



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Economista**

**TEMA:**

“La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato.”

**AUTORA:** Magaly Marithza Flores Monar

**TUTOR:** Dr. Edison Coba

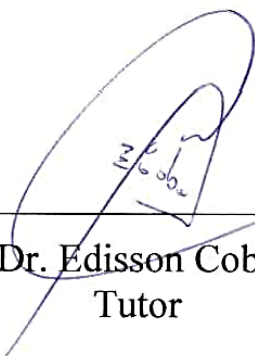
**AMBATO – ECUADOR**

**2015**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la señorita: Magaly Flores, con Cédula de Identidad N° 0201915030, para optar al título de ECONOMISTA. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.

En la ciudad de Ambato, a los 23 días del mes de Diciembre de 2014



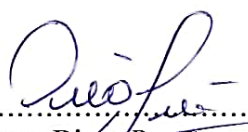
Dr. Edison Coba  
Tutor

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

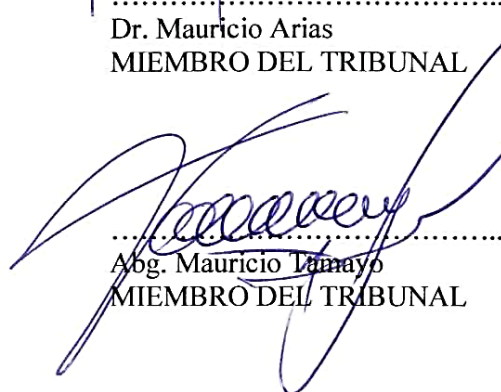
Aprueba el trabajo de graduación, sobre el Tema: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, RSE, COMO INDICADOR DE LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR CARROCERO DE LA CIUDAD DE AMBATO” elaborado por Magaly Marithza Flores Monar, estudiante de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, el mismo guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 24 de Diciembre del 2014

Miembros del tribunal de grado:

  
.....  
Econ. Diego Proaño  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
.....  
Dr. Mauricio Arias  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

  
.....  
Abg. Mauricio Tamayo  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, RSE, COMO INDICADOR DE LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR CARROCERO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, corresponde exclusivamente a Autor del informe de investigación.



---

Magaly Flores  
AUTOR

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Sea esta la oportunidad para agradecer:*

*A Dios, fuente suprema de sabiduría;*

*A mi padre y madre por darme los ánimos, en mi vida estudiantil;*

*A toda mi familia por el apoyo incondicional;*

*A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del  
presente trabajo investigativo.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
PORADA .....	i
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos .....	13
CAPÍTULO II .....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes investigativos.....	14
2.2. Fundamentación filosófica.....	16
2.3. Fundamentación legal .....	18
2.4. Categorías fundamentales .....	18
2.5. Hipótesis.....	44
2.6. Señalamiento de variables.....	44
CAPÍTULO III .....	45
METODOLOGÍA .....	45
3.1. Modalidad básica de la investigación .....	45

3.2. Nivel o tipo de investigación .....	46
3.3.- Población y muestra.....	48
3.4. Operacionalización de variables .....	49
3.5. Plan de recolección de la información .....	52
3.6. Plan de procesamiento de la información .....	54
CAPÍTULO IV .....	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	56
4.1. Análisis de resultados.....	56
4.2. Interpretación de resultados .....	102
4.3. Verificación de la hipótesis.....	108
CAPÍTULO V .....	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	112
5.1. Conclusiones .....	112
5.2. Recomendaciones.....	113
CAPÍTULO VI.....	114
LA PROPUESTA.....	114
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	114
6.2. ANTECEDENTES.....	115
6.3. Justificación.....	117
6.4. Objetivos .....	118
6.5. Análisis de Factibilidad.....	119
6.6. Fundamentación científico-técnica .....	120
6.7. Metodología: Modelo Operativo.....	125
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	164
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	165
BIBLIOGRAFÍA.....	169
ANEXOS.....	179



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Áreas de intervención- Principales desafíos .....	7
Tabla 2 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial, RSE .....	51
Tabla 3 Variable dependiente: Competitividad .....	52
Tabla 4 Género .....	57
Tabla 5 Edad .....	58
Tabla 6 Cargos .....	59
Tabla 7 Instrucción académica.....	60
Tabla 8 Código de ética.....	61
Tabla 9 Gobierno corporativo .....	62
Tabla 10 Transparencia en los informes contables .....	63
Tabla 11 Relaciones con la competencia .....	64
Tabla 12 Reporte de sustentabilidad .....	65
Tabla 13 Global.....	66
Tabla 14 Seguridad e higiene .....	67
Tabla 15 Política de salud .....	68
Tabla 16 Política con los sindicatos .....	69
Tabla 17 Política de contratación .....	70
Tabla 18 Políticas de capacitación .....	71
Tabla 19 Políticas de beneficios.....	72
Tabla 20 Conciliación vida familiar y vida laboral.....	73
Tabla 21 Política de previsión.....	74
Tabla 22 Política de prevención y sanción del acoso.....	75
Tabla 23 Política de diversidad .....	76
Tabla 24 Global.....	77
Tabla 25 Desarrollo de proveedores .....	78
Tabla 26 Encadenamiento productivo.....	79
Tabla 27 Aspectos laborales.....	80
Tabla 28 Subcontratación.....	81
Tabla 29 Global.....	82
Tabla 30 Relación con los consumidores.....	83

Tabla 31 Política publicitaria .....	84
Tabla 32 Conocimiento de daños potenciales .....	85
Tabla 33 Global.....	86
Tabla 34 Diálogos con públicos de interés .....	87
Tabla 35 Vinculación comunidad/inversión social .....	88
Tabla 36 Voluntariado corporativo .....	89
Tabla 37 Global.....	90
Tabla 38 Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales.....	91
Tabla 39 Prácticas ambientales .....	92
Tabla 40 Sistema de gestión medioambiental.....	93
Tabla 41 Global.....	94
Tabla 42 Consolidado .....	95
Tabla 43 Ventajas competitivas .....	96
Tabla 44 Factores internos .....	97
Tabla 45 Factores externos.....	98
Tabla 46 Consolidado .....	99
Tabla 47 Calificación .....	100
Tabla 48 Comparación porcentual .....	101
Tabla 49 Datos de la lista de chequeo.....	110
Tabla 50 Porcentajes favorables de las dos variables .....	111
Tabla 51 ANOVA .....	111
Tabla 52 MARGEN DE UTILIDAD.....	137
Tabla 53 Factores Externos.....	140
Tabla 54 Factores Internos .....	142
Tabla 55 Matriz Evaluación de factores externos (EFE) .....	144
Tabla 56 Matriz Evaluación de factores internos (EFI).....	147
Tabla 57 Estado de Indicadores de Desempeño Económico Financiero .....	155
Tabla 58 Estado de Indicadores de Desempeño Social.....	157
Tabla 59 Estado de Indicadores de Desempeño Ambiental.....	160
Tabla 60 Costos obtenidos .....	165
Tabla 61 Previsión de la Evaluación.....	166

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Árbol de problemas.....	9
Gráfico 2	Red de inclusiones conceptuales.....	18
Gráfico 3	Constelación de las ideas. Variable independiente .....	19
Gráfico 4	Constelación de las ideas. Variable dependiente .....	19
Gráfico 5	Factores de competitividad .....	42
Gráfico 6	Género.....	57
Gráfico 7	Edad .....	58
Gráfico 8	Cargo.....	59
Gráfico 9	Instrucción académica.....	60
Gráfico 10	Código de ética .....	61
Gráfico 11	Gobierno corporativo .....	62
Gráfico 12	Transparencia en los informes contables .....	63
Gráfico 13	Relaciones con la competencia .....	64
Gráfico 14	Reporte de sustentabilidad .....	65
Gráfico 15	Global.....	66
Gráfico 16	Seguridad e higiene.....	67
Gráfico 17	Política de salud .....	68
Gráfico 18	Política con los sindicatos.....	69
Gráfico 19	Política de contratación.....	70
Gráfico 20	Políticas de capacitación .....	71
Gráfico 21	Políticas de beneficios.....	72
Gráfico 22	Conciliación vida familiar y vida laboral.....	73
Gráfico 23	Política de previsión.....	74
Gráfico 24	Política de prevención y sanción del acoso.....	75
Gráfico 25	Política de diversidad.....	76
Gráfico 26	Global.....	77
Gráfico 27	Desarrollo de proveedores .....	78
Gráfico 28	Encadenamiento productivo.....	79
Gráfico 29	Aspectos laborales .....	80
Gráfico 30	Subcontratación.....	81
Gráfico 31	Global.....	82

Gráfico 32 Relación con los consumidores.....	83
Gráfico 33 Política publicitaria .....	84
Gráfico 34 Conocimiento de daños potenciales.....	85
Gráfico 35 Global.....	86
Gráfico 36 Diálogos con públicos de interés .....	87
Gráfico 37 Vinculación comunidad/inversión social Elaborado por: Flores, M. (2014).....	88
Gráfico 38 Voluntariado corporativo .....	89
Gráfico 39 Global.....	90
Gráfico 40 Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales.....	91
Gráfico 41 Prácticas ambientales .....	92
Gráfico 42 Sistema de gestión medioambiental.....	93
Gráfico 43 Global.....	94
Gráfico 44 Consolidado .....	95
Gráfico 45 Ventajas competitivas .....	96
Gráfico 46 Factores internos .....	97
Gráfico 47 Factores externos .....	98
Gráfico 48 Consolidado .....	99
Gráfico 49 Calificación .....	100
Gráfico 50 Comparación porcentual .....	101
Gráfico 51 Organigrama Estructural.....	134
Gráfico 52 MARGEN DE UTILIDAD.....	137
Gráfico 53 Experiencia en el mercado .....	138
Gráfico 54 Participación de ventas 2007-2012 .....	138
Gráfico 55 Organigrama Estructural.....	164

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1</b> Modelo encuesta.....	179
-------------------------------------	-----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En esta investigación se enfoca en La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato, a través de un estudio profundo, basado en un análisis real, el mismo que permitirá tomar las decisiones más acertadas a favor de la entidad.

La Responsabilidad Social Empresarial, como indicador de los niveles de competitividad; es de vital importancia en todas las empresas sin importar su actividad porque ayuda a determinar y evaluar cualquier tipo de riesgo para lograr mantener un control adecuado cumpliendo responsabilidad con terceros involucrando a la empresa, clientes, proveedores y sociedad en general, es decir los stakeholders..

Cada empresa debe definir planificación e instauración de sistemas de Gestión de Calidad, Programas de responsabilidad Social y planes de mejoramiento de la Competitividad inmediatamente para no sufrir reducción en sus ventas, pérdida del mercado potencial y conflictos de orden económico, social laboral para alcanzar un óptimo rendimiento de todos los recursos de la empresa, maximizando un impacto positivo que se tenga con la sociedad, manteniendo su estabilidad y desempeño frente al cumplimiento de objetivos que se establece, reflejándose a corto plazo con la implementación de la Responsabilidad Social.

El sector carroceros de la ciudad de Ambato, debe mantener una información veraz y oportuna para poder tomar las decisiones adecuadas y también mantener una excelente comunicación para establecer correctivos necesarios en el momento que sea oportuno dentro de todos los aspectos que se menciona para el mejoramiento.

En este contexto el Balance Social comunicara los aspectos fundamentales de responsabilidad empresarial para con el medio ambiente y las personas; creando indicadores que permitan medir y comprobar la efectividad de los mismos y permitan la toma de decisiones, creando un presupuesto social fiable que incremente dichos indicadores.

## **ABSTRACT**

This research focuses on Corporate Social Responsibility, CSR, as indicator of levels of competitiveness in the bodywork sector of the city of Ambato, through a thorough study based on a real analysis; it will allow making decisions more successful on behalf of the entity.

Corporate Social Responsibility as an indicator of the level of competitiveness; It is vital in all enterprises regardless of their activity because it helps to identify and assess any risk to achieve proper control compliance responsibility with third involving the company, customers, suppliers and society in general, i.e. stakeholders. .

Each company must define planning and establishment of quality management systems, social responsibility programs and plans for improving the competitiveness immediately to avoid suffering reduced sales, loss of potential conflicts of labor market and economic, social order to achieve optimal performance of all enterprise resources, maximizing positive impact it has with society, maintaining its stability and performance compared to targets established, reflecting short-term implementation of the Social Responsibility.

The bodybuilder city of Ambato, industry must maintain accurate and timely information to make the right decisions information and also maintain excellent communication to establish corrective necessary in a time that is appropriate in all aspects mentioned for improvement.

In this context the Social Balance communicate the fundamentals of corporate responsibility to the environment and people; creating indicators to measure and verify the effectiveness thereof and allow decision making, creating a reliable social budget to increase these indicators.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende ser una propuesta un Balance Social para el sector carrocero de Ambato. Para aquello se menciona en cada uno de los capítulos paso a paso, las implicaciones para llegar a este resultado.

Capítulo I, en este capítulo se hace referencia al problema, tema de investigación y las causas que la originaron, así también se plantearon los objetivos generales y específicos junto con la respectiva justificación

Capítulo II, en este capítulo se señalan los Antecedentes Investigativos, en los que describen opiniones y explicaciones de diversos estudios de la problemática planteada en este trabajo de investigación, así como las fundamentaciones respectivas, en las que se señala La responsabilidad social, La competitividad, fundamentaciones legales que contempla este problema, además de formular la hipótesis correspondiente.

Capítulo III, se plantea la Metodología mediante la cual se procede a la recolección de información en base a la investigación de campo realizada en el sector carrocero, se desarrolla la operacionalización de las variables mencionándose los instrumentos de investigación que se emplearon.

Capítulo IV, se realizó la tabulación de los resultados del instrumento de investigación, se elaboraron las tablas y gráficos estadísticos mediante los cuales se procedió al análisis de los datos para obtener resultados confiables de la investigación realizada y comprobación de Hipótesis por porcentajes y la prueba de Chi cuadrado.

Capítulo V, en este capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis estadístico de los datos que se obtuvieron en la Investigación.

Capítulo VI, Desarrollo de la Propuesta que se refiere al modelo de Balance Social para el sector carrocero de Ambato, verificando el cumplimiento de objetivos y metas, para una correcta toma de decisiones.

En Anexos consta la bibliografía y demás instrumentos que se han utilizado para la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Tema

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato.

