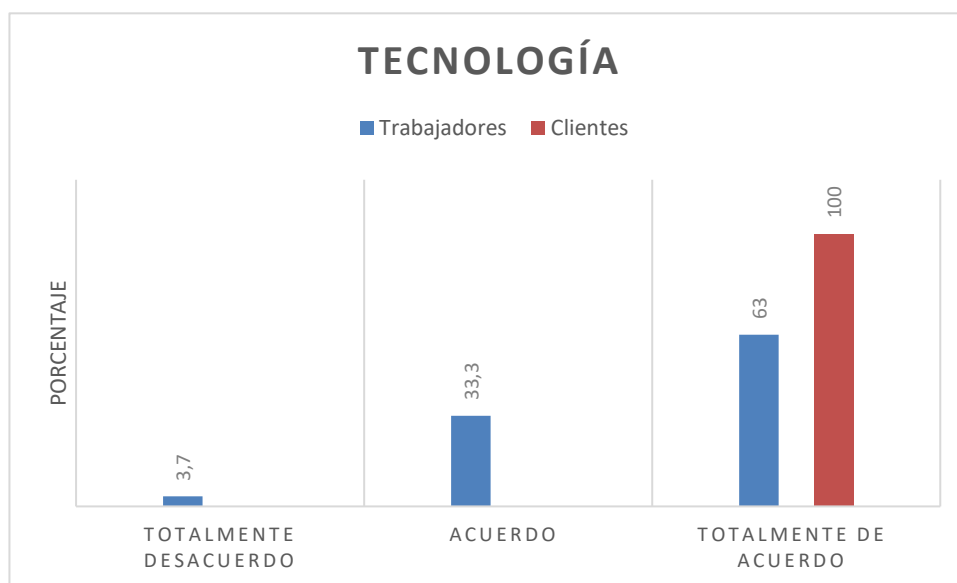


Del total de clientes y trabajadores el 60% y 74.1% respectivamente indican que están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece servicios de buena calidad para cubrir las expectativas y de que realiza buenos procesos para diferenciarse de la empresa, por consiguiente, además, ambos consideran conveniente que la empresa invierta en mejorar la atención al cliente.

Tabla 29

Nivel de Competitividad según dimensión Tecnología en la empresa

Grupo de Estudio		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumul.
Trabajadores	Totalmente desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Acuerdo	9	33.3	33.3	100.0
	Totalmente de Acuerdo	17	63.0	63.0	
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Totalmente de Acuerdo	5	100.0	100.0	100.0

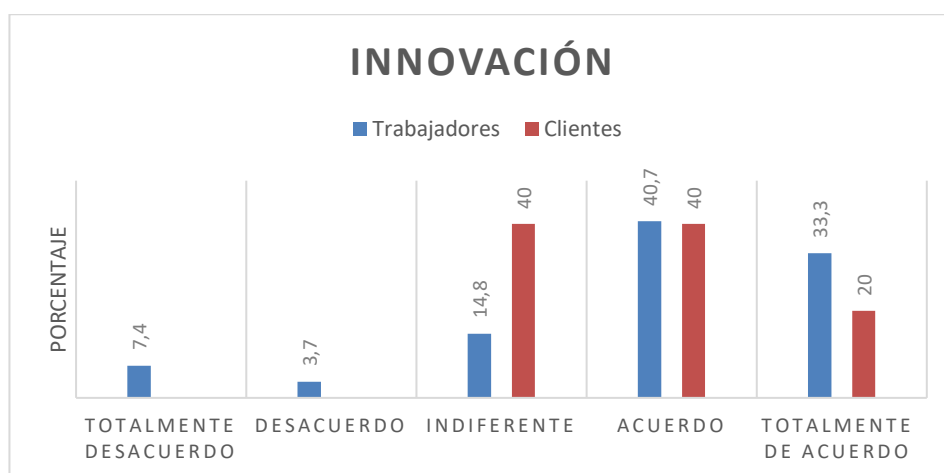


Del total de clientes y trabajadores el 100% y 63% respectivamente indican que están totalmente de acuerdo que la empresa adquiera sistemas actualizados y para mejorar los servicios y ser más competitivo, además de estar siempre a la expectativas y exigencias de los clientes.

Tabla 30

Nivel de Competitividad según dimensión Innovación en la empresa

Grupo de Estudio		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumul.
Trabajadores	Totalmente desacuerdo	2	7.4	7.4	7.4
	Desacuerdo	1	3.7	3.7	11.1
	Indiferente	4	14.8	14.8	25.9
	Acuerdo	11	40.7	40.7	66.7
	Totalmente de Acuerdo	9	33.3	33.3	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Indiferente	2	40.0	40.0	40.0
	Acuerdo	2	40.0	40.0	80.0
	Totalmente de Acuerdo	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

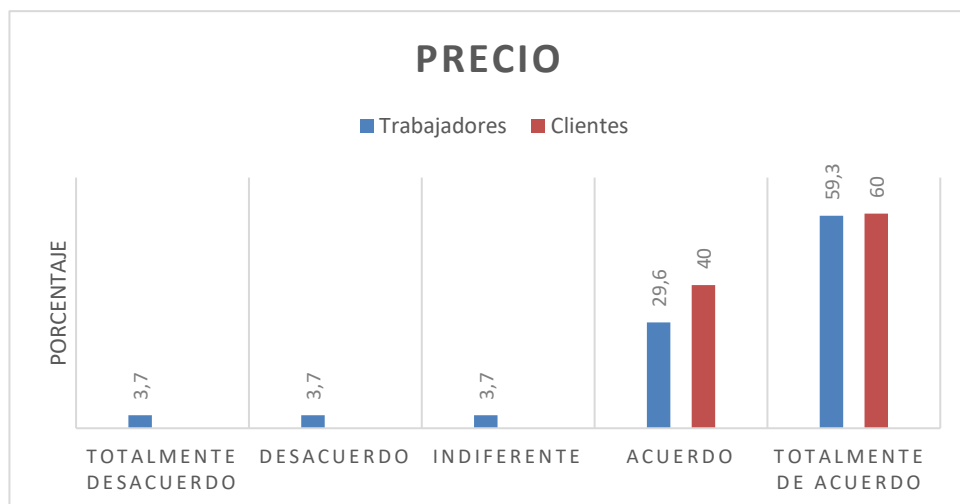


Del total de clientes y trabajadores el 40.74% y 40% respectivamente indican que están de acuerdo que la empresa debe innovar con frecuencia sus servicios para diferenciarse ante su competencia y además de presentar diversidad de servicios para la satisfacción de los clientes.

Tabla 31

Nivel de Competitividad según dimensión Precio en la empresa

Grupo de Estudio		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumul.
Trabajadores	Totalmente desacuerdo	1	3.7	3.7	3.7
	Desacuerdo	1	3.7	3.7	7.4
	Indiferente	1	3.7	3.7	11.1
	Acuerdo	8	29.6	29.6	40.7
	Totalmente de Acuerdo	16	59.3	59.3	100.0
	Total	27	100.0	100.0	
Clientes	Acuerdo	3	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de Acuerdo	2	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	



Del total de clientes y trabajadores el 40% y 59.3% respectivamente indican que están totalmente de acuerdo que la empresa brinda el servicio a un precio justo y además consideran que la empresa debería invertir económicamente en mejorar la satisfacción de los colaboradores y de sus clientes.