### 1.2. Planteamiento del problema

#### 1.2.1. Contextualización

##### Macrocontextualización

Para los autores Zapata & Sarate (2013):

Las organizaciones empresariales contemporáneas buscan mejorar su desempeño competitivo y su valor corporativo, mediante el perfeccionamiento de la función de calidad y mayores esfuerzos en responsabilidad social empresarial (RSE), como ejes articuladores para promover el bienestar de la sociedad. Para lograrlo, generalmente adoptan y aplican diversas estrategias orientadas a mejorar la calidad de sus productos, procesos, servicios y las habilidades de su talento humano (pág. 12).

Según menciona Naciones Unidas (2008):

En un mundo en rápido proceso de globalización, la cuestión de la responsabilidad de las empresas sigue despertando creciente interés entre una amplia gama de empresas, inversores, organizaciones de la sociedad civil y otras partes interesadas. Las Naciones Unidas han adoptado diversas medidas para atender a ese interés y para promover aportaciones positivas de las empresas al desarrollo sostenible. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas se ha convertido en la mayor iniciativa de responsabilidad cívica empresarial impulsada hasta la fecha y sigue atrayendo signatarios de todos los rincones del planeta. Los Principios de Inversión Responsable de las Naciones Unidas atraen a numerosos inversores institucionales, conscientes de que sus inversiones se ven afectadas por factores relacionados con la responsabilidad empresarial. Hay en todo el mundo billones de dólares invertidos en fondos que se relaciona a la responsabilidad empresarial, y los accionistas exigen a las empresas información no financiera, por lo que nunca ha sido tan clara la necesidad de orientaciones claras, concisas y concretas en materia de información sobre la responsabilidad de las empresas (p. 9).



Bajo estas consideraciones todos los sectores industriales, empresariales, de producción y de servicios están muy interesados en aplicar la Responsabilidad Social Empresarial primero como un indicador de calidad, segundo, como factor de competitividad y tercero, como diferenciador de la competencia.

Para la mayoría de las grandes economías, ya sean desarrolladas o en vías de desarrollo, el sector automotriz es un sector clave, siendo el origen de grandes innovaciones, transformando radicalmente un gran número de procesos manufactureros y convirtiéndose en una actividad articuladora de gran variedad de industrias de las que depende la fabricación de vehículos (acero, aluminio, vidrio, plástico, caucho, componentes electrónicos y textiles, entre otros).

Para BBVA Research (2010): Como destaca la CEPAL en su último informe sobre la Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe, el sector automotriz no ha permanecido ajeno al proceso de globalización en curso, modificando algunos de los patrones centrales de la industria:

Se ha acelerado un proceso de deslocalización de la producción desde los principales países desarrollados hacia un selecto grupo de economías emergentes, estas últimas combinan grandes mercados internos con menores costes de producción y cercanía a importantes mercados de exportación. La mayor aceleración la han experimentado los denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), que junto con la República de Corea, México y algunos nuevos miembros de la Unión Europea (Eslovaquia, Polonia y la República Checa), comienzan a consolidarse como los nuevos polos productivos de la industria (p. 20).

### **Mesocontextualización**

Para BBVA Research (2010):

En América Latina, Brasil y México concentran más de 90% de la producción, ocupando el sexto y décimo lugar entre los mayores productores del mundo, respectivamente. La competitividad de la industria brasileña se sustenta en la especialización de vehículos compactos, el dinamismo de la demanda interna y en la complementariedad productiva y comercial con Argentina. Esto, junto a una agresiva política de apoyo y estímulos fiscales, permitió a la industria recuperarse rápidamente tras la reciente crisis. México se ha consolidado como plataforma de exportación

de vehículos medianos y grandes, destinando el 80% de la producción a la exportación en 2009. La industria automotriz mexicana depende fuertemente del mercado de Estados Unidos, lo que la hizo altamente vulnerable a la dinámica externa y le permitió pocos grados de libertad para enfrentar la crisis (pág. 20).

Para BBVA Research (2010):

América Latina constituye un mercado automotriz destacado, contando entre sus filas con grandes actores regionales como México y Brasil, así como con países en segunda línea tras los grandes, como es el caso de Argentina.

Desde el año 2000, el parque automotriz ha experimentado un rápido crecimiento, pasando de 42,1 millones de unidades a 65,8 millones en 2009, concentrándose la mayor parte de estos vehículos en Brasil (21 millones de unidades), México (21 millones de unidades) y Argentina (9 millones de unidades).

Los mayores niveles de automóviles por persona se encuentran en Argentina (6,3 habitantes por vehículo) y México (5,2 habitantes por vehículo), mientras que Perú se encuentran a la cola con hasta 16 habitantes por vehículo, comparado con los 2 hab/veh de España o los 1,3 hab/veh de EE.UU.

América Latina ha sido testigo de una fuerte expansión de ventas de vehículos entre 2003 y 2007 debido al vertiginoso impulso de la demanda vinculada con el crecimiento económico del periodo y con la reducción en algunos casos de aranceles a la importación de vehículos (caso de Perú), lo que entre otros factores impulsó el volumen de ventas que quedó reflejado en un crecimiento del 85% entre 2003 y 2008. Sobresalen los niveles record de ventas registrado en el año 2008, donde las unidades vendidas superaron los 5 millones.

En 2009 el sector automotor, afectado por la desaceleración económica y las condiciones cambiarias, registró una caída promedio en el número de vehículos vendidos cercana al 6% respecto a 2008, aunque cabe destacar que dichas caídas se concentraron en México (26% menos de ventas), lo que se entiende dada su fuerte vinculación con Estados Unidos y en Venezuela (50%) debido a las dificultades para financiar importaciones de todo tipo, que llevaron al gobierno a ser particularmente estricto en la autorización de vender divisas para estos fines. (p. 21).

No obstante, los datos recientes muestran una vigorosa recuperación. A fecha de septiembre de 2010, ya se ha superado en la región la cifra de 4 millones de vehículos vendidos y se espera que al final del año sobrepasen los 5,5 millones de

unidades, lo que supone un incremento sobre 2009 superior al 10%. Según Pro Ecuador (2013):

A nivel ecuatoriano: Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta. Se debe destacar que la industria automotriz ha impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, industrias claves para la elaboración de los vehículos. De este modo, el sector automotriz integra a diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos de la cadena (pág. 2).

En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana. De acuerdo con CINAIE citado por PRO ECUADOR (2013):

De esta manera, la industria de ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que genera a su vez un encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz. Las actividades relacionadas al sector automotriz generan un importante número de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico 2010 se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 663 (pág. 4).

### Microcontextualización

Al hablar del sector carrocerero o metalmecánico de la provincia del Tungurahua, desde la opinión del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, MIPRO (2011):

En las Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua; asegura que el sector metalmecánica, fabricación de carrocerías para buses, (grupo de negocios No. 5) se refleja su importancia Económica y Social en indicadores como: “Facturación Regional Total: USD 14.069.107, 12vo. PUESTO” el número de empresas suman 40 y generan empleo para 522 puestos.

Con visión a futuro, las Tendencias esperadas de mercado son:

De acuerdo a la entrevista realizada a los empresarios, el mercado nacional de carrocerías crece al 5% anual.

El 20% del producto (carrocerías) que se consume localmente es importado, lo cual presenta interesantes perspectivas de sustitución de importaciones.

Según la Comisión Europea, la demanda de transporte público seguirá en crecimiento debido al aumento de la población mundial. El mercado mundial de Carrocerías para vehículos de turismo de más de 10 pasajeros, creció un 73% en el 2008 (SmartExport), y representa en la actualidad un valor de, 4.920 millones de dólares. (pág. 2).

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011): “En la provincia de Tungurahua existe un complejo empresarial desarrollado dedicado a la fabricación de carrocerías, con mucha experiencia en la producción de estos productos, y que cuenta en la actualidad con certificaciones de calidad ISO” (pág. 1).

La consolidación de esta actividad ha generado la dinamización de una cadena de abastecimiento continuo de materias primas e insumos, que ha contribuido a la generación de una masa crítica de productores especializados en la producción.

Este sector también se destaca por la capacidad de adaptación a las demandas de mercado de carrocerías especializadas, en distintas líneas de buses para usos específicos.

El estudio señala que se puede trabajar en las diferentes Áreas de intervención cuyos principales desafíos e instrumentos son:

**Tabla 1** Áreas de intervención- Principales desafíos

<b>Desafío</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Incremento de la demanda interna</b>	Políticas para el proceso de renovación de buses (estrategias productivas, MIPRO)
<b>Capacidad de compra de las empresas de transporte</b>	Programas de financiamiento bajo condiciones más flexibles que el mercado, para facilitar el acceso a la renovación de buses (banca Pública)
<b>Normalización de la producción en función de la realidad productiva y geográfica del Ecuador</b>	Establecimiento de reglamentos y normas (INEN-MIPRO)  Acuerdos específicos con los gobiernos seccionales de circulación. (MIPRO-estrategias productivas)
<b>Acceder al mercado internacional</b>	Programas de organización y asociatividad para generación de economías de escala (MIPRO) Mayor desarrollo tecnológico en los procesos (MIPRO, innova-Ecuador)

**Elaborado por:** Flores, M. (2014)

**Fuente:** Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011)

Al hablar de los elementos más sobresalientes de la provincia, estos son algunos indicadores evidentes, según el MIPRO en el estudio de las Agendas para la Transformación Productiva Territorial según él (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011):

- De acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 500.755 habitantes, lo que representa el 35% de la población de esta Región y el 4% de los habitantes del Ecuador. El 48% de las personas vive en zonas rurales, y el 52% en zonas urbanas.
- Ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 37% de la Región 3 y el 4% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la de mayor aporte a la Región 3 con el 35% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 3% a nivel nacional en el mismo período.
- El 34% de la PEA de Tungurahua se encuentra concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 18% del a PEA está en la industria, 18% en el comercio, 13% servicios, 5%

transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5% (p. 29).

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 23.869 establecimientos visibles que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa el 32% de la Región 3 y el 4% a nivel nacional, siendo esta una característica del gran dinamismo económico de la provincia.

La estructura económica de esta provincia también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue el las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 272 millones de dólares a la provincia y al país, lo que significó casi el 23% del PNB de la provincia.

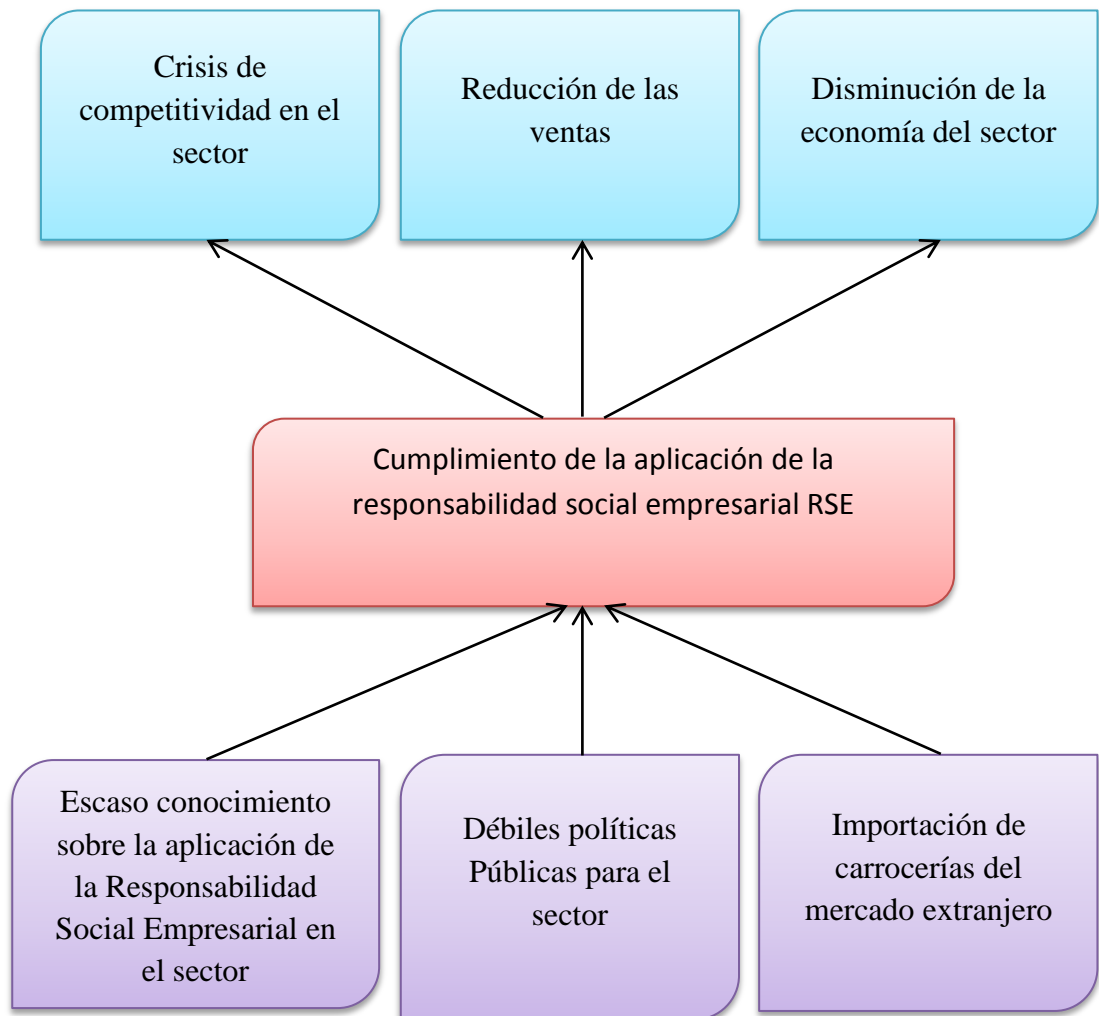
En cuarto lugar de importancia económica de la provincia está la construcción con el 13% del PNB de Tungurahua y en quinto puesto se ubica la actividad agropecuaria, que hacen de esta provincia una fuente eminente de productos alimenticios y materias primas agroindustriales, aportando el 9% del valor de la producción provincial.

Otros indicadores económicos que vale la pena destacar de Tungurahua, es que en el año 2009, aportó ingresos fiscales por 94 millones de dólares, el 63% de la Región 3 y el 1% a nivel nacional.

En el año 2008, los ciudadanos tungurahueses residentes en el exterior, enviaron remesas por un valor de 108 millones de dólares, el 48% de las remesas generadas en la Región 3 y el 4% a nivel nacional. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011):

En cuanto a la inversión pública, medida a través del Gasto de Inversión del Gobierno Central en las ejecuciones presupuestarias, para el año 2009, se destinó a Tungurahua 7.823.000 dólares según el presupuesto codificado, lo que representa el 7% de la Región y apenas el 0,3% de la Inversión Pública Nacional (p. 32).

### 1.2.2. Análisis crítico



**Gráfico 1** Árbol de problemas  
**Elaborado por:** Flores Magaly (2014)

La problemática radica en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua; en especial por el escaso conocimiento que tienen las empresas de este sector en la aplicación de la responsabilidad social RSE, derivando en una crisis en los niveles de competitividad social en el sector.

También se suma a este problema, las débiles políticas públicas dirigidas al sector en cuestión de responsabilidad social, siendo así el sector no puede explotar el mercado y presentarían una reducción en sus ventas. Si hubiere políticas encaminadas a mejorar la responsabilidad social en el sector, este se vería

beneficiado e incrementaría las ventas por la confianza que generan las empresas que manejan este tipo de estrategias en sus industrias.

En el mismo contexto las empresas del sector se ven perjudicadas por las importaciones de carrocerías de otros países que cumplen con estándares de calidad y asumen una responsabilidad social enfocada a la mejora continua, lo que reduce la competitividad con aquellas empresas; por tanto la economía del sector disminuiría, en especial si se aplican índices de rentabilidad y de gestión.

### **1.2.3. Prognosis**

De no desarrollarse la presente investigación, el sector carrocerero carecería de una información base para construir responsabilidad social en el sector, así como el aplicar el balance social como indicador de sustentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Además, de persistir el problema que es el cumplimiento de la responsabilidad social en el sector carrocerero no se generaría competitividad con carrocerías del extranjero que son importadas por su calidad y sobre todo por la responsabilidad social que tienen dichas empresas para con el medio ambiente, las personas, las comunidades, etc.; siendo así, la economía del sector y en sí la rentabilidad podrían verse afectadas, además de que se pudiera tener pérdida constante del mercado.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, en los niveles de competitividad en el sector carrocerero de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes**

¿Aplican la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, el sector carrocerero de Ambato?

¿Cuáles son los niveles de competitividad del sector carrocerero de Ambato?



¿Cómo fomentar la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y elevar los niveles de competitividad del sector carrocero de Ambato?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Economía

**Área:** Gestión comercial

**Aspecto:** Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y competitividad

**Delimitación espacial:** El trabajo investigativo incluye las empresas carroceras del cantón Ambato

**Delimitación Temporal:** La presente investigación se desarrollara en función de la información del año 2013 y el trabajo operativo de campo se ejecutará en el primer trimestre del año 2014.

**Delimitación Poblacional:** La fuente de la información para el desarrollo del presente trabajo son los gerentes, administradores o propietarios del sector carrocero del cantón Ambato.

### **1.3. Justificación**

La presente investigación está sometida a muchas exigencias que requieren ser analizadas con el máximo detenimiento para encontrar las razones principales de su falencia y tomar acciones inmediatas para su solución:

Resulta de mucho interés para la investigadora y los administradores, gerentes y propietarios de las empresas, Pymes y negocios conexos del sector carrocero determinar por qué razón la competitividad se ve afectada en dicho sector y qué hay que hacer para mejorarlo así como saber que si la Responsabilidad Social Empresarial es un indicador o elemento fundamental para el fortalecimiento y desarrollo económico, del sector.

La importancia radica en tanto y en cuanto se haya diagnosticado las causas primarias del lento crecimiento del sector y la poca afinidad con temas de responsabilidad social más aun cuando todos reclaman el cuidado al medio ambiente, la los stakeholders, o grupos de interés la parte social, el componente legal, etc.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los consumidores finales y los propietarios y accionistas de la empresas del sector carroceros más aquellos negocios involucrados y conexos con la rama metalmeccánica.

La presente investigación es factible realizarla porque, en primera instancia, la investigadora está plenamente consciente en el deber de involucrarse desde la óptica económica en la sociedad y contribuir con su contingente al desarrollo y crecimiento del mismo, y; en segundo lugar, la posibilidad de acceder a la información de primera mano, en este caso los gerentes, administradores y/o propietarios no resulta una dificultad, esto viabiliza el trabajo de campo in situ de manera significativa para el éxito de la investigación.

Otra razón importante es la disponibilidad de tiempo y recursos materiales y económicos subvencionados por la propia investigadora para materializar la investigación; la disponibilidad de fuentes bibliográficas y de consulta abundantes para la construcción sistemática de la teoría científica.

El trabajo investigativo ayudará a fortalecer la actividad económica del sector para impulsar la economía de la provincia y de la región central.

Muy pocos estudios se han realizado bajo esta línea problemática, por tanto, este trabajo goza de cierta originalidad al ser el primero en realizarlo para el sector con el que se busca determinar las relaciones o incidencias de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en la línea metalmeccánica de la provincia.

Este estudio puede ser el punto de partida para futuras investigaciones en el sector o en comercios similares que manejan productos vinculados con la industria metalmeccánica.

La determinación de las causas primarias de esta problemática orientará a los directivos y administradores de las empresas del sector carrocero a tomar acciones y decisiones coherentes enfocadas al crecimiento económico y comercial de las mismas a mediano o corto plazo.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, en los niveles de competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato para la toma de decisiones comerciales y financieras.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, el sector carrocero de Ambato para el mejoramiento de los índices de posicionamiento en el mercado.

Investigar los niveles de competitividad del sector carrocero de Ambato para la implementación de medidas correctivas.

Proponer el Balance Social en el sector carrocero incentivando a la práctica de ésta, como herramienta de gestión social.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

Para fundamentar la presente investigación es importante hacer un breve recorrido por las diferentes posturas, investigaciones y análisis que los académicos han hecho sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE y la competitividad a nivel empresarial, e inclusive a nivel de países estableciendo rankings y escalas de medición.

Según Guzmán (2012) menciona en su tesis de grado con el tema: “Manual de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas de Cuenca” que:

La Responsabilidad Social Empresarial es una ventaja competitiva, es una forma de gestión con la que las empresas pueden operar de manera sustentable tanto en lo económico, social y ambiental, esta tesis tiene la finalidad de realizar un manual de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el aprovechamiento sostenible de las PYMES de la ciudad de Cuenca. Considerando que actualmente en el Ecuador el 65% de las Empresas Privadas realizan acciones de RS y las Entidades Gubernamentales en un 78%, tomando en cuenta además que el 90% de las empresas destinó menos del 1% de sus ventas a acciones relacionadas con Responsabilidad Social. Para la elaboración de este trabajo se ha definido claramente que es la RSE y cuáles son sus dimensiones o Stakeholders, además de un contexto general de las pymes de la ciudad de Cuenca sobre la aplicación de la RSE. En este manual se describe primeramente como estructurar la misión, visión y valores en torno a la RSE, luego se tiene la descripción y prácticas de RSE en cada una de las dimensiones, seguidamente de un diseño para el diagnóstico de la empresa en relación a la RSE para de esta manera poder desarrollar actividades o planes de acción para corregirlos o mejorarlos (pág. 7).

Entonces Guzmán justifica la inversión en RSE ya que se puede utilizar como ventaja competitiva frente a sus similares dentro del grupo de empresas que conforman el sector carrocero.

Para el autor Salazar (2011) en su tema de tesis de grado: “Responsabilidad Social Empresarial y su Incidencia en el Desarrollo Sostenible de la Parroquia Cumbayá” menciona sobre la responsabilidad social lo siguiente:

El objetivo principal de esta investigación, es analizar la incidencia del sector empresarial en el desarrollo sostenible en el cual se ha visto envuelta la parroquia de Cumbayá, y encontrar posibles lineamientos, estrategias o planes de acción que ayuden a este desarrollo.

Al analizar la inversión social privada, al ser un tema investigativo hay que ir a la fuente, en la encuesta realizada son muchas las empresas que conocen o suponen conocer lo referente a responsabilidad social pero muy pocas las ponen en práctica.

En fin las empresas grandes son las únicas que ven a la ayuda empresarial desde los tres puntos de vista principales: Salud, Educación y ambiente, mientras que las medianas y pequeñas empresas manejan este tema con poca profundidad sin ningún apoyo alguno (págs. 7-8).

Por tanto, se puede coincidir con Salazar en la importancia que tiene la investigación y el factor fundamental de trabajar en frentes como la salud, educación y medioambiente.

Según Cabral (2012) en su tesis de grado cuyo tema se titula: “El Proceso de Comunicación en el Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria como Estrategia Corporativa” argumenta sobre el tema lo siguiente:

Haciendo un estudio de caso, el objetivo de este trabajo es analizar de qué manera se construye el proceso de comunicación en el desarrollo de la RSE como estrategia corporativa. De este modo, se toman varias perspectivas diferentes acerca de la organización y su RSE y se hace un análisis sobre cómo se fue desarrollando la estrategia de RSE, qué fue planificado conscientemente y qué se fue dando de manera más inconsciente y casual, cómo influyó el contexto social, cultural y económico, cómo se estructuró el área de RSE y cómo funciona la estrategia de RSE a nivel interno y externo, cómo se comunican los temas de RSE, etc.

Además se concluye que: Durante el desarrollo de la tesis se ha podido observar diferentes apreciaciones sobre Globant respecto a su estrategia de RSE o como organización en general, sin embargo existen ciertas realidades que no se pueden negar: Globant, consciente o inconscientemente, ha tenido prácticas o formas de gestión relacionadas a la RSE desde un principio, y ha logrado montar un área de RSE pudiendo así optimizar estas prácticas y crear nuevas (pág. 65).

Hay quienes sostienen que la RSE es sólo una cuestión marketinera para darle fama a la empresa o para descontarse impuestos. Yo creo que la RSE es más que

una herramienta de gestión para lograr ciertos objetivos, este concepto está más relacionado a una filosofía de vida y a fines de largo plazo que son claros y concisos, y que en definitiva se corresponden a una sola meta, la sustentabilidad del mundo tal y como lo conocemos.

## **2.2. Fundamentación filosófica**

La investigadora de la presente investigación desde el punto de vista del paradigma investigativo se alinea con el enfoque Crítico-Propositivo; crítico por cuanto analiza y cuestiona la realidad referente a la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, vinculada con los niveles de competitividad en el sector carrocero del cantón Ambato.

De acuerdo con Herrera, Medina & Naranjo, (2004): “Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad” (pág. 11).

Dado que el diagnóstico de la situación de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y la competitividad requieren de un análisis en su totalidad para entender la dinámica y funcionalidad operativa desde el punto de vista técnico de la acción laboral y sus implicaciones con la productividad del sector carrocero la ciudad

De igual manera al estar comprometida con los seres humanos, el enfoque crítico propositivo propicia la participación de los actores involucrados en el proceso investigativo. En este caso, permite la consideración de las opiniones de los clientes externo e internos acerca de la problemática, lo cual facilitará la definición de alternativas de solución acordes a las necesidades específicas de la empresa.

### **Fundamentación Epistemológica**

Para Ramírez (2008): “La epistemología, o filosofía de la ciencia, es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico” (pág. 14).

En este contexto, el fundamento epistemológico de la presente investigación se enfoca en la ejecución de un trabajo de campo sistemático, controlado y empírico en el sentido de que sus resultados deben de ser comprobados científicamente, por consiguiente, se puede afirmar que el presente proyecto no solo busca solucionar la problemática en estudio, sino también contribuir a la generación de nuevo conocimiento por medio del proceso dialéctico entre las variables: Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y los niveles de competitividad del sector carrocero

### **Fundamentación Ontológica**

Según Mankiw (2002): A la ontología clásicamente se la ha definido como “Aquella ciencia del ser como tal y de las propiedades que le pertenecen, estudia el ser en general, es decir el fundamento de todo lo que es” (pág. 14).

Aplicando el concepto anterior al desarrollo de la investigación, la fundamentación ontológica se refiere a la razón de ser de la investigación, que consiste en el hallazgo de los factores que generaron el problema a fin de encontrar una posible solución.

En efecto, la investigación está orientada a la determinación de las causas que originan el problema en base a las variables: Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y los niveles de competitividad del sector carrocero ambateño.

### **Fundamentación axiológica**

Con respecto al aspecto axiológico, el presente proyecto se desarrollará desde el punto de vista de los valores del investigador puesto que, en términos de Longino, (1972) “ninguna práctica de investigación puede efectuarse totalmente fuera del sistema de valores del investigador” (pág. 21).

En tal virtud, el trabajo se desarrollará tomando en cuenta la rectitud, la honestidad científica y la verdad concluyente sea cual fuere sus resultados. De esta forma se garantiza una investigación que contribuya al descubrimiento de la verdad de los hechos, proporcionando así conocimientos válidos y confiables sobre la temática aplicables al desarrollo del sector en estudio.

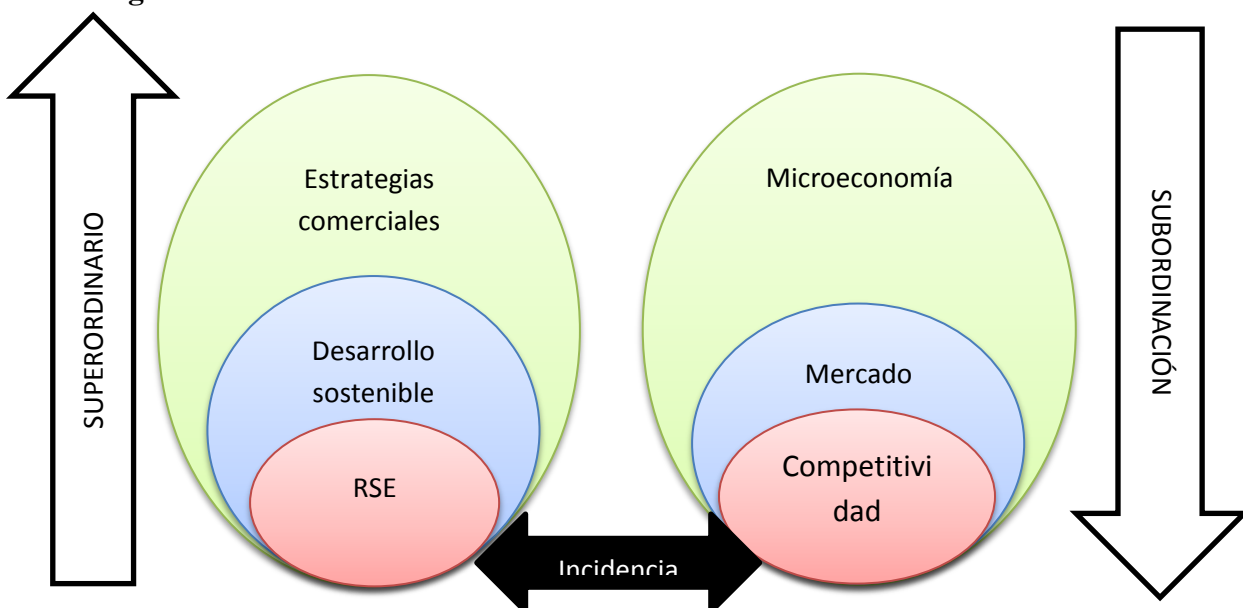
### 2.3. Fundamentación legal

La presente investigación está legalmente fundamentada en la Constitución de la República del Ecuador publicada en el R.O 449 del 20 de octubre del 2008 en cuyo artículo 320 tácitamente expresa “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente” (pág. 1).