4 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

En base al análisis realizado a través de un censo a los clientes y trabajadores de CONSMANLIM S.A., se ha identificado que existe un alto grado de desconocimiento acerca de la posición que tiene la empresa hacia las actividades de responsabilidad social. En términos más específicos, tanto los colaboradores como los clientes no tienen certeza de la existencia de un área de Responsabilidad Social dentro de la organización o que ésta realice actividades relacionadas a la misma.

En relación con estos resultados, los altos porcentajes obtenidos por parte de los clientes a favor de la implementación de un plan de RS, obliga a la empresa al desarrollo de actividades que cubran las dimensiones de responsabilidad ética y ambiental y de responsabilidad filantrópica dentro de la sociedad en la que se desarrolla.

Plan de Acción de Responsabilidad Social

Formar parte de la Red CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)

La Red CERES es una organización privada sin fines de lucro que, junto a sus miembros, promueve la Responsabilidad Social en Ecuador desde el año 2005. CERES es reconocida por impulsar y difundir buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, convirtiéndose así en la principal organización en gestión del conocimiento, capacitación e investigación del Ecuador (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, s.f.).

El formar parte de la RED CERES, le permitiría a CONSMANLIM obtener la promoción y fortaleza de los conocimientos de sus colaboradores acerca de la RS mediante capacitaciones diseñadas de acuerdo con sus necesidades y la obtención de instrumentos y herramientas técnicas para la correcta realización de programas de apoyo social dentro y fuera de la organización.

Para la correcta introducción de CONSMANLIM S.A. a la Responsabilidad Social, se propone tratar, mediante charlas y talleres cada 4 meses, las siguientes actividades: (a) Introducción a la Responsabilidad Social, (b) Primeros pasos en la implementación de la Responsabilidad Social, (c) Gestión Ambiental, (d) Guía de Responsabilidad Social ISO 26000, (e) Comunicación Responsable y (f) Derechos Humanos y Empresa. Dicho procedimiento puede variar dependiendo de las necesidades y/o sugerencias brindados por parte de CERES a lo largo del análisis que se haga a la compañía.

Aplicadas y aprobadas dichas actividades, se procede a la creación de un comité conformado por colabores de diferentes áreas de la organización quienes serán encargados del seguimiento de las actividades dadas por CERES y se irán alternando de manera anual, para la continua preparación de CONSMANLIM S.A. en su implementación de RS

De acuerdo con la categoría que pertenece CONSMANLIM S.A., de 1 a 50 empleados, le corresponde cancelar el valor de la membresía anual de \$3000,00.

Categoría	Valor de la Membresía
Más de 500 empleados	USD\$ 3900
De 201 a 500 empleados	USD\$ 3500
De 51 a 200 empleados	USD\$ 3200
De 1 a 50 empleados	USD\$ 3000
Fundaciones Empresariales	USD\$ 3000
ONG's	USD\$ 1300
Instituciones Educativas	USD\$ 1600

Figura 5 Valores de Membresía Anual de CERES por Categoría. Tomado de:
Sitio Web Oficial de CERES

Programas de ayuda social

Las actividades de ayuda social o filantrópicas se tratan de “obligaciones que contraen las empresas de carácter voluntario con organizaciones comunitarias o entidades sin fines de lucro, para dar solución a problemas que pueden afectar a una colectividad específica” (Medina & Severino, 2014, P. 67).

Este programa de voluntariado tiene como objetivo involucrar a los colaboradores de la empresa CONSMANLIM S.A. en actividades de apoyo a la sociedad en la cual se desarrolla, invirtiendo tiempo, materiales y habilidades. Dentro de esta estrategia se va a enfocar el desarrollo de dos programas: (a) Programa “Lucha contra el desempleo” y (b) Programa de mantenimiento a fundaciones de la ciudad de Guayaquil.

“Lucha contra el desempleo” es un programa que consiste en brindar capacitaciones en actividades básicas relacionadas a la construcción como son: (a) albañilería, (b) gasfitería, (c) pintura y (d) carpintería, a personas de bajos recursos con el fin de integrarlos laboralmente y como resultado mejorar el nivel de mano de obra de la empresa. Estas capacitaciones serán brindadas por el personal técnico y operativo de la empresa a 10 personas, en su mayoría recomendadas por trabajadores de la empresa, las cuales se pondrán en práctica bajo supervisión en el programa de mantenimiento a fundaciones de la ciudad de Guayaquil. Para no alterar las diligencias coordinadas que tiene la empresa con sus clientes, se desarrollará dichas actividades el primer semestre de cada año, durante los fines de semana, impartiendo 4 horas de capacitación por cada día y rotando al personal técnico y operativo encargado de impartir la capacitación.

Para el correcto aprendizaje y desenvolvimiento de las actividades enseñadas y gracias a los beneficios que cuenta la empresa con sus proveedores al momento de adquirir materiales y equipos, se les proveerá a las personas un equipo de protección personal y una caja con herramientas básicas, lo que en conjunto representa un valor de \$1000,00 (Ver tabla 32).

Tabla 32

Presupuesto de EPP y cajas de herramientas para personal capacitado

Cantidad	Herramientas	Precio Unitario	Precio Total	Imagen
10	Equipo de Protección Personal (Casco, Lentes de Seguridad, Guantes, Botas de seguridad)	\$55,00	\$550,00	
10	Caja de Herramientas Ingco Hkth10258 25 Pcs Estuche Plástico	\$45,00	\$450,00	
TOTAL			\$1000,00	

De acuerdo con el desenvolvimiento laboral de las personas capacitadas en estas actividades, se le podrá brindar la oportunidad de trabajar de manera fija en la empresa.

Ligado con el programa “Lucha contra el Desempleo”, el programa de mantenimiento a fundaciones de la ciudad de Guayaquil consiste en brindar el servicio gratuito de mano de obra en el mantenimiento necesario para ejercer sus funciones en un ambiente adecuado y preparado, solicitando solo que estas organizaciones sean las encargadas de ofrecer el material requerido por el personal operativo para realizarlo. Las actividades de mantenimiento que CONSMANLIM S.A. brindaría son: (a) mantenimiento de infraestructura de las instalaciones, (b)

mantenimiento de pintura, (c) reparación de servicios higiénicos y, como un adicional, (d) charlas acerca del cuidado al medio ambiente.