Constitución de la República del Ecuador (2008): “La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social” (pág. 37).

La Asamblea Nacional (2010) Del mismo modo se apoya en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el R.O 351 del 19 de diciembre del 2010, en el artículo 2, resa: “Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado” (pág. 2).

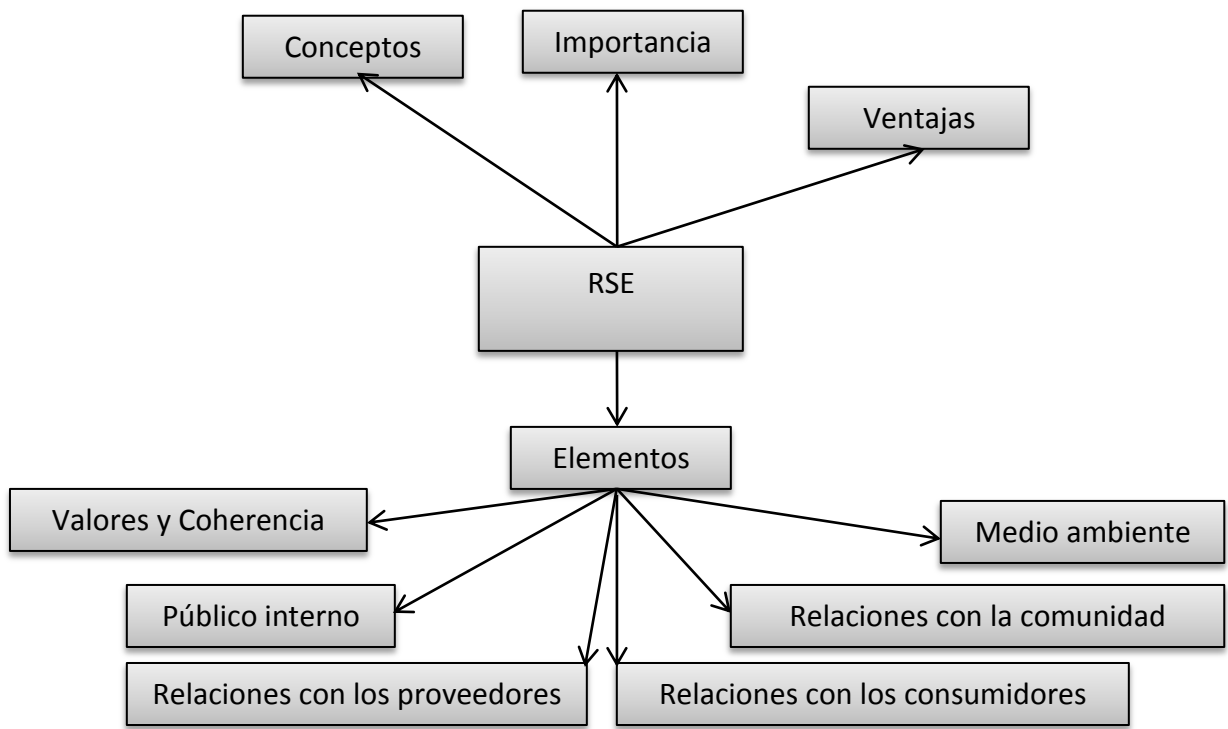
### 2.4. Categorías fundamentales



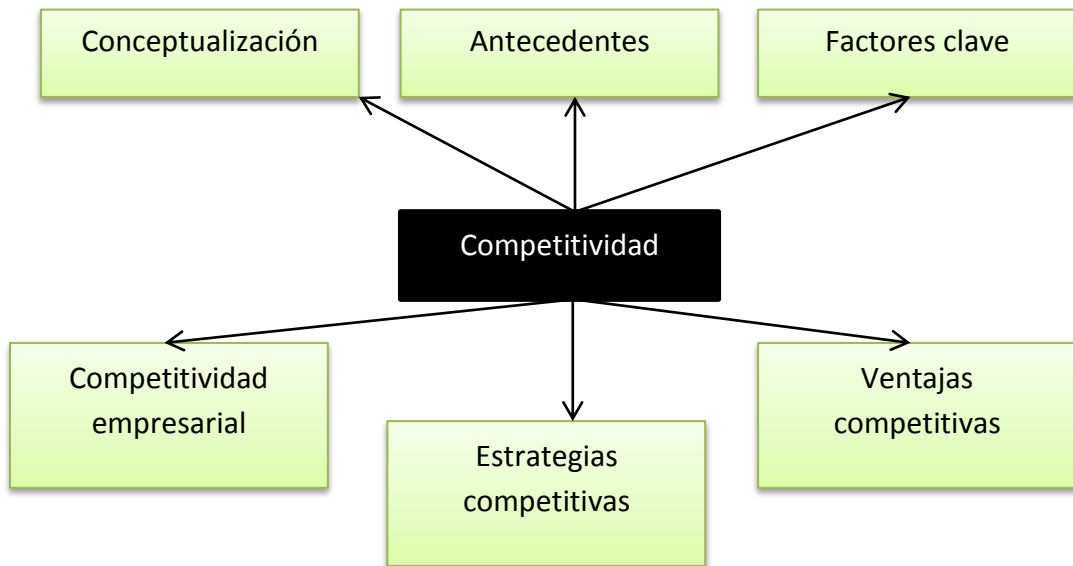
*Gráfico 2 Red de inclusiones conceptuales*

**Elaborado por:** Flores Magaly (2014)





**Gráfico 3** Constelación de las ideas. Variable independiente  
Elaborado por: Flores Magaly (2014)



**Gráfico 4** Constelación de las ideas. Variable dependiente  
Elaborado por: Flores Magaly (2014)

## **Marco conceptual de la variable independiente**

### **1) Estrategias comerciales**

Para Fundacion Chile (s.f).

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca.

Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing: (pág. 17).

Para Fundacion Chile (s.f): “Al elaborar esta estrategia, se supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.” (pág. 17).

Para Cynertia Consulting (2009): “La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar el entorno. La toma de éstas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores” (pág. 18).

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe.

A mas añade Chandler (1962) considera que las estrategias empresariales “Puede definirse como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo y la adopción de las vías de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos” (pág. 21).

La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, la misma que radica en la conexión con la competitividad, y el valor agregado generado en el producto; las estrategias son mecanismos que cambian los paradigmas

tradicionales para hacer de las organizaciones un todo más funcional y con capacidad de permanencia en el mercado.

## **2) Desarrollo sostenible**

Sobre el desarrollo sostenible Vásconez (2013) menciona:

El avance tecnológico, social, empresarial, económico, etc. a la par con la competitividad promulgada en los últimos tiempos, modelos de gestión más estructurados, globalización, requerimientos de los consumidores más exigentes, ha inducido a que millones de empresas busquen nuevas alternativas que les permita permanecer en el mercado, promover un mejor estilo de vida en óptimas relaciones con todos los actores involucrados, maximizando ganancias y respondiendo socialmente a las necesidades de la comunidad; es aquí donde nace el término desarrollo sostenible, en donde todo lo que haga la empresa va a tener un impacto (p. 54).

Según Brundlant (1987) afirma que el desarrollo sostenible es: "el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades" (p. 32).

Esto se encamina a la búsqueda de un equilibrio entre los objetivos que se pretende lograr junto a las necesidades tanto sociales, económicas y ambientales; es satisfacer las necesidades ilimitadas con los recursos limitados existentes, pero salvaguardándolos para que las futuras generación posean una calidad de vida en óptimas condiciones.

Desde la última década del siglo XX, las instituciones internacionales, como por ejemplo las Naciones Unidas están liderando la generación de nuevas ideas que se desarrollan de forma simultánea en el tiempo y que tienen como objetivo incrementar la eficiencia de las organizaciones desde la perspectiva de la sociedad

Según la Asociación Española para la Calidad (AEC) (2011):

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ecológico, económico y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica, las cuatro dimensiones donde se desenvuelve el desarrollo sostenible son:

- Conservación
- Desarrollo (apropiado) que no afecte a los ecosistemas
- Paz, igualdad y respeto a los derechos humano.

- Democracia (p. 11).

### 3) Responsabilidad Social Empresaria, RSE

Sabogal (2008) describe a la responsabilidad social:

La Responsabilidad Social Empresarial RSE o también llamada Responsabilidad Social Corporativa RSC, es un término ampliamente utilizado en diversos escenarios y con una creciente aceptación. Esto se ve reflejado en que las organizaciones y sus agremiaciones plantean la RSE como una de sus banderas de actuación; la sociedad civil y sus organizaciones exigen y motivan a las empresas a acoger programas de RSE y los gobiernos desarrollan políticas y normativas para que las organizaciones se acojan a las iniciativas nacionales e internacionales. Por otro lado, la RSE tiene connotaciones negativas, se puede interpretar como una iniciativa de lavado de imagen sin un verdadero cambio en la organización, como un instrumento de adoctrinamiento y manipulación del personal de la organización o como una herramienta del sistema para restar importancia a las críticas que se le hacen y garantizar su permanencia como el mejor posible (p. 5).

El Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa profundiza en el Libro Verde en el concepto de RSE, este concepto integra los siguientes elementos en su definición CCE (2001):

- ✓ Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
- ✓ Ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas.
- ✓ La responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.
- ✓ La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos y de igual manera se pueden derivar de ella resultados positivos directos y se logran efectos indirectos (p. 6).

Vives, Corral & Isusi (2005) presentan en un estudio publicado por el BID e IKEI una definición del concepto RSE que tiene elementos importantes en cuanto a que el comportamiento empresarial debe adoptar un enfoque estratégico que difiera de su búsqueda tradicional de maximización de beneficios como principio rector y el involucrar a los grupos de interés en su toma de decisiones, al respecto anotan:

De acuerdo a la evolución histórica del concepto la RSE se considera como un camino estratégico que busca valorizar las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, en esta visión no sólo importa

cuánto gano, sino también cómo lo gano, lo que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios. De esta forma, la RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las 'partes interesadas' (stakeholders) de la empresa, esto es: clientes, suministradores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, además de los propios propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios (p. 16).

La propuesta de AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) en 2004 en su Marco Conceptual de RSE, propone tres elementos fundamentales:

Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa.

Satisfacción de necesidades de stakeholders, las estrategias deben ser medidas, verificadas y comunicadas.

Más allá del cumplimiento de la ley y de los resultados económicos a corto plazo, es estratégico, busca la creación de valor en el largo plazo y con ventajas competitivas duraderas. (p. 11).

Si se realiza una búsqueda de la definición de RSE en el Internet se encontrará más de dos Millones de resultados. INCAE Centro Empresarial de Inversión Social. Panamá (2011) Algunas de las definiciones más reconocidas son:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra (p. 35).

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Instituto Ethos de Empresas y

Responsabilidad Social. Brasil). Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas (2014):

Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ésta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración (p. 1).

Fundación Prehumana Chile (2011):

Responsabilidad Social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida (p. 1).

The Center for Corporate Citizenship at Boston College. Estados Unidos (2010):

Ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. Una empresa que adhiere al principio de la ciudadanía corporativa entiende que su propio éxito está entrelazado con la salud de la sociedad y el bienestar general (p. 1).

FUNDEMÁS (2010): “RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente” (p. 3).

Según Naciones Unidas (2008) Aunque no existe una definición única cada vez más se observa la importancia de este Componente como un aspecto importante dentro de la estrategia de una organización. Con base a diferentes estudios sobre prácticas de RSE se propone la siguiente definición para la región:

Es la voluntad de una empresa productiva por jugar de manera completa su papel de ser motor de desarrollo en la comunidad a la que pertenece aportando visión, valores, capacidades especiales, recursos humanos y recursos financieros para un desarrollo económico, social y ambiental más equitativo y sostenible. (p. 12).

#### **4) Importancia**

De acuerdo con CEEI y ETNOR (2008):

El sustento de la responsabilidad social de la empresa está en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento.

Las empresas son organizaciones que tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar adelante dicha actividad llevan a cabo diferentes actuaciones en el día a día. Las empresas van adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones (p. 16).

Esta forma de hacer las cosas, este “carácter” de las empresas, es precisamente lo que intenta orientar la ética empresarial, ayudando a que se vaya configurando una cultura empresarial que responda a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa.

Para CEEI & ETNOR (2008):

Partiendo de este marco de libertad en el que actúa la empresa, ésta se ve obligada a tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y decisiones, a asumir su responsabilidad por todos aquellos actos y decisiones que afectan a sus diferentes stakeholders.

Parece evidente, por tanto, que el planteamiento ético de la empresa deviene en una ética de la responsabilidad frente a los diferentes grupos de interés o stakeholders (clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad), ya que la empresa en su quehacer diario actúa y toma decisiones que afectan a los intereses legítimos de éstos y, por tanto, éstos han de ser incorporados a la gestión de la empresa y correspondidos de forma satisfactoria (p. 1).

#### **5) Ventajas de la RSE**

El mismo INCAE (2011) expone algunos elementos de mucha importancia para aquellas empresas que adoptan la Responsabilidad Social Empresarial como política de su accionar:

- ✓ Aumenta la competitividad de la empresa y aumenta las oportunidades de nuevos negocios. Este beneficio es más evidente a través de certificaciones que incorporan prácticas socialmente responsables que permitan a las empresas incursionar en mercados externos y a un precio superior de los mercados locales.

- ✓ Permite la estabilidad interna de la empresa y facilita el desarrollo de los colaboradores. Las empresas con prácticas de RSE ofrecen mejores condiciones laborales como seguridad ocupacional, desarrollo profesional, remuneración y beneficios. Esto se traduce en reducción de ausentismo e incremento en la retención de colaboradores que a su vez significa una reducción en costos de contratación y entrenamiento.
- ✓ Permite mejorar el contexto de operaciones comerciales de las empresas. Esto se manifiesta en varios aspectos: El ámbito de los negocios es cada vez más sensible al desempeño social y ambiental. La implementación de estas prácticas disminuye el riesgo de daños a la imagen y reputación de una empresa por conductas irresponsables. También influye en el proceso de selección de mejores socios estratégicos y participantes de la cadena de abastecimiento de la empresa. Adicionalmente permite atraer inversionistas de calidad.
- ✓ Mejora la gobernabilidad de la empresa. La tendencia de reportar el desempeño por parte de las empresas se vuelve cada vez más fuerte. Esto contribuye a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas con sus accionistas y la sociedad en general. Al mismo tiempo esto reduce la posibilidad de verse expuesto a escándalos de carácter financiero.
- ✓ Prácticas que causen menor impacto negativo en los recursos naturales. Al incorporar prácticas de RSE en la estrategia de la empresa resulta en un mejor uso de energía y recursos naturales a través de reducción de desperdicios y desechos, reducción de emisiones de gases, reciclaje de materiales, etc.
- ✓ Contribuye al fortalecimiento de toda la economía. (pp. 1-20).

## **6) Elementos**

Los elementos que en la mayoría de autores se encuentran son: a) Valores y coherencia; b) Público interno; c) Relaciones con los proveedores; d) Relaciones con los consumidores; e) Relaciones con la comunidad; f) Medioambiente.

Calificador Central de Productos, (2006) muestra la información que sigue es una compilación y se detallan las categorías o dimensiones y sus respectivos indicadores:

### **a) Valores y coherencia**

La dimensión Valores y Coherencia se refieren a todo el comportamiento ético de una empresa. Esto significa que las empresas establecen un marco ético que orienta su actuar, delimitando cómo deben actuar quienes forman parte de la empresa y cómo será la relación que establecen con los distintos



públicos de interés externos, tales como los proveedores, los consumidores, el medioambiente y la comunidad.

La gestión ética de una empresa se construye sobre la base de sus valores. A partir de ellos se van configurando las acciones que son aceptadas y no aceptadas por la empresa.

Ejemplos de valores de una empresa son: honestidad, transparencia, confianza, eficiencia, solidaridad, etc. Una forma de establecer cuáles serán los valores de una empresa es reflexionar acerca de qué es lo distintivo de ella y esa distinción convertirla en un valor. Además, es fundamental que ellos se plasmen en acciones concretas, de manera que todos sus miembros sepan cómo aplicarlos.

La comunicación de los valores de la empresa hacia sus miembros y que cada uno de ellos los haga parte de su accionar es muy importante, principalmente porque establece límites para el funcionamiento de la empresa, a la vez que genera un sentimiento de pertenencia e identificación de los trabajadores hacia ella (pág. 20).

A demás Calificador Central de Productos, (2006) se puede definir que dentro de los valores se pueden encontrar varios ítems, y a continuación se detallara los más importantes:

### **1. Códigos de Ética.**

El Código de Ética es el instrumento a través del cual se plasman valores, normas, pautas o directrices, y comportamientos que la empresa debe tener cotidianamente. Hoy en día son considerados elementos fundamentales y estratégicos para su conducción.

Los códigos de ética permiten establecer las formas en que la empresa se relacionará en términos éticos con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad. Esto implica la identificación por parte de la empresa, de aquellos aspectos sobre los cuales es importante transmitir acciones socialmente aceptadas frente a situaciones específicas.

### **2. Gobierno Corporativo.**

El concepto de Gobierno Corporativo se refiere principalmente a la parte directiva de la empresa o, en otras palabras, al directorio y gerencias. Se trata de un conjunto de personas que tienen como misión velar por el buen funcionamiento y transparencia de la empresa, sobre todo en términos financieros.

### **3. Transparencia en Informes Contables.**

En coherencia con la conformación de los gobiernos corporativos, si una empresa quiere ser responsable socialmente, debe generar mecanismos que aseguren la transparencia en sus informes contables.

En este sentido, esta subdimensión se materializa en prácticas que permitan asegurar la veracidad de la información financiera y la comunicación de sus resultados, tanto interna como externamente.

### **4. Relaciones leales con la competencia.**

Nos referimos a la forma cómo la empresa se relaciona con la competencia dentro de un marco ético, donde prevalezca el respeto y la transparencia de las acciones.

### **5. Reportes de Sustentabilidad.**

Los reportes son una herramienta que permite a las empresas dar a conocer su desempeño en diversas áreas. Hoy en día, las empresas publican los llamados Reportes de Sustentabilidad en los que comunican su desempeño en tres ámbitos: social, económico y ambiental. (p. 21-28).

Así también Calificador Central de Productos (2006) se hace énfasis en el público interno, para que la empresa tenga una dirección es por ello que menciona:

#### **b) Público interno**

La dimensión público interno se refiere al desempeño de la empresa en relación con sus empleados, por lo tanto, es una dimensión que abarca distintos ámbitos.

La forma en que se configura este tipo de relación es la que marca en gran medida el funcionamiento de la empresa, dotando de sentido la relación y conformando un tipo de cultura distintivo, a la vez que permite asegurar la permanencia de la misma en el tiempo

#### **1. Seguridad e Higiene**

La seguridad de los miembros de una empresa es fundamental para su adecuado funcionamiento. Es por esta razón que la subdimensión Seguridad e Higiene busca el establecimiento de prácticas tendientes a resguardar la seguridad de los trabajadores, considerando medidas preventivas, orientadas a reducir riesgos de accidentes y enfermedades laborales; y medidas paliativas, enfocadas a compensar en caso de que estos se produzcan.

## **2. Políticas de Salud**

Es el establecimiento por parte de la empresa de un conjunto de prácticas orientadas a velar por la salud física y psicológica de sus trabajadores.

## **3. Políticas con los Sindicatos**

Otra subdimensión que forma parte de la relación entre empleador y trabajador es el establecimiento de canales formales de comunicación. Ellos fortalecen la relación y su permanencia en el tiempo.

La forma legal son los sindicatos, que posibilitan la representación de grupos de trabajadores y la canalización de sus inquietudes y demandas.

## **4. Políticas de Contratación**

La generación de una Política de Contratación es una medida que tiene como objetivo que los procesos de selección, contratación y promoción del personal sean orientados bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.

Medidas como éstas impiden que se generen situaciones de discriminación, a la vez que promueven la igualdad de condiciones frente a cualquier cargo en la empresa.

## **5. Políticas de Capacitación**

La formación o capacitación de los trabajadores es una actividad que aporta a la generación de conocimientos que benefician tanto a la empresa como a los trabajadores. Este tipo de prácticas aporta, además, a la satisfacción personal de los trabajadores, en tanto les brinda oportunidades de desarrollar sus potencialidades en forma profesional.

La capacitación es una actividad que eleva la empleabilidad de los trabajadores, en tanto les otorga posibilidades de ascenso en su lugar de trabajo o en otros.

## **6. Políticas de Beneficios**

Una forma de complementar las remuneraciones de los trabajadores, elevar su satisfacción laboral y calidad de vida, es establecer un conjunto de beneficios.

## **7. Conciliación de Vida Personal y Vida Laboral**

Nos referimos básicamente a las prácticas desarrolladas por la empresa, con el objetivo de permitir que los empleados puedan compatibilizar su vida familiar y laboral.

Por lo general, las formas en que se materializa este objetivo se orientan hacia la adopción de medidas enfocadas a generar horarios flexibles de

trabajo y actividades de integración, en las cuales trabajadores y familias puedan compartir. . (p. 26).

Añadiendo Calificador Central de Productos (2006) en él publica interno sobre la política de diversidad, a mas que menciona las relaciones con los proveedores y este detalla lo siguiente:

### **8. Política de Previsión**

Considera el diseño e implementación por parte de la empresa de un sistema de medidas tendientes a velar por bienestar económico y social de los empleados una vez que estos jubilen.

### **9. Políticas de Prevención y Sanción del Acoso**

Nos referimos a la generación de condiciones laborales en las cuales se asegure la integridad física y psicológica de los empleados, especialmente la referida a situaciones de acoso sexual

### **10. Política de Diversidad**

Considera que en las empresas prevalezcan criterios objetivos en la contratación y en el trato hacia y entre los trabajadores. Por lo tanto, busca el respeto a la diversidad y no discriminación, así como la inclusión de personas de distintas etnias, géneros, grupos etarios y grupos vulnerables socialmente, como lo son los discapacitados. (p. 26).

## **c) Relaciones con los proveedores**

Y finalmente Calificador Central de Productos (2006) menciona:

Esta dimensión, como su nombre lo indica, considera la actuación de la empresa en relación a sus proveedores.

Entendemos como proveedores a la o las personas o empresas que proporcionan productos o servicios a la empresa.

Una empresa siempre puede ser situada dentro un proceso o encadenamiento productivo. En este sentido, es fundamental que la responsabilidad social empresarial se aplique en cada una de los eslabones que conforman la cadena productiva.

Esta dimensión supone el establecimiento de relaciones a largo plazo, promoviendo el compromiso activo de ambas partes. Asimismo, un buen desempeño en esta materia está asociado a la generación de políticas, códigos y normas orientadas a resguardar las condiciones laborales y la constitución de acuerdos comerciales que permitan el desarrollo de las

empresas proveedoras y, especialmente, aquellas que generan un desarrollo económico y social a nivel local

### **1. Desarrollo de Proveedores**

Considera iniciativas de las empresas orientadas a promover que los proveedores desarrollen su negocio.

Si bien las PyMEs son generalmente vistas como proveedoras de las grandes empresas, ellas también pueden establecer relaciones estables con sus propios proveedores, aun cuando sean similares en su estructura.

### **2. Encadenamiento Productivo**

Nos referimos a que las empresas consideren que son parte de una cadena productiva y, como tal, promuevan el desarrollo económico de sus proveedores, así como el de las comunidades donde se insertan.

Para empresas como las PyMEs, esto se traduce en la generación de redes con sus proveedores y con otras empresas que también son proveedoras, de manera tal que esta generación de redes construya desarrollo económico local. Cuando las empresas generan redes, forman lo que se conoce con el nombre de clusters.

### **3. Aspectos laborales**

Considera los resguardos y garantías que la empresa debe implementar, con el objetivo de asegurar la existencia de formas de trabajo dignas en las empresas proveedoras, en las cuales exista un respeto por los derechos de las personas.

### **4. Subcontratación**

Considera las exigencias que una empresa debe realizar a sus proveedores respecto del personal subcontratado y suministrado. Estas exigencias aluden a los aspectos laborales de la relación contractual que las empresas proveedoras mantienen con ellos (p. 32).

También se considera el ámbito de las relaciones con los consumidores, y sus diferentes conceptos ante ello. Calificador Central de Productos (2006) nos muestra:

#### **d) Relaciones con los consumidores**

La actuación con los consumidores es un elemento fundamental para la proyección de una empresa. Su comportamiento puede aumentar o disminuir las ventas de un determinado producto e influye fuertemente en la marca o sello de una empresa.

La forma tradicional en que las empresas se relacionaban con sus consumidores, donde el trato hacia el cliente era lo importante, ha dejado de ser suficiente y se está requiriendo cada vez más de otras actuaciones que den cuenta tanto de la calidad de los productos como de la forma en que son producidos y comercializados. Las empresas que han asumido un rol con la cadena productiva y han buscado formas para disminuir sus impactos negativos en el medioambiente y la sociedad en general, se han distinguido del resto, y han adquiridos herramientas competitivas significativas.

### **1. Satisfacción de los Consumidores**

Esta subdimensión aborda la forma en que la empresa establece su vinculación con los consumidores.

Acá se considera la definición de mecanismos de comunicación que permitan un diálogo fluido y una retroalimentación desde este grupo de interés. Además, incluye el diseño de sistemas acordes a la realidad de la empresa, a través de los cuales sea posible resolver situaciones de conflicto.

### **2. Política Publicitaria**

Considera que la publicidad de la empresa se realice bajo criterios éticos, vale decir, que respete la dignidad de las personas, no discrimine, no incorpore elementos ajenos a la voluntad de comunicar acerca de los productos y no sea engañosa.

### **3. Conocimiento de Daños Potenciales**

Nos referimos al trabajo que desarrolla la empresa para velar por las condiciones de salud y seguridad de sus consumidores. Esto quiere decir que la empresa se preocupa de que los procesos de producción y productos no ocasionen daños a sus consumidores en el largo plazo, por lo tanto, se relaciona con la implementación de políticas y sistemas que permitan el perfeccionamiento continuo, la investigación, innovación, aprendizajes y preocupación por los efectos colaterales que un producto o servicio puede tener (p.32).

También se considera las relaciones con la comunidad y se detalla lo siguiente Calificador Central de Productos (2006):

#### **e) Relaciones con la comunidad**

La dimensión Relación con la Comunidad tiene que ver con cómo la empresa establece relaciones con los diversos públicos de interés que ella tiene; así como la relación que establece con su comunidad cercana y con la sociedad en la que está inserta.

Hoy en día es común escuchar que las grandes empresas implementan políticas de “buen vecino”. Esto es uno de los aspectos que incorpora esta

dimensión y que tienen que ver con establecer relaciones armoniosas con el entorno en que la empresa se encuentra inserta

### **1. Diálogos con Públicos de Interés**

Diálogos con los públicos de interés se refiere a la importancia que tiene que la empresa identifique a sus públicos de interés, sepa cuáles son los más relevantes y establezca mecanismos que le permitan mantener una comunicación fluida y permanente con ellos.

Los públicos de interés pueden ser muchos (y tienen que ver con los grupos que resulten estratégicos para el funcionamiento de la empresa), pero los más comunes a todas las empresas son: los trabajadores, los consumidores, los socios comerciales, los proveedores, otras empresas del rubro, las reparticiones estatales, las organizaciones de la sociedad civil, la comunidad.