Para el desarrollo de este programa, la empresa tiene planeado empezar el mantenimiento de las fundaciones cada segundo semestre del año, es decir, terminadas las capacitaciones del programa “Lucha contra el desempleo”, el personal que participo de estas actividades podrá poner en práctica todo el conocimiento adquirido durante las mismas. Al igual que el programa previamente mencionado, se tratará de no afectar las actividades de CONSMANLIM S.A. para sus clientes realizando los mantenimientos durante los fines de semana del segundo semestre de cada año, dedicando hasta 8 horas por día y rotando al personal técnico y operativo encargado de dirigir y supervisar las actividades de mantenimiento.

Las charlas acerca del cuidado del medio ambiente serán brindadas por un especialista de la materia, el Máster en Seguridad Y Salud Ocupacional Edgar Arauz, quien además ha recibido cursos y capacitaciones acerca del cuidado y desarrollo del medio ambiente. Los temas y actividades para tratar durante las charlas en las fundaciones son: (a) reciclaje, reutilización y reducción, (b) ahorro del agua y (c) cuidado del uso de la electricidad. El valor que CONSMANLIM asume por brindar este servicio es de \$500,00 valor que cubre todo el material necesario para que dichas charlas se realicen de manera eficaz.

Implementación de un programa de salud y desarrollo profesional

De acuerdo con Medina y Severino (2014) “para una empresa, las personas son un capital de suma importancia, puesto que, a través de ellas, se logra alcanzar los objetivos de la compañía” (P. 70).

Para un resultado efectivo por la implementación de esta estrategia, se plantea el desarrollo de dos actividades que son: (a) Programa de desarrollo personal y profesional de los empleados y (b) Actividades de salud y cuidado personal como chequeos y exámenes médicos de ingreso y de monitoreo.

CONSMANLIM S.A. tiene el compromiso con sus clientes de garantizar un equipo ideal, competente y adecuado para la ejecución de cada una de las actividades de la organización, razón por la cual se crea el programa de desarrollo personal y

profesional a los empleados de la empresa con el objetivo de lograr un constante desarrollo con fin de ascenso y/o aumento de sueldo.

El personal de CONSMANLIM S.A. consta con 27 colaboradores, de los cuales cuatro son supervisores de obra y nueve son guías de equipo de trabajo, estos últimos dividiéndose en eléctricos, soldadores y pintores. Es importante que cada uno de estos 13 colaboradores cuente con la capacitación necesaria debido a que como guías de grupo deben tener el conocimiento necesario para poder realizar sin problema alguno los procesos operativos de cada obra. Para el correcto desarrollo profesional del personal y de las necesidades de la empresa, se les ofrecerá a los colaboradores operativos la inscripción en la empresa COPORSUPER, validada por la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y el Ministerio de Educación, en las siguientes actividades: (a) Certificación en Prevención de Riesgos Laborales por cinco años, (b) Certificación en Instalaciones Eléctricas Residencial e Industrial por cinco años, (c) Prevención en Trabajo en Altura, (d) Certificación en Trabajo de Soldadura por cinco años. Para el desarrollo de este programa se dedicará \$5000,00 en certificados y capacitaciones detallados a continuación.

Tabla 33

Presupuesto de Certificaciones para personal de CONSMANLIM S.A.

COPORSUPER			
Certificado	N° de trabajadores	Precio Unitario	Total
Certificación en Prevención de Riesgos Laborales	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Certificación en Instalaciones Eléctricas Residencial e Industrial	4	\$ 375,00	\$ 1.500,00
Prevención en Trabajo en Altura	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Certificación en Trabajo de Soldadura	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
		SUB-TOTAL	\$ 5.380,00
		DESCUENTO 7%	\$ 380,00
		TOTAL	\$ 5.000,00

Los representantes de CONSMANLIM S.A. tiene conocimiento de que, como empresa constructora, su personal técnico y operativo se exponen a situaciones de riesgos que pueden ocasionar graves accidentes si el personal no se encuentra debidamente preparado. Es debido a la alta posibilidad de que ocurran estos casos, la implementación de un programa de seguridad y salud ocupacional debería ser considerado como un proceso obligatorio dentro de la organización

Relacionado con la salud del personal, CONSMANLIM crea el compromiso de realizar a sus colaboradores exámenes médicos desde el momento a que llegan a ser parte de la compañía brindando también los respectivos chequeos, de acuerdo con la situación que cada empleado tenga con relación a su salud. Los exámenes médicos en conjunto con la revisión médica del doctor serán realizados a todo el personal administrativo y operativo de la compañía. El valor de este procedimiento es de \$2.000,00 gracias al convenio que la empresa realizaría con clínica fundasen (Ver tabla # 34).

Tabla 34

Valor de exámenes y chequeo médico a personal de CONSMANLIM S.A.

LABORATORIO			
Detalle	N° de trabajadores	Valor unitario	Total
BHC	27	\$ 3,00	\$ 81,00
ELEMENTAL DE ORINA	27	\$ 1,20	\$ 32,40
COPROPARASITARIO	27	\$ 1,20	\$ 32,40
GLUCOSA	27	\$ 1,20	\$ 32,40
TGO	27	\$ 1,20	\$ 32,40
TGP	27	\$ 1,20	\$ 32,40
UREA	27	\$ 1,20	\$ 32,40
CREATININA	27	\$ 1,20	\$ 32,40
COLESTEROL TOTAL	27	\$ 1,20	\$ 32,40
HDL	27	\$ 1,20	\$ 32,40
LDL	27	\$ 1,20	\$ 32,40
TRIGLICERIDOS	27	\$ 1,20	\$ 32,40
			\$ 437,40

APOYO DIAGNOSTICO			
RX ESTANDAR DE	14	\$	\$ 126,00
TÓRAX	13	9,00	\$ 234,00
RX DE COLUMNA	13	\$	\$ 156,00
DORSOLUMBAR	10	18,00	\$ 120,00
ESPIROMETRIA	10	\$	\$ 800,00
EKG	1	12,00	\$ 8,00
EEG		\$	
OPTOMETRIA		12,00	
		\$	
		80,00	
		\$	
		8,00	
			\$ 1.444,00
FICHA MÉDICA			
CHEQUEO	27	\$	\$ 118,60
		4,39	
TOTAL			\$ 2.000,00

Norma ISO 45001 (seguridad y salud ocupacional)

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización (ISO) el implementar un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo tiene como fin “permitir a una organización proporcionar lugares de trabajo seguros y saludables, prevenir lesiones y deterioro de la salud, relacionados con el trabajo y mejorar continuamente su desempeño de la SST” (International Organization for Standardization, 2018). Es por esta razón que la implementación de un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) es de suma importancia para el buen desarrollo de los procesos operativos de la empresa y el buen desenvolvimiento del personal durante sus actividades de construcción y mantenimiento de obra civil. A continuación, se detalla cómo se es recomendado la aplicación de la Norma ISO dentro de una organización.