### **2. Vinculación Comunidad/Inversión Social**

Nos referimos a la relación que establece la empresa con la comunidad, tomando la empresa un rol activo en la generación de iniciativas conjuntas que permitan resolver las necesidades de la comunidad donde se encuentra inserta. Vale decir, incorporar el concepto de responsabilidad social empresarial en esta área implica ser un actor relevante en el desarrollo social, ambiental y económico del lugar en que se opera.

### **3. Voluntariado Corporativo.**

El Voluntariado Corporativo es el conjunto de acciones voluntarias que los trabajadores de una empresa realizan para apoyar algún proyecto de inversión social. Ellas pueden ser desde juntar dinero para aportes económicos hasta destinar tiempo de los trabajadores para actividades concretas, como construir una sede, capacitar personas o actuar como monitor recreacional en un hogar de niños (p. 36).

Y finalmente Calificador Central de Productos (2006) se habla también sobre el medioambiente considerando hasta el sistema de gestión ambiental y sus diferentes conceptos lo detallan:

#### **f) Medioambiente**

Este capítulo tiene relación con las actividades de la empresa que generan algún tipo de impacto ambiental.

Una definición simple de impacto ambiental nos dice que es cualquier cambio en el ambiente, sea adverso o beneficioso, que es resultado total o parcial de las actividades, productos o servicios de la empresa.

Un impacto ambiental no es necesariamente inmediato, ni deja secuelas evidentes, así como tampoco debe estar vinculado sólo con ciertos sectores productivos sino que con todo tipo de actividad. Esto hace necesario comenzar a internalizar los impactos diarios que las organizaciones realizan y cómo se pueden ir paliando de diversas formas.

### **1. Actitud Proactiva frente a Exigencias Medioambientales**

Nos referimos principalmente a la preocupación de la empresa por el impacto ambiental que puede causar, tanto positiva como negativamente. Y en esta actitud, considerar la promoción y adopción de normas y estándares ambientales de primer nivel, que van más allá de la regulación existente.

### **2. Prácticas Ambientales**

Nos referimos a todas aquellas prácticas que la empresa implementa para disminuir el impacto ambiental negativo de sus operaciones.

Debemos considerar que toda empresa, independiente de su rubro, genera un impacto en el medioambiente del cual forma parte y que, aun cuando en las grandes empresas industriales este efecto es más visible y probablemente mayor, las pequeñas y medianas empresas también ocasionan impactos.

### **3. Sistema de Gestión Medioambiental**

Nos referimos a un sistema que agrupa todas las prácticas ambientales que la empresa realiza. Su ordenamiento da cuenta de una estrategia de gestión de los impactos sobre el medioambiente y, es por eso, que los llamamos sistema.

El sistema de gestión medioambiental supone la definición de áreas en las que se implementan las prácticas, las personas a cargo o responsables y formas de evaluación de dicha gestión (p.32).

## **Marco conceptual de la variable dependiente**

### **7) Microeconomía**

Esta herramienta es imprescindible en el mundo empresarial y comercial, puesto que es una disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento económico de las pequeñas unidades de decisión, empresas, hogares e individuos

Para Mankiw (2002): “la microeconomía es el estudio del modo en que toman las decisiones los hogares y las empresas, y de la forma en que interactúan en cada mercado” (p. 29).



La microeconomía es la parte de la economía que estudia la asignación de los recursos escasos entre finalidades alternativas.

Salvatore, Teoría y Problemas de Microeconomía (1990). Menciona que la microeconomía estudia “el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como los consumidores, los propietarios de recursos y las compañías comerciales, así como de los mercados individuales, en una economías de libre empresa” (p. 17).

Guerrien (1998): “La microeconomía se propone estudiar el comportamiento económico de las unidas básicas micro, indivisible de la sociedad” (p. 18).

Para Parkin (2004): la microeconomía es el “estudio de las elecciones que hacen los individuos y la empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas” (p. 38).

## **8) Mercado**

Es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes lo ofrecen. Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.

Para Salvatore (1990) “un mercado es el lugar o conjunto de lugares donde los compradores y los vendedores compran y venden bienes servicios y recursos” (p. 30).

Los mercados existen en cualquier parte del mundo y no es necesariamente un lugar físico donde los compradores y vendedores se ponen en contacto.

Para Leftwich (1972) “No es necesario que los compradores y los vendedores se confronten físicamente. El hecho importante es que existe un mercado dondequiera que los compradores y vendedores de un producto o servicio se encuentran en contacto y pueden dedicarse al comercio” (p. 153).

Mankiw (2002): El mercado indica la forma más desarrollada del mundo de la economía, la correlación de variables, de principios y de teorías. “La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que funcionen los mercados” (p. 98).

Para O’Kean (2000): “El mercado es una de las maneras de resolver el problema económico: la asignación de recursos escasos para satisfacer necesidades ilimitadas” (p. 115).

El mercado es un elemento esencial que permite el desarrollo de la economía y la convergencia de los diferentes agentes económicos

Según Mankiw (2002): mercado competitivo es “en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado” (p. 28).

El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto.

Mochon & et.al (1997) “Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian” (p. 97).

O’Kean (2000): “Un mercado viene definido por la cantidad del bien que se intercambia, el conjunto de los compradores o demanda, el conjunto de vendedores u oferta y al precio que se acuerda intercambiar la cantidad determinada de bienes” (p. 64).

## **9) Competitividad**

### **Conceptualizaciones**

El autor Van Der Horst (2006) hace un breve recorrido sobre la conceptualización y surgimiento de la competitividad a nivel empresarial y a nivel país:

La competitividad es un concepto abstracto que tiene múltiples definiciones aceptadas y que es motivo de preocupación, planes y estrategias de naciones, gobiernos y empresas de todo el mundo, porque sin ella pueden quedarse atrás en la carrera por la conquista de los mercados internacionales

El resultado del entorno macroeconómico en que se desenvuelven las compañías e industrias, que se ve afectado por las tasas de interés y de cambio, y los niveles de déficit gubernamental.

Otros sostienen que la competitividad se logra en función de la relativa abundancia y bajos costos de la mano de obra de que se disponga. También hay quienes la relacionan con los recursos naturales del país o con el tipo de políticas gubernamentales. (p. 36).

El International Institute for Management Development citado por Van Der Horst (2006): define la competitividad como “la capacidad de un país o empresa para proporcionalmente generar más riquezas que sus competidores en los mercados internacionales” (p. 12).

Para Van Der Horst (2006): que procura abarcar todos esos aspectos indica que “la competitividad es la capacidad que posee un país para participar (ofertar) en los mercados internacionales de manera sostenible y con tendencia al incremento, con una elevación paralela al nivel de vida de la población” (p.12).

De la misma manera Van Der Horst (2006) añade y actualiza su definición, argumentando:

Casi todos los intentos por definir con exactitud la competitividad se basan en el aporte de Michael Porter, quien quizás sea el principal exponente de las teorías sobre el tema en todos los niveles y el responsable de haberlo puesto sobre la mesa de discusión

Porter, profesor de la cátedra de Administración de Negocios C. Roland Christensen, en la Escuela de Negocios de Harvard, y autor de 16 libros publicados en diferentes idiomas, ofrece dos definiciones de competitividad, una en relación con la unidad empresarial y otra a nivel de país.

Para Porter la competitividad en las empresas es la habilidad para ser líder en costos, ofrecer productos diferenciados y tener la capacidad para servir a segmentos de mercados especializados.

A nivel de país, el autor asocia la competitividad con la calidad de los factores de producción nacional relativos a la estructura de costos para hacer negocios.

De manera que según Porter, la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

Este autor Porter creó el término competitividad de las naciones y lo definió como “la habilidad de los países para crear valor agregado y aumentar el bienestar de la población”.

El concepto de competitividad se basa en las ventajas competitivas. Este término desarrollado por Porter marcó la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas.

De acuerdo con Porter, la ventaja competitiva consiste en la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales y se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales.

Hay quienes sostienen que la competitividad es un estado mental, por el papel decisivo que juegan en ella los factores culturales y bajo esa convicción justifican casos como los señalados.

Algo está claro, la clave para mantener una ventaja competitiva a nivel internacional es actualizar y revolucionar constantemente las condiciones técnicas de producción, evitar las actitudes conformistas y mejorar sin pausa la cadena de valor. El primer impulso lo da la innovación, pues permite que las ventajas competitivas sean sostenibles en el largo plazo

Porter señala: “La innovación requiere un ambiente de tensión, presión, necesidad y aún adversidad. El temor a perder algo es a menudo más poderoso que la esperanza de ganarlo”.

Al tratar de explicar y establecer por qué las empresas de algunas naciones tienden a la innovación constante y buscan siempre nuevas bases que generen ventajas competitivas, Porter aportó conceptos esclarecedores.

Su teoría, respaldada por muchos casos que estudió, sugiere que los atributos de una nación moldean el entorno económico, de forma que esto promueve o impide la creación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. (p.83).

También considerando al entorno económico y sus relaciones con las ventajas competitivas el gurú en marketing menciona bajo la cita de Van Der Horst (2006):

El marco o entorno económico en el que se gestan las ventajas competitivas, según Porter, tiene cuatro atributos que son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, empresas relacionadas y de apoyo, y competencia o rivalidad interna. Estos atributos conforman un sistema que Porter denominó “Diamante”, que consta de dos variables auxiliares en el marco del análisis, que son el Gobierno y los hechos fortuitos o casuales. (p.6).

De la misma manera aporta Chávez & Rivas (2005):

Es la medición comparativa del rendimiento que tiene una empresa u organización en relación con otras personas u organizaciones que realizan esfuerzos semejantes, por lo que se requiere identificar el producto y servicio, definir los clientes, el mercado y definir de un modo cuantitativo el negocio (p. 93).

Morales & Pech (2000): “Capacidad para disponer de algún (os) atributo (os) que le permitan un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventajas sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor” (p.29).

Aragón & Rubio (2005): “Capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores” (pág. 27).

Berumen (2006): “Es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y basándose en su éxito, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer: generar dividendos para los accionistas y valor y riqueza para la sociedad” (pág. 57).

## **10) Antecedentes**

Adam Smith (1999) uno del personaje más importante en las rutas comerciales quien menciona:

Es de mencionar que las teorías de la competitividad han despertado la atención de los economistas desde finales del siglo XVI con la apertura de las rutas comerciales que trajo el descubrimiento de América. Su desarrollo inicial se debió a los estudios que en materia comercial realizaron intelectuales europeos de la época como Adan Smith y David Ricardo. Por lo que también es importante analizar el concepto de productividad y como contribuye a la competitividad de una nación.

Algunos elementos históricos sobre las teorías de la competitividad se describen de manera breve a continuación comenzando desde los mercantilistas hasta la fecha (p. 79).

El Mercantilismo, Salvatore (1999) “afirmaba que los países se volverían ricos acumulando oro y plata, y lograrían esto exportando todo lo posible (vendiendo

bienes y servicios en el extranjero) e importando tan poco como fuera posible (comprando bienes y servicios)” (p. 12).

La visión mercantilista de la competitividad visualiza maximizar las exportaciones netas o la balanza comercial con el exterior.

Para Adam Smith (1958),

No estaba de acuerdo con la visión de competitividad del mercantilismo, y presentó la idea revolucionaria de que la riqueza de una nación depende de los ingresos de las personas en el país y lo que pueden consumir, no el oro y la plata en poder de los monarcas y los nobles. Adam Smith decía que las importaciones de bienes y servicios más que las exportaciones son el propósito del comercio, y estas más que la acumulación del oro y la plata mejoran el nivel de vida de las personas.

El comercio entre dos naciones está basado en la ventaja absoluta. Cuando una nación es más competitiva que otra (o tiene una ventaja absoluta) en la producción de una mercancía, pero es menos eficiente que otra nación (o tiene una desventaja absoluta) al producir una segunda mercancía, entonces ambas naciones pueden ganar si se especializan en la producción de la mercancía de su ventaja absoluta e intercambian parte de su producción con la otra nación, a cambio de la mercancía de su desventaja absoluta (p. 91).

De acuerdo a David Ricardo (1990):

Aun cuando una nación sea menos competitiva o eficiente que otra (o tiene una desventaja absoluta) en la producción de mercancías, queda todavía la posibilidad de comercio mutuamente benéfico recíproco (siempre y cuando la desventaja absoluta que la primera nación tiene respecto a la segunda nación no sea en la misma proporción en ambas mercancías) (p. 39).

Parfraseando a lo que acota dotados Krugman (2003): Al mencionado modelo también se le conoce como la teoría de las proporciones factoriales.

El modelo Heckscher-Ohlin predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente Michael Porter (1998) llevó a cabo una investigación para analizar el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como en la formulación de políticas orientadas a promover la competitividad de una nación.

De acuerdo a la teoría de Porter, el marco en que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: i) Condiciones de los Factores, ii) Condiciones de la Demanda, iii) Sectores Conexos y de Apoyo; y iv) Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas. Estos cuatro atributos conforman el sistema “Los Determinantes de la Ventaja Nacional”, al cual Porter denominó “Diamante de Competitividad”. Además de los cuatro determinantes, dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos casuales. Porter enfatiza en que la competitividad se alcanza desde el nivel micro o empresarial y la suma de la competitividad de las empresas es la que determina la competitividad nacional (p. 39).

## **11) Factores clave**

Algunos autores como López Méndez & Dones (2009):

Argumentan que en un mundo globalizado las distintas economías (países, regiones,...) compiten para mantener y mejorar su nivel de vida. La competitividad no es sólo la capacidad de un país para posicionarse en los mercados mundiales, vía exportaciones y atracción de inversiones extranjeras directas, sino también la capacidad de desarrollar un mayor atractivo para empresas locales y extranjeras. Numerosos estudios han centrado sus esfuerzos en encontrar criterios objetivos y cuantificables para determinar los factores que inciden en la posición competitiva de empresas, sectores, regiones y, en general, de las diferentes economías, y todos ellos muestran elementos comunes, en parte contemplados en las propias definiciones, ampliamente aceptadas, de lo que se entiende por competitividad. A los efectos positivos de la innovación tecnológica, en la medida en que permite mejoras de productividad, reducción de costes y precios, diferenciación y creación de productos y aumento de la calidad, se ha unido recientemente el capital intangible, como factor capaz de aumentar la capacidad competitiva, pese a las deficiencias que todavía persisten en su cuantificación. El capital intangible se presenta como un activo real para aumentar con efectividad el crecimiento económico, en especial sus dos componentes fundamentales, el estructural y el intelectual (p. 78).