Tabla 35

Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 45001

Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 45001		
1	Conformidad de la dirección	El éxito del SGSST dependerá del liderazgo, del compromiso y de la participación desde todos los niveles y funciones de la organización.
2	Nombramiento de la representación de la dirección	Este hecho facilita que la dirección se implique en el sistema de gestión mostrando su liderazgo y compromiso, no limitándose exclusivamente a definir la Política.
3	Comité de implementación	La participación de diversas áreas es un requisito fundamental y tiene como objetivo considerar la interacción de los procesos con los distintos departamentos de la organización y conseguir la idoneidad de su aplicación.
4	Procesos	Los procesos determinarían las diferentes acciones dirigidas a conseguir el nivel requerido por la dirección con respecto a la seguridad y salud en el trabajo.
5	Manual de Gestión	Es recomendable como buena práctica para tener una base sobre la que se desarrolle el sistema de gestión Antes de implantar el sistema de gestión de SST se realice un programa de formación que ha de adaptarse a las características de cada organización y cuyo objetivo es familiarizar y sensibilizar a toda la plantilla con el nuevo sistema de gestión.
6	Formación	Es el momento de iniciar la gestión de acuerdo con la Norma.
7	Implementación del sistema	Es la herramienta que utiliza el sistema para que la dirección pueda comprobar que se dispone de la información suficiente, con el fin de ver la evolución del sistema y detectar los puntos débiles y fuertes del mismo
8	Auditoría Interna	Es un requisito obligatorio, que debe ser llevado a cabo periódicamente una vez implementado el sistema y a posteriori de la auditoría interna.
9	Revisión por la dirección	Cuando una organización determine certificar su sistema de gestión de la SST de acuerdo con la
10	Certificación	Norma ISO 45001, debe seleccionar un organismo de certificación que evalúe el efectivo cumplimiento de los requisitos de acuerdo con la misma.

Nota: Adaptado de Guía para la Implementación de la Norma ISO 45001 “Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo” por FREMAP, 2018.

Para el correcto cumplimiento de las Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 45001, se realizará la contratación del Máster en Seguridad Y Salud Ocupacional, Edgar Arauz, con fin de que brinde al personal la guía necesaria para cumplir con todos los parámetros que exige dicha norma. Dicha inducción tiene un valor aproximado de \$500,00, que será cancelado de forma semestral debido a un convenio previo existente entre él y la compañía.

Una vez cumplido con todos los aspectos de la ISO 45001 y seguido todas las indicaciones dadas por el máster Arauz, se contratará el servicio de Auditoría y Certificación por parte de la empresa SGS, la cual tiene un valor aproximado de \$2.500,00 que puede variar dependiendo del número de empleados, emplazamientos, sistemas de implementación, relevancia y cantidad de jornadas requeridas. Luego de otorgado el certificado de cumplimiento de la Norma ISO 45001, anualmente se debe hacer una auditoría por parte de SGS para corroborar que la compañía haya cumplido de manera continua con todos los procesos que tienen que ver con la gestión de seguridad y salud en el trabajo y así, de darse resultados positivos, se pueda mantener su certificación. Este proceso tiene el valor aproximado de \$1000, que puede variar dependiendo del tiempo que le tome a SGS confirmar que CONSMANLIM S.A. ha cumplido con todas sus actividades relacionadas a la Norma ISO.

Norma ISO 14001 (Gestión Ambiental)

Según la Organización Internacional de Normalización (ISO), la norma 14001 de Gestión Ambiental “ayuda a una organización a lograr los resultados previstos de su sistema de gestión ambiental, con lo que aporta valor al medio ambiente, a la propia organización y a sus partes interesadas” (International Organization for Standardization, 2015).

A pesar de que dentro del sector de la construcción del mercado ecuatoriano existen una gran variedad de empresas, comparado a esto, es muy baja la cantidad que consta con la implementación de la Norma ISO 14001 de Gestión Ambiental dentro de sus procesos organizacionales. Es debido a esto que la implementación de una Norma ISO a favor del medio ambiente sería una importante adquisición para la empresa ya que no solo le dará a CONSMANLIM S.A. una ventaja competitiva

dentro del mercado, sino que también podrá conseguir tener un mejor control sobre sus procesos y servicios al garantizar el cuidado del medio ambiente.

Para la aplicación de la Norma ISO 14001 en CONSMANLIM S.A. es recomendable seguir las siguientes fases:

Tabla 36

Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 14001

Fases recomendadas para la implementación de la norma ISO 14001	
1	Contexto de la organización 1.- Comprensión de la organización y de su contexto. 2.- Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas. 3.- Determinación del alcance del sistema de gestión ambiental. 4.- Sistema de gestión ambiental.
2	Liderazgo 1.- Liderazgo y compromiso 2.- Política ambiental 3.- Roles, responsabilidades y autoridades en la organización
3	Planificación 1.- Acciones para abordar riesgos y oportunidades 2.- Objetivos ambientales y planificación para lograrlos
4	Apoyo 1.- Recursos 2.- Competencia 3.- Toma de conciencia 4.- Comunicación 5.- Información documentada
5	Operación 1.- Planificación y control operacional 2.- Preparación y respuesta ante emergencias
6	Evaluación del desempeño 1.- Seguimiento, medición, análisis y evaluación 2.- Auditoría interna 3.- Revisión por la dirección
7	Mejora Mejora continua o No conformidad y acción correctiva

Nota: Adaptado de Sistemas de gestión ambiental — Requisitos con orientación para su uso por International Organization for Standardization, 2015.

Así como en el programa anterior, se requerirá de la ayuda del Ing. Edgar Arauz como guía en el cumplimiento de las Fases previamente señaladas para la implementación de la norma ISO 14001. Dicha inducción tiene un valor aproximado

de \$500,00, que será cancelado de forma semestral debido a un convenio previo existente entre él y la compañía.

Cumplidas las fases e indicado por el Ing. Arauz, se solicitará el servicio de Auditoría y Certificación por parte de la empresa SGS, que al igual que la Norma 45001 previamente explicada, presentar el valor aproximado de \$ 2.500,00 que puede variar dependiendo del número de empleados, emplazamientos, sistemas de implementación, relevancia y cantidad de jornadas requeridas. Otorgado el certificado de cumplimiento de la Norma ISO 14001, CONSMANLIM S.A. deberá anualmente solicitar una auditoría por parte de la misma empresa que emitió la certificación para que corrobore que se haya cumplido con todos los parámetros dados durante el proceso de certificación. Este proceso tiene el valor aproximado de \$1000, que puede variar dependiendo del tiempo que le tome a SGS confirmar que CONSMANLIM S.A. ha cumplido con todas sus actividades relacionadas a la Norma ISO.

Una vez implementado este plan de RS en la compañía CONSMANLIM S.A., se alcanzarían los logros y beneficios detallados a continuación (Ver Tabla #37).

Tabla 37

Logros y Beneficios del Plan de RS en CONSMANLIM S.A.

Beneficio	Descripción
Satisfacción Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor capacidad de contratación • Captación y retención de talento humano • Crea un ambiente laboral positivo • Mejora la motivación, las habilidades y la autoestima de los trabajadores. • Aumenta la productividad • Fomenta la fidelidad y compromiso para la empresa
Fidelización de clientes	Los clientes admiran a empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio

		ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción.
Mejorar la imagen corporativa	la	Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios. Es importante dar a conocer las actividades de RS realizadas para la creación de vínculos sólidos con los grupos de interés.
Sostenibilidad del negocio		Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Esto, a su vez, atrae a los inversionistas quienes invierten dinero en empresas cuyos fondos se están utilizando correctamente.
Previene riesgos		Reduce los riesgos potenciales asociados a las actividades que desarrolla la empresa mediante la creación de códigos éticos y de conducta, el establecimiento de estándares responsables en la selección de proveedores o la incorporación de consideraciones medioambientales o de Derechos Humanos a lo largo de la cadena de valor.
Premios y reconocimientos	y	Un comportamiento responsable favorece la credibilidad de la empresa dentro del mercado y mejoran su acceso a un financiamiento. También, Son muchos los gobiernos o entidades que están incorporando consideraciones de sostenibilidad y responsabilidad social como criterios de valoración y mejora para seleccionar a los adjudicatarios en los procesos de contratación pública.
Responsabilidad social individual		Cuando los empleados se dan cuenta de que la empresa para la que trabajan está involucrada en actividades caritativas, juegan siguiendo al líder y comienzan a participar en sus propias actividades filantrópicas.

Tabla 38

Plan de Acción de Propuesta

Dimensión	Estrategias	Actividades	Indicador	Cronograma				
				2020	2021	2022	2023	2024
Filantrópica	Formar parte de la Red CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)	Promover activamente la RS y fortalecer los conocimientos del personal	N° de participaciones en foros, talleres, capacitaciones, charlas y conferencias	x	x	x	x	x
		Creación de un comité de responsabilidad social dentro de la empresa	N° de comités	x	x	x	x	x
	Programas de ayuda social	Programa “Lucha contra el desempleo”	(N° de personas contratadas / N° de personas capacitadas) * 100				x	x
		Programa de mantenimiento a fundaciones de la ciudad de guayaquil	N° de proyectos realizados				x	x
Ética	Implementación de un programa de salud y desarrollo profesional	Programa de desarrollo personal y profesional	(N° de empleados que reciben el certificado / N° de personas inscritas al curso) * 100	x				
		Actividades de salud y cuidado personal (chequeos y exámenes médicos de ingreso y de monitoreo)	(N° de personas con chequeo médico / N° de personal) * 100	x	x	x	x	x
	Norma ISO 45001	Implementación de la Norma ISO	Certificado		x	x	x	x

	(seguridad y salud ocupacional)	45001 (Seguridad y Salud Ocupacional)	(N° de empleados que reciben la capacitación / N° de empleados que aprueban la evaluación de aprendizaje) *100		x	x	x	x
Ambiental	Norma ISO 14000 (sistema de gestión ambiental)	Implementación de la Norma ISO 14000 (sistema de gestión ambiental)	Certificado			x	x	x
			(N° de empleados que reciben la capacitación / N° de empleados que aprueban la evaluación de aprendizaje) *100			x	x	x

Nota: Adaptado de Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social por L. Figueroa et al, 2012.

Tabla 39

Cálculo de WACC

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPC)				
Fuente de financiamiento	Monto	Tasa	Ponderación	CPPC
Capital Propio	\$ 30,000.00	6.00%	60%	4%
Préstamo	\$ 20,000.00	9.00%	40%	4%
Total	\$ 50,000.00		100%	7.2%

En la tabla 39, se encuentran las diferentes fuentes de financiamiento en donde el costo del capital promedio ponderado es de 7.2%. Además, en la tabla 40 se presenta el flujo de gastos proyectados a cinco años, en donde se detallan las siete actividades que comprenden la propuesta de la implementación del plan de responsabilidad social, el total presupuestado para de la misma es de \$ 49,022.27, por ese motivo, la empresa acudirá a un préstamo bancario. El costo/beneficio del proyecto es de 1.52, es decir, por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 52 centavos (Tabla 41) y el período de recuperación de la inversión completa es de 4.08 años (Tabla 42).

Además, mediante una proyección de ventas que se encuentra en la tabla 43 se puede comprobar que las ventas de la empresa son superiores a los costos del plan de RS. Mediante el Valor Actual Neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) se obtiene la viabilidad del proyecto en donde la TIR es 33%, es decir es mayor a la tasa del WACC, por lo tanto, el proyecto es rentable durante los cinco años y el VAN es de \$45,967.51, es decir si se recupera la inversión realizada.

Tabla 40

Presupuesto de la Planificación Estratégica

Detalle	2020	2021	2222	2223	2224
WAAC		7.2%	7.2%	7.2%	7.2%
Membresía en la Red de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social- CERES	\$ 3,000.00	\$ 3,216.00	\$ 3,447.55	\$ 3,695.78	\$ 3,961.87
Mantenimiento a fundaciones de la ciudad de guayaquil				\$ 300.00	\$ 321.60
Programa “Lucha contra el desempleo”				\$ 1,000.00	\$ 1,072.00
Certificación de las capacitaciones por parte de la empresa COPORSUPER	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de salud y cuidado personal como chequeos y exámenes médicos de ingreso y de monitoreo.	\$ 2,000.00	\$ 2,144.00	\$ 2,298.37	\$ 2,463.85	\$ 2,641.25
Implementación de la Norma ISO 45001 (seguridad y salud ocupacional)		\$ 2,800.00	\$ 1,372.00	\$ 1,372.00	\$ 1,372.00
Implementación de la Norma ISO 14000 (sistema de gestión ambiental)			\$ 2,800.00	\$ 1,372.00	\$ 1,372.00
TOTAL ANUAL	\$10,000.00	\$ 8,160.00	\$ 9,917.92	\$ 10,203.63	\$ 10,740.72
		TOTAL PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA			\$ 49,022.27

Tabla 41

Relación Costo/Beneficio

		9%	10%	12%	14%	16%		
Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total	VPN
Inversión	\$ 50,000.00							
Ingresos	-	\$ 20,527.07	\$ 26,886.92	\$ 35,963.94	\$ 43,232.62	\$ 52,340.02	\$ 178,950.57	\$ 133,877.62
Costos	-	\$ 10,000.00	\$ 8,160.00	\$ 9,917.92	\$ 10,203.63	\$ 10,740.72	\$ 49,022.27	\$ 87,910.11
FNE	-\$ 50,000.00	\$ 10,527.07	\$ 18,726.92	\$ 26,046.02	\$ 33,029.00	\$ 41,599.30	\$ 129,928.31	
RELACION COSTO / BENEFICIO								1.52

Tabla 42

Período de recuperación de la inversión

Inversión	2020	2021	2022	2023	2024
	-\$ 50,000.00	-\$ 39,472.93	-\$ 20,746.02	\$ 5,300.01	\$ 38,329.01
\$50,000.00	\$ 10,527.07	\$ 18,726.92	\$ 26,046.02	\$ 33,029.00	\$ 41,599.30
	-\$ 39,472.93	-\$ 20,746.02	\$ 5,300.01	\$ 38,329.01	\$ 79,928.31
PAYBACK				4.08	