Los factores clave que estos autores mencionan son:

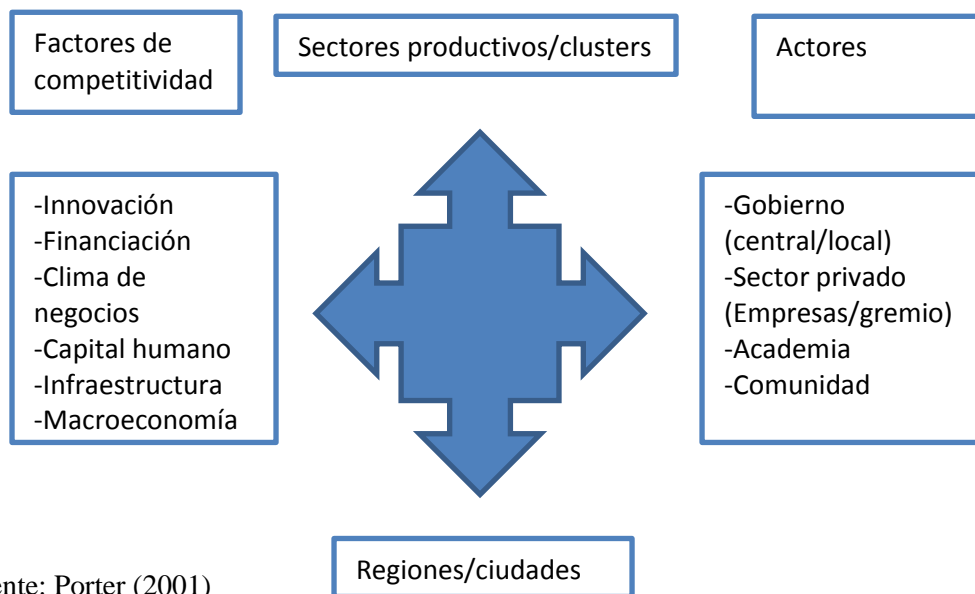
- Innovación
- Financiación
- Clima de negocios
- Promoción de exportaciones
- Capital humano
- Infraestructura
- Macroeconomía
- Otros

Desde el punto de vista empresarial, y con un enfoque macroeconómico, podríamos afirmar que no existen países o regiones competitivos sino

empresas competitivas (la riqueza no se crea a nivel macro sino a nivel micro).

Siguiendo a Porter (2001): como factores de competitividad se señalan la innovación, el capital humano y la infraestructura, entre otros.

**Gráfico 5** Factores de competitividad



Fuente: Porter (2001)

Según el autor en los factores de competitividad, Sarmiento, Sánchez, & Cruz (2009):

Los factores de competitividad constituyen las variables a través de las cuales se identifican áreas de oportunidad y/o mejora, para impulsar en las empresas un mejor y mayor desempeño que el de la competencia. En la actualidad es imperativo para las empresas ser competitivas, es necesario trabajar con calidad, con base a procesos de mejora continua, cambio e innovación, de tal manera que sus ventajas competitivas superen a las de una competencia no sólo local, regional y nacional, sino también mundial (p. 9).



## 12) Ventajas competitivas

Una de las principales actividades de la ventaja competitiva según Morales & Pech (2000) son:

La corriente de pensamiento estratégico se inició a mediados de los años sesenta y dio lugar al concepto ventaja competitiva, en contraste con el principio económico de ventaja comparativa. Esta última se encuentra determinada por las diferencias en las dotaciones de factores de producción o por la diferencia de aptitudes, mientras que la ventaja competitiva es susceptible de ser creada (p. 19).

La ventaja competitiva, según Porter (1989),

“...nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor” (p. 20).

A más añade el autor sobre la ventaja competitiva Morales & Pech (2000):

La ventaja competitiva, entonces, puede ser creada combinando la dotación de recursos para la producción de los cuales la empresa dispone con una adecuada estrategia en la cual se involucren esos recursos, las aptitudes de los empresarios y de los obreros, así como las oportunidades que ofrece el medio ambiente. La búsqueda de la ventaja competitiva se comprende como un esfuerzo por enfrentar las potencialidades y limitaciones de la empresa a las oportunidades y riesgos que vive el entorno. Esto se hace con el fin de establecer aquellas acciones que aseguren la sobrevivencia, el crecimiento y la rentabilidad del negocio a través del empleo más astuto de los recursos de la empresa. Implica un análisis interno (las fortalezas y debilidades propias de la empresa) y otro externo (las oportunidades y amenazas existentes en el entorno) de manera que se asegure la plena adaptación de la empresa a su realidad empresarial (p. 33)

De acuerdo con Soriano (1997)

una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio, que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. En otras palabras, una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra desarrollar una habilidad especial que lo coloca en una situación de preferencia en el mercado; las capacidades de cada una de éstas es lo que le

permiten sobresalir de las demás, y la adecuada gestión posibilita la obtengan de niveles de rentabilidad diferente (p. 79).

En palabras de Gonzáles (2003): “Michael Porter, estableció las estrategias básicas que una empresa puede emplear para lograr ser competitiva en su entorno. Estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación” (p. 29).

Diferenciación: según Olmedo (2002): “una empresa busca ser única en un sector junto con algunas cualidades ampliamente valoradas por los compradores. Liderazgo en costos: lograr una ventaja competitiva por medio de la reducción de costos de producción aplicando economías de escala” (p. 35)

Enfoque: Según Olmedo (2002):

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque se basa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector; la segmentación contribuye a que la empresa se especialice en su grupo y pueda satisfacer y complacer las demandas de los usuarios (p 36).

## **2.5. Hipótesis**

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, incide en los niveles de competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de variables**

**2.6.1. Variable independiente:** Responsabilidad Social Empresarial, RSE.

**2.6.2. Variable dependiente:** Competitividad

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad básica de la investigación**

La investigación se desarrollará apoyada en las siguientes modalidades que facilitan la toma de datos y el acercamiento a las teorías sobre las variables en estudio:

##### **Investigación de campo**

Para el autor Rojas Soriano (2002) este trabajo investigativo será mayormente de campo porque se obtendrá la información primaria del contacto directo con el problema, objeto de estudio, la misma que será el insumo para los futuros análisis e interpretaciones de los datos y la obtención de resultados reales del fenómeno investigado: Responsabilidad Social Empresarial, RSE y la Competitividad del sector carrocero de Tungurahua. Al analizar más detenidamente la información de campo:

Es la que se plantea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utiliza diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales (p. 35).

A más añade Soriano (2002): “La investigación de campo se apoya en la investigación documental, y la información que se obtiene en aquélla se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones” (p. 35). De esta manera es preciso tomar en cuenta que es necesario considerar a la investigación bibliográfica y documental, para conceptualizar y describir los fenómenos investigados con mayor detalle.

##### **Investigación Bibliográfica**

El presente proyecto se apoyó en la investigación bibliográfica porque permitió recoger la mejor y más actualizada información relacionada con el problema a

investigarse recurriendo a libros, tesis de grado, internet y revistas científicas, para poder conceptualizar las variables.

En tal virtud siguiendo los criterios de Cordón, López & Vaquero (2001), sobre la investigación bibliográfica dicen que:

En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación (p. 17).

Bajo este escenario, sobre la investigación documental, para Tena & Rivas (2007), argumentan que: “Es la que utiliza materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados o de otras fuentes para realizar una investigación teórica, apoyar una investigación directa, redactar una monografía o un informe” (p. 2).

Por tal motivo, la información explícita en este trabajo fue recolectada de manera coherente, luego de un análisis oportuno y técnico, realizando una recolección de los datos pertinentes en base a una fundamentación teórica científica específica en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE y la Competitividad del sector carrocero de Tungurahua.

### **3.2. Nivel o tipo de investigación**

#### **Investigación exploratoria:**

Según el autor Tena Suck & Rivas Torres (2007):

En este trabajo investigativo se parte de un nivel exploratorio puesto que se busca realizar un primer acercamiento al fenómeno investigado, es un sondeo rápido sobre las variables puestas en juego, es una aproximación más específica a la realidad en contraste. Es una investigación preliminar que se hace para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o identificar las variables importantes que se van a estudiar (p. 6).

## **Investigación Descriptiva**

Para el autor Gómez (2006) la investigación descriptiva consiste en:

Explica que con mucha frecuencia, el objetivo del investigador es describir situaciones, eventos y hechos. Esto es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete al análisis.

Se refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantiene; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a como lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes (p. 5).

La investigación descriptiva permitirá detallar o caracterizar los hechos más sobresalientes de las variables en estudio la Responsabilidad Social Empresarial, RSE y la Competitividad del sector carroceros de Tungurahua.

## **Investigación Correlacional.**

En la investigación correlacional según el autor (Gomez M. , 2006):

Indica que los estudios correlacionales tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular). Respondería a la pregunta ¿Cómo se relacionan los hechos relevantes del fenómeno investigado?

Miden el grado entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones) utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación. (p. 8).

Por ello en la presente investigación se aplicará la investigación correlacionada para medir el grado de relación que existe entre las dos variables objeto de estudio., utilizando la estadística inferencial.

La investigación antes mencionada está orientada a medir el efecto que causará La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como indicador de los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato, de allí si es necesario se realizara la prueba del Chi Cuadrado, el cual permite calcular la

probabilidad de obtener resultados que únicamente por efecto de azar se desvían de la expectativas en la magnitud observada, también mide el impacto que tiene la responsabilidad social empresarial en los niveles de competitividad.

### **3.3.- Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

De acuerdo con Juez y Díaz (2009) sobre la población, expresa que:

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de la población, se hace necesaria la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población (p. 7).

En la presente investigación lo constituyen alrededor de 60 empresas dedicadas a la industria metalmecánica y muy específicamente al sector carroceros, con exclusividad de construcción de carrocerías de buses y busetas, sin tomar en cuenta a los negocios conexos con esta reama de actividad productiva.

#### **3.4.1. Muestra**

Según el autor Vives, Corral & Isusi (2005) hace referencia al concepto de la muestra indicando que:

Como se menciona anteriormente en el concepto de población, se puede encontrar un subconjunto de esta, a la cual se le denomina muestra, siendo ésta un conjunto de personas a las que realmente se estudiarán, debe ser representativa de la población para lograr esto, se tiene que tener bien definido los criterios de inclusión y exclusión, de tal forma que, la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerados, estratificado o sistemático) (p. 17).

En la presente investigación no amerita la determinación de la muestra puesto que el universo es muy pequeño y se buscará trabajar con todos los elementos de observación o análisis, pero por razones didácticas y metodológicas se hace constar su fórmula de manera ilustrativa:

**Tabla 2 Muestra**

<b>ÍTEM</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EMPRESAS DE LA INDUSTRIA METALMECÁNICA	60	100%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Elaborador por:** Flores M. (2014)

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

De donde:

N = población

n = tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito, en este caso 0,5.

Q = probabilidad de fracaso, en este caso 0,5

Z = nivel de confianza

e = porcentaje de error de muestreo

### **3.4. Operacionalización de variables**

Gallardo & Moreno, (2010) dicen que la operacionalización de variables:

Hacer deliberadamente un manejo operativo de cada variable, es decir, definir los indicadores e índices con los cuales se va a expresar concretamente la variable con base en los conceptos y elementos que intervienen en el problema de investigación.

La operacionalización es de naturaleza básicamente cualitativa.

La operacionalización de las variables es un proceso que permite pasar de lo abstracto a lo concreto a través de los constructos, variables, indicadores y otros elementos que permiten el cabal entendimiento del fenómeno investigado. (p. 21).

El autor Abreu (2012) explica que:

Al escribir y editar un proyecto de investigación es importante prestar atención a los aspectos que contribuyen a la congruencia de la investigación. Es importante centrarse en las redes de consistencia de las varias partes del estudio para facilitar la lógica alineación de los componentes vitales de la investigación y formular un proyecto de investigación congruente y lógico. (p. 32).

Gras (1980) expresa que bajo estas consideraciones sobre los componentes de la operacionalización de las variables “cuando un concepto puede ser observado y medido, y si puede relacionársele con otros conceptos a través de hipótesis, entonces puede utilizársele en la investigación científica y se denomina constructo” (p. 1).

Según Cazau (2006): “las variables se refieren a atributos, propiedades o características de las unidades de estudio, que pueden adoptar distintos valores o categorías” (p. 1).

Por su parte para Briones (1996) las variables “son propiedades, características o atributos que se dan en grados o modalidades diferentes en las unidades de análisis y, por derivación de ellas, en grupos o categorías de las mismas” (p. 15).

En este sentido, presenta como variables, la edad, el ingreso, la educación, el sexo, la ocupación, etc.

Betacur (2012) citado por Abreu (2012) afirma que:

Una variable es una característica que se puede someter a medición, es una propiedad o un atributo que puede presentarse en ciertos objetos o fenómenos de estudio, así como también con mayor o menor nivel de presencia en los mismos y con potencialidades de medición.

El término define que debe presentar niveles de variabilidad y debe llevarse de un nivel conceptual (abstracto) a un nivel operativo (concreto), que debe ser observable y medible. Las variables se derivan de la unidad de análisis y están contenidas en las hipótesis y en el planteamiento del problema de la investigación.

En fin, una variable puede considerarse como una condición, o cualidad que puede variar de un caso a otro (p. 83).