Tabla 43

Ingresos, Costos, VNA Y TIR del Proyecto

Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Inversión	\$ 50,000.00						
Ingresos	0	\$ 20,527.07	\$ 26,886.92	\$ 35,963.94	\$ 43,232.62	\$ 52,340.02	\$ 178,950.57
Costos	0	\$ 10,000.00	\$ 8,160.00	\$ 9,917.92	\$ 10,203.63	\$ 10,740.72	\$ 49,022.27
FNE	-\$ 50,000.00	\$ 10,527.07	\$ 18,726.92	\$26,046.02	\$ 33,029.00	\$ 41,599.30	\$ 129,928.31
VALOR ACTUAL NETO							\$45,967.51
TIR							33%

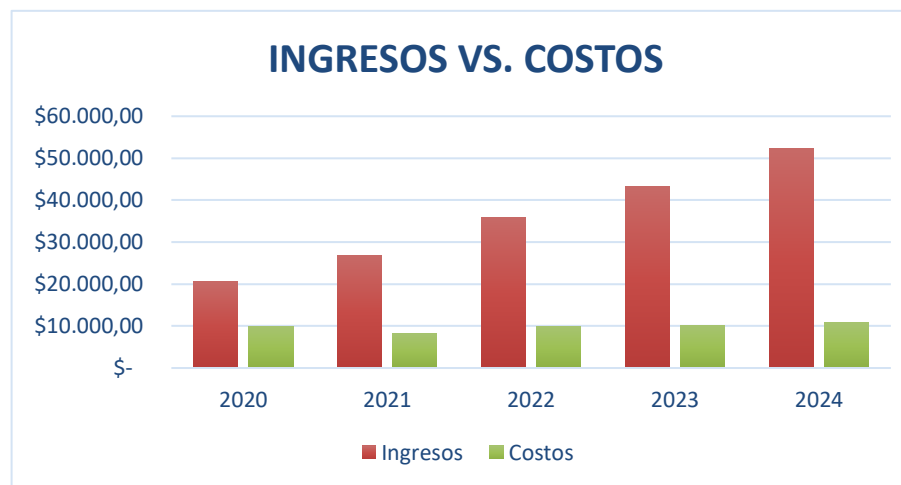


Tabla 44

Cronograma Anual de la Propuesta

Cronograma Anual del Plan de Acción																	
Actividad	Tiempo	Frecuencia	Recursos	Dirigido por	Meses												
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Promover activamente la RS y fortalecer los conocimientos del personal	8hs	Cuatrimestral	Humano: Se requiere de personal que brinde conocimiento acerca de la Responsabilidad Social y la acción empresarial. Físico: Se requiere de un auditorio como para instruir a la comunidad.	Representantes de CERES, Recursos Humanos		x				x			x				x
Creación de un comité de responsabilidad social dentro de la empresa	2hs	Anual	Humano: Trabajadores que integran el comité	Representantes de CERES, Recursos Humanos	x												
Programa “Lucha contra el desempleo”	208hs	Semanal	Físico: Se requiere de un auditorio como para instruir a la comunidad. Humano: Se requiere de personal capacitado. Técnico: Se requiere de herramientas necesarias para transmitir el conocimiento	Recursos Humanos, comité de RS, Equipo de Operaciones y Servicios	x	x	x	x	x	x	x						

Implementación de la Norma ISO 14000 (sistema de gestión ambiental)	n/a	Anual	Humano: Se requiere de personal capacitado. Técnico: Se requiere de herramientas necesarias para realizar las actividades relacionadas.	Recursos Humanos, comité de RS, Equipo de Operaciones y Servicios, Ing. Édgar Arauz, Empresa SGSS	x														
---	-----	-------	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Adaptado de Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos. por López y Troya, 2018. *Las horas de duración pueden variar dependiendo al programa que se escoja.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A lo largo de esta investigación se pudo constatar que la variable de RS no solo conlleva al ámbito social, sino que abarca otras diferentes dimensiones como lo son lo económico, ético, ambiental y filantrópico. De igual manera, en la variable de competitividad se encontró diferentes dimensiones, de las cuales se consideró cuatro que son precio, calidad, innovación y tecnología. Bajo estos términos, se realiza un estudio de la situación actual de la compañía CONSMANLIM S.A. para la implementación de un plan que permita aumentar su competitividad mediante la RS.

En el presente proyecto se pudo concluir que la aplicación de un plan de RS en la empresa es factible y viable debido a los resultados obtenidos a través de los dos grupos encuestados (colaboradores y clientes). En las dimensiones de la RS se obtuvo como resultado que en la responsabilidad económica los clientes no solicitan consecutivamente los servicios de la empresa; en la responsabilidad ética, según los trabajadores, la empresa no cuenta con un área de RS y de acuerdo con los clientes es de suma importancia la aplicación de normas ISO (ISO 14000 Gestión Ambiental y/o ISO 26000 Responsabilidad Social); en la responsabilidad ambiental, desde el punto de vista de los clientes y colaboradores, la empresa no desarrolla planes de acción que mejoren su entorno y en la responsabilidad filantrópica, de acuerdo con los trabajadores, la empresa no realiza programas de capacitación para respetar el medio ambiente, lo cual también es un aspecto importante según los clientes. Con respecto a la responsabilidad legal no se obtuvo resultados debido a que dentro del país no es obligatorio la implementación de actividades socialmente responsables.

Con respecto a las dimensiones de la competitividad en la dimensión calidad, la empresa no tiene tan buena reputación e imagen en relación con la competencia, tanto para los clientes como para los colaboradores; en tecnología, los dos grupos concuerdan que la empresa no tiene un buen nivel de eficiencia productiva frente a su competencia; en innovación, los dos grupos encuestados consideran que la empresa no innova lo suficiente para diferenciarse ante su competencia, además

consideran que la empresa debería presentar diversidad de servicios para la satisfacción de los clientes y por último en el precio, la empresa cuenta con resultados bastante convenientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas y tomando en cuenta cada dimensión de cada variable, se desarrolló un plan de acción con el fin de mejorar la situación de CONSMANLIM S.A. Dicho plan cuenta con cuatro diferentes estrategias enfocadas para mejorar los ámbitos en donde la empresa tiene debilidades, con el fin de obtener un incremento de su competitividad. Para la ejecución del proyecto se cuenta con un presupuesto proyectado a cinco años, con el valor de \$49,022.27, por tal motivo se necesitará un préstamo bancario para poder realizar todas las actividades propuestas en el plan de implementación de RS en la empresa sin para realizar todas las actividades propuestas en el plan de RS.

5.2 Recomendaciones

Se logró identificar que existen diferentes aspectos en donde se puede modificar o mejorar la investigación realizada para llevar a cabo en futuras investigaciones, es decir, este estudio puede ser aplicado a diferentes empresas sin considerar el sector que se encuentre y de esta forma se podrá contrarrestar las conclusiones actuales con los nuevos resultados de las investigaciones posteriores, de esta forma se podrá respaldar y obtener un desarrollo más completo sobre el tema estudiado o el perfeccionamiento del instrumento utilizado. En el presente proyecto se adoptó a la encuesta y censo como forma de obtención de recolección de datos, pero, de ser posible, se recomienda para futuros estudios la aplicación de entrevistas personalizadas que permitan conseguir información más específica y abordar más en el tema a tratar, permitiendo estar al tanto de manera directa cuáles son sus motivos.

Se recomienda a CONSMANLIM S.A. desarrollar un plan de mercadotecnia, es decir que se realice una campaña publicitaria que permita el reconocimiento de la empresa en el mercado, resaltando mediante publicaciones en redes sociales y en la página oficial todas actividades de responsabilidad social detalladas en el plan de acción que vaya ejecutando y así mejorar su imagen ante sus clientes y posibles grupos de interés.

También, de acuerdo con el desenvolvimiento y capacidad de la empresa con respecto al desarrollo del plan de acción, se recomienda la ampliación de actividades de ayuda social y ambiental que ofrece a la comunidad en la que se desenvuelve. Por ejemplo, se consideró la implementación de una actividad adicional en el plan de responsabilidad social para la empresa, que no se pudo incluir debido al presupuesto y cronograma de este, que trata de la creación de contratos con el municipio de actividades de obra civil que tengan dentro de una de sus cláusulas que cierto porcentaje del personal a participar en el proyecto sean jóvenes rehabilitados de las fundaciones en contra de las drogas de la municipalidad. De esta forma se va disminuyendo el desempleo, la discriminación y la empresa gana un cliente importante que es la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Por otro lado, las empresas ecuatorianas deben considerar actividades de responsabilidad social puesto que con esta se crearía beneficios económicos y sociales entre ambas partes que son la empresa y los grupos de interés se incentiva una interrelación social. Es por esto por lo que una constante acción social por parte de CONSMANLIM S.A. puede abrir camino a otras empresas de diferentes sectores hacia la conciencia ambiental y social e implementar la Responsabilidad Social dentro de sus procesos administrativos y operacionales, generando una gran ayuda a la sociedad y el medio ambiente.

6 REFERENCIAS

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Centro de Estudios de Competitividad*. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de Sobre el Concepto de Competitividad: http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto_competitividad.pdf
- Advance Consultora. (2018). EDICIÓN VERDE: ESFUERZOS EFECTIVOS. *REVISTA VISTAZO*.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Añez, C., & Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad social empresarial: estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de Formación Gerencial*, 144-168.
- Barroso , F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 73-91. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&lng=es&tlng=es
- Barroso Tanoira, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería*, 65-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa>
- Bidhan , L., R. Edward Freeman, Jeffrey, S., Andrew, C., Lauren, P., & Simone, D. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*, 403-445.
- Cancino, C., & Morales, M. (Diciembre de 2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Obtenido de Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1
- Carbal, A., Bustillo, M., & Rosales , C. (2016). Responsabilidad social y estrategia organizacional en grandes empresas industriales de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. *Saber, ciencia y libertad*, 105-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5847011.pdf>
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of. *Academy of Management Review*, 497-505.

- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Castillo, S., & Rivadeneira, Á. (Septiembre de 2017). *TEORÍAS Y ENFOQUES QUE SUSTENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de Repositorio Digital Biblioteca Paúl Ponce Rivadeneria: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3553>
- Cohen, M. (14 de Junio de 2018). *A Medium Corporation*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Productividad y Competitividad Empresarial: <https://medium.com/michel-mizrahi-cohen/productividad-y-competitividad-empresarial-1a27a087e46b>
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas*. Obtenido de Parlamento Europeo: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2015). *CEPALSTAT: Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*. Obtenido de https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Ambiental.html?pais=ECU&idioma=spanish
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (s.f.). *CERES*. Obtenido de <http://www.redceres.com/>
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 70-76. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (Agosto de 1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. *Revista CEPAL*, 39-52.
- Flores, J., & Silva, M. (2016). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys-Chiclayo 2016*. Perú: Universidad de Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, 32-33, 122.
- Galiano, J. P. (21 de Enero de 2013). La RSE como factor clave para aumentar la competitividad. *Compromiso RSE*. (M. Gálvez, Entrevistador) Barcelona: CUSTOMMEDIA S.L. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de https://www.compromisorse.com/upload/reportaje/000/72/76-85_reporconsejo.pdf
- García, L., & Pérez, A. (2014). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR*

BANCARIO ESPAÑOL. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 64-81.

- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71. Obtenido de <http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/04/csr-theories.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (Cuarta ed.). Boston.
- Gladwin, T., Kennelly, J., & Krause, T. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *The Academy of Management Review*, 874-907. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/258959>
- GRI. (2006). *Global Reporting Initiative*. Recuperado el 22 de Junio de 2019, de Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Guzmán, M. (2016). Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos. *Saber*, 794-805. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000400014&lng=es&tlng=es
- Hernández, H., & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, IX(1).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Education.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, XVIII(35), 107-130. Obtenido de <http://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/572>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas 2016*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2016/PRIN_RESUL_MOD_AMB_EMP_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC, Quito. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2019/>
- International Organization for Standardization. (2015). *International Organization for Standardization*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es>

- International Organization for Standardization. (2018). Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:45001:ed-1:v1:es>
- IRSE. (22 de Agosto de 2013). *Instituto de Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>
- Jensen, M. (2002). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 235-256.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía internacional. Teoría y política* (Novena ed.). Madrid, España: Pearson.
- Laurent, L., Loza, J., & Laurent, E. (6 de Enero de 2018). La Competitividad en el Siglo XXI. Competitividad Sustentable vs. Competitividad Adversa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, VIII(1). Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1267/936>
- Lavado, E. (2013). *Empresarios hoteleros en Chile: Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Alberto Hurtado. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://www21.ucsg.edu.ec:2071/lib/ucsgsp/reader.action?docID=3222008&qquery=competitividad#>
- Lima, M., & López, M. (01 de Diciembre de 2012). *Alianza para el Desarrollo Iniciativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador*. (F. CODESPA, Ed.) Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador: <http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2013/09/Informaci%C3%B3n-Transversal-sobre-la-RSE-Ecuador.pdf>
- Litz, R. (1996). A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets. *Journal of Business Ethics*, 1355-1363.
- López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *SciELO*, 24, 261-283. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200013&lang=pt
- López, S., & Troya, M. (20 de Septiembre de 2018). *Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11571>
- Martínez, A. (Junio de 2015). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador enfocado en la erradicación del trabajo infantil, ejecutado por la Empresa*

- Multinacional Telefónica*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10031>
- Maury, A. (2010). Construcción y Medio Ambiente. *Revista Módulo*, 1(9), 105-114. Recuperado el 27 de Mayo de 2019
- Mayorga, P., Sánchez, J., & Gonzáles, E. (2014). La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 65-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5811249.pdf>
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 63-72.
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 50-67. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2533611.pdf>
- Meyer-Stamer, J. (2000). Estrategias de desarrollo local y regional: clusters, política de localización y competitividad sistémica. *El mercado de valores*(9), 18-31. Obtenido de <http://dusselpeters.com/04.pdf>
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2012). *Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero del Ecuador*. Quito.
- Moneva, J., Gallardo, D., & Sánchez, M. (2015). RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL Y ÁMBITOS DE ALCANCE. *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*.
- Morales, M., & Castellanos, Ó. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Innovar*, XVII(29), 115-132.
- Morgestein, W. (2012). La noción de shareholder value y la teoría de los stakeholders': visión contemporánea del concepto de "interés social" desde una perspectiva de creación de valor. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 67-78. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532012000200006&lng=en&tlng=es
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1992). *Technology and the Economy. The Key Relationships*. Paris. Obtenido de The Technology/Economy Programme.
- Orozco, F. (2012). *Modelación de las interrelaciones entre factores e índices de competitividad en empresas constructoras*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/1887/590876.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Padilla , C., Arévalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador. *Información Tecnológica*, 28(4), 93-100. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000400012&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Pajares, F. (2007). Los Elementos de una Propuesta de Investigación . *Evaluar*, 47-60.
- Paspuel, W. (4 de Mayo de 2016). Las empresas familiares fueron el eje de una cumbre internacional. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-familiares-cumbre-internacional-guayaquil.html>
- Peña, D., & Serra, A. (2013). a práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 101-113. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40518/42352>
- Plasencia , J., Marrero , F., & Nicado , M. (2017). Metodología para evaluar el nivel ético en las organizaciones. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 170-179. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000100170>
- Porter , M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”. *Harvard Business Review*, 56-69. Obtenido de https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73-91. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92. Obtenido de https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf
- Prado, M. A. (Enero de 2017). *Repositorio Institucional Académico*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de Universidad Andrés Bello: <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/3188>
- Prahalad, C., & Stuart, L. H. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy + Business*(26). Obtenido de https://www.academia.edu/24853095/The_Fortune_at_the_Bottom_of_the_Pyramid
- Puentes , R., Antequera, J., & Velasco, M. (1 de Enero de 2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. *Estableciendo puentes en una economía global, II*, 48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2740076.pdf>

- Puentes, R., & Mozas, A. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 75-100.
- Puentes, R., & Velasco, M. (2009). IMPORTANCIA DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS COMO MEDIO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL, DE FORMA SOSTENIBLE Y RESPONSABLE. *Revista de Estudios Cooperativos*, 104-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3099028.pdf>
- Rozas, A. (Mayo de 2009). La responsabilidad social de las empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 121-133.
- Ruiz, E., Gago, M. L., García, C., & López, S. (2013). *McGraw-Hill Education España*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10721719>
- Saavedra, M. L., & Tapia, B. (2011). Mejores prácticas y factores de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Economía*, 11-36. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1956/195623319002.pdf>
- Sánchez, C. (11 de Enero de 2016). *Características diferenciales de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina. Evidencias empíricas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Oviedo: <http://hdl.handle.net/10651/34479>
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 503-530.
- Server Izquierdo, R., & Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las sociedades cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7-31.
- Strandberg, L. (2010). La RSC en la cadena de valor. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. *IESE Business School*.
- Suárez, M. (Febrero de 2005). *Tesis del Sistema Bibliotecario de la UNAM*. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de La inserción de la pequeña y mediana empresa (PYME) en el comercio exterior mexicano : un modelo de competitividad sistémica: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/VFU7YVUSEP5SLI6FT5M2QVVTLFXCBQGVNU6TP1MTY8XIB24B6T-25343?func=find-b&request=La+inserci%C3%B3n+de+la+peque%C3%B1a+y+mediana+emp+resa+en+el+comercio+exterior+mexicano&find_code=WRD&adjacent=N&local_base=TES01&x=51&y=21&filter

- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición ed.). México: Limusa.
- Tinoco, U., Arango, L., & Benavides, O. (2012). EVOLUCIÓN, APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y TEORÍAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Revista Panorama Económico*, 189-220. Obtenido de <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344/297>
- Tinoco, U. (Marzo de 2013). *Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Repositorio Institucional, Universidad Nacional de Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/47293/1/6819572.2013.pdf>
- Tsakok, I. (1990). *Agricultural Price Policy. A practitioner's guide to partial equilibrium analysis*. New York: Cornell University Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=E5vu4aBujY8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. *Revista de Administração de Empresas*, 329-344. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 691-718. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/258977>
- World Economic Forum. (2010). *The global competitiveness report 2010-2011*. World Economic Forum, Ginebra. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Iglesias Saritama, Eliana Lorena**, con C.C: # **0940675358** y **Panta Romero, Paulette Romina**, con C.C: # **0923663520** autoras del trabajo de titulación: **Implementación de un plan de Responsabilidad Social para incrementar la competitividad de la empresa constructora CONSMANLIM S.A** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. _____

Nombre: **Iglesias Saritama, Eliana Lorena**

C.C: **0940675358**

f. _____

Nombre: **Panta Romero, Paulette Romina**

C.C: **0923663520**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Implementación de un plan de Responsabilidad Social para incrementar la competitividad de la empresa constructora CONSMANLIM S. A		
AUTOR(ES)	Iglesias Saritama Eliana Lorena; Panta Romero Paulette Romina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carmen Paola Padilla Lozano		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	118 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad Social, Planeación estratégica, Proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad Social, Competitividad, Grupos de Interés, Consmanlim, Plan, Ambiental, Ética, Estrategia		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación muestra a la Responsabilidad Social (RS) como un aspecto estratégico que contribuye al bienestar de la sociedad y del medio ambiente junto con el crecimiento económico y demás intereses de una empresa; por tal motivo se propone su implementación mediante un plan previamente elaborado, que permita a la compañía CONSMANLIM S.A. la mejora del servicio al cliente y la perspectiva de sus colaboradores, para así conseguir aumentar su competitividad dentro del exigente mercado en el que se desenvuelve. Los beneficios de su ejecución serían la disminución de riesgos empresariales, porque dispondría de un modelo más ético y transparente; además de la optimización de sus procesos administrativos y operativos, que la llevarían a un desarrollo óptimo y permanente. Este estudio posee una perspectiva cuantitativa en el que se utilizó un instrumento previamente validado mediante escala Likert de cinco niveles de respuesta para la encuesta de los 27 colaboradores de la empresa, realizándose un censo, y a cinco de sus clientes. Posteriormente se resumió los resultados obtenidos a través de estadística descriptiva y gráficos en barras y se logró reconocer los aspectos más bajos de la empresa, los cuales pertenecen a las dimensiones económicas, éticas y ambientales. Dados estos resultados se plantea diferentes estrategias que en su total contiene siete actividades que cuentan con la participación de todos los colaboradores de la empresa y, para su correcta aplicación, requieren de una inversión de \$49.022,27 en un periodo de cinco años.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998232200 +593-998474093	E-mail: lorenaiglesias94@hotmail.com pr.panta95@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			