**Tabla 3** Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial, RSE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
La RSE es la forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales ella está relacionada y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible, conservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y fomentando la reducción de las desigualdades sociales.	Valores y Coherencia  Público interno  Relaciones con los proveedores  Relaciones con los consumidores  Relaciones con la comunidad  Medioambiente	-Códigos de ética -Gobierno corporativo -Transparencia en los informes contables -Relaciones leales con la competencia -Reportes de sustentabilidad.  -Seguridad e higiene -Política de salud -Política en los sindicatos u organizaciones de trabajadores -Políticas de contratación -Políticas de capacitación -Políticas de beneficios -Conciliación vida personal y vida laboral. -Política de previsión -Política de Prevención y sanción del Acoso -Política de diversidad  -Desarrollo de proveedores -Encadenamiento productivo -Aspectos laborales -Subcontratación  -Relación con los consumidores -Políticas publicitarias -Conocimiento de daños potenciales.  -Diálogos con público de interés -Vinculación comunidad/Intervención social. -Voluntariado corporativo  Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales Prácticas ambientales Sistema de gestión medioambiental	Test de RSE	Encuesta/cuestionario de RSE

**Elaborado por:** Flores M. (2014)

**Fuente:** (Calificador Central de Productos, 2006)

**Tabla 4** Variable dependiente: Competitividad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica instrumento
Habilidad de una organización para ofrecer productos y/o servicios que responden a los requerimientos de calidad y precio que demandan los mercados locales y globales, logrando un rendimiento adecuado sobre la inversión. Se fundamenta en la innovación de sus estrategias, en el incremento sostenido de su productividad y la creación de valor, en la capacidad para crear sinergias con otras organizaciones e instituciones y el profundo conocimiento del entorno competitivo determinado por los mercados y consumidores. Instituto para el Fomento de la Calidad Total A.C (2008) citado por Sarmiento, Sánchez & Cruz (2009).	<p>Visión</p> <p>Relaciones</p> <p>Cultura</p> <p>Innovación</p> <p>Producción</p> <p>Fuente: (estratégica.org)</p>	<p>-Alcance estratégico de la visión</p> <p>-Nivel de integración de los valores</p> <p>-Dinámica del modelo estructural</p> <p>-Nivel de valoración de la propuesta</p> <p>-Percepción del entorno</p> <p>-Capacidad de vinculación</p> <p>-Nivel de comunicación en integración interna.</p> <p>-Capacidad para gestionar el conocimiento</p> <p>-Aporte del clima laboral al desarrollo</p> <p>-Nivel de desarrollo de atributos diferenciales</p> <p>-Capacidad de anticipación de tendencias</p> <p>-Nivel de participación y creatividad</p> <p>-Niveles de resultados de la actividad</p> <p>-Capacidad de diversificación de las intervenciones</p> <p>-Eficacia de los sistemas de gestión</p>	Test de Competitividad	Encuesta/cuestionario de Competitividad

**Elaborado por:** Flores M. (2014)

**Fuente:** (Calificador Central de Productos, 2006)

### 3.5. Plan de recolección de la información

Para ser metódicos y ajustarse a un orden con cierta rigurosidad, es importante responder las siguientes interrogantes:

*a) ¿Para qué?*

El presente trabajo investigativo está orientado a lograr los objetivos planteados anteriormente en los que se mencionan: Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, en los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato para la toma de decisiones comerciales y financieras. Este como objetivo general de la investigación acompañado de los específicos que se detallan a continuación:

- a) Diagnosticar la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, el sector carroceros de Ambato para el mejoramiento de los índices de posicionamiento en el mercado;
- b) Investigar los niveles de competitividad del sector carroceros de Ambato para la implementación de medidas correctivas, y;
- c) Evaluar alternativas de solución para el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y la competitividad del sector carroceros de Ambato

*b) ¿De qué personas u objetos?*

La investigación se realizará a los gerentes, administradores y propietarios de las empresas carroceras del cantón Ambato, provincia del Tungurahua, república del Ecuador.

*c) ¿Sobre qué aspectos?*

El trabajo investigativo está enfocado a recabar información sobre la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, el sector carroceros de Ambato y la competitividad del mismo.

*d) ¿Quién o quiénes?*

Este estudio será desarrollado totalmente por la investigadora en compañía de su tutor designado y personal auxiliar contratado para el efecto

*e) ¿A Quiénes?*

La investigación se realizará a todos los gerentes, administradores y propietarios de las empresas carroceras del cantón Ambato.

*f) ¿Cuándo?*

El trabajo investigativo se desarrollará en el primer trimestre de 2014.

*g) ¿Dónde?*

La investigación a desarrollarse tiene como ubicación geográfica el cantón Ambato.

*h) ¿Cuántas veces?*

Para la realización del estudio se tiene planificado realizar las encuestas a los elementos de observación determinados en el estudio por una sola vez, es decir, se trata de una investigación de carácter transversal.

*i) ¿Cómo?*

La recolección de la información en el presente trabajo investigativo se la realizará utilizando la técnica de la Encuesta.

*j) ¿Con qué?*

En trabajo investigativo se recogerá la información mediante un instrumento llamado cuestionario donde se detallarán los ítems en función de los requerimientos y necesidades del investigador.

### **3.6. Plan de procesamiento de la información**

Es necesario prever planificadamente el procesamiento de la información a recogerse. (Herrea, Medina, & Naranjo, 2004)

Procesamiento:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- ✓ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ✓ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables, etc.
- ✓ Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- ✓ Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- ✓ Representaciones gráficas

#### Análisis y procesamiento:

- ✓ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis
- ✓ Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ✓ Comprobación de la hipótesis.
- ✓ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

La información que se presenta a continuación tiene un profundo trabajo de campo a través de la aplicación de una encuesta, técnicamente desarrollada, que ha pasado las pruebas de validez y confiabilidad al estar basada en estudios estandarizados lo que garantiza la efectividad de sus resultados.

Esta investigación recoge las opiniones o valoraciones hechas por los gerentes, propietarios o administradores de las 31 empresas carroceras que, generosamente, entregaron la información requerida para comprender la visión sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad del sector carrocerero, o parte del sector, de la ciudad de Ambato.

El análisis que sigue, se lo hace únicamente a nivel porcentual, valorando las dos alternativas que presentaba cada pregunta, es decir, “sí” o “no”, en virtud que se trata de preguntas de carácter dicotómico. Los resultados recogen las respuestas efectivamente dadas por los encuestados tanto en la alternativa “sí” o “no”, muchas de los bloques de preguntas no tienen respuestas efectivas, de tal manera que no se han contabilizado como un “no”, simplemente se obviaron esos casilleros y la evidencia es solo con las respuestas válidas escogidas.

Hay varios componentes que se analizan, en especial los seis elementos que integran las categorías de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, y los 3 elementos de las categorías de la Competitividad más una valoración global que los encuestados hacen de manera cualitativa. Otras variables son el género, el nivel de instrucción, la edad y el cargo desempeñado.

El análisis estadístico gira alrededor del valor tipificado “z” para diferencias de proporciones y Fisher o ANOVA para la verificación de la hipótesis.

## Género de los encuestados

Tabla 5 Género

GÉNERO	f	Porcentaje
Masculino	24	77,42%
Femenino	7	22,58%
TOTAL	31	100,00%

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

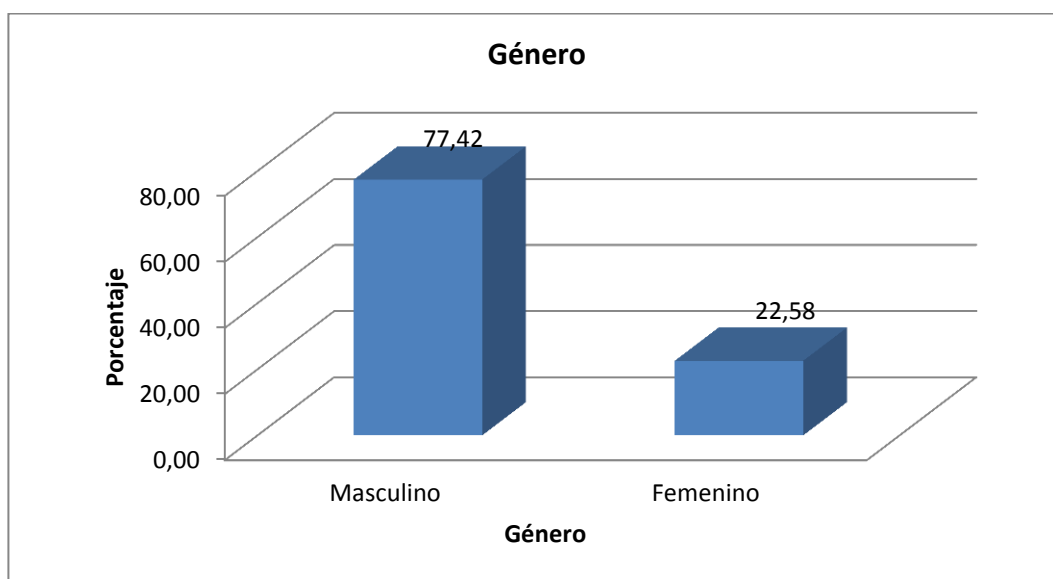


Gráfico 6 Género

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

De la información tomando en cuenta el 77.42% que representa a 24 personas que son del género masculino y el 22.58% que son 7 personas pertenecen al género femenino.

### Interpretación

En el sector carrocero se encontró que en el trabajo predomina el género masculino sin desestimar la fuerza laboral de las mujeres que es muy importante dentro de la industria.

## Edad de los encuestados

Tabla 6 Edad

EDAD	f	Porcentaje
Menos de 30	2	6,45%
De 31 a 40	8	25,81%
De 41 a 50	9	29,03%
De 51 a 60	10	32,26%
Más de 60	2	6,45%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

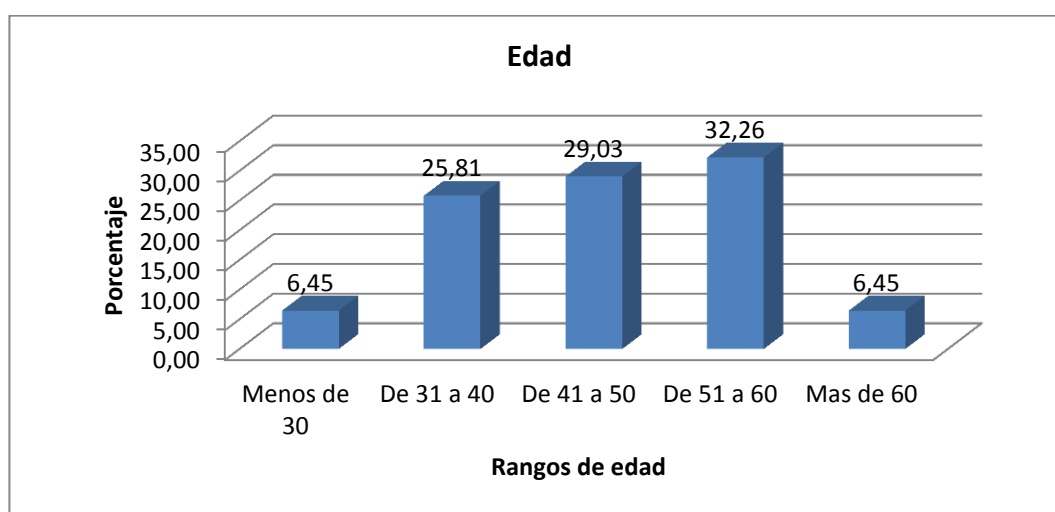


Gráfico 7 Edad

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La edad de los encuestados son las siguientes: menos de 30 años el 6.42% que representa a 2 personas del rango de 31 a 40 años es el 25.81% que representa a 8 personas del rango de 41 a 50 años que representa el 29.03% representando a 9 personas, en el rango de 51 a 60 que representa el 32.26% perteneciente a 10 personas y del rango mayor a 60 años el v 6.45% que representa a 2 personas.

### Interpretación

La madurez, experiencia y la consolidación de su formación profesional se ubican en las edades superiores a los 40 años; por eso representan el mayor porcentaje de los que dirigen la carrocería, esta fuerza laboral es la que impulsa el motor industrial carrocero.



## Cargos de los encuestados

Tabla 7 Cargos

CARGOS	f	Porcentaje
Gerente	7	22,58%
Administrador	9	29,03%
Propietario	15	48,39%
TOTAL	31	100,00%

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

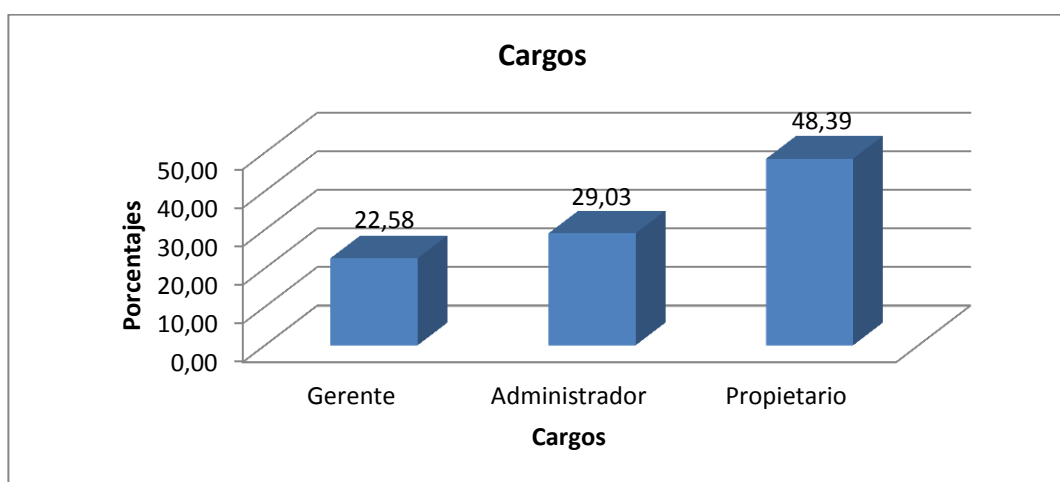


Gráfico 8 Cargo

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Quienes mayoritariamente ofrecieron la información son los gerentes con 22.58% representando a 7 personas, administradores con 9 personas representando el 29.03% y propietarios con 15 personas representando el 48.36%, todas estas personas están en la capacidad total de manejar las industrias carroceras que han llegado a estar entre las mejores.

### Interpretación

En definitiva quienes toman las riendas del negocio son los propietarios mismos que a su vez son los gerentes, en muy pocas ocasiones dejan la conducción de las empresas en manos de administradores o gerentes foráneos o particulares; esto se debe a que los propietarios están en plenas capacidades y se han profesionalizado para manejar y administrar este tipo de industrias.

## Instrucción de los encuestados

Tabla 8 Instrucción académica

INSTRUCCIÓN	f	Porcentaje
Media	6	19,35%
Superior incompleta	9	29,03%
Superior completa	13	41,94%
Postgrado	2	6,45%
no contesta	1	3,23%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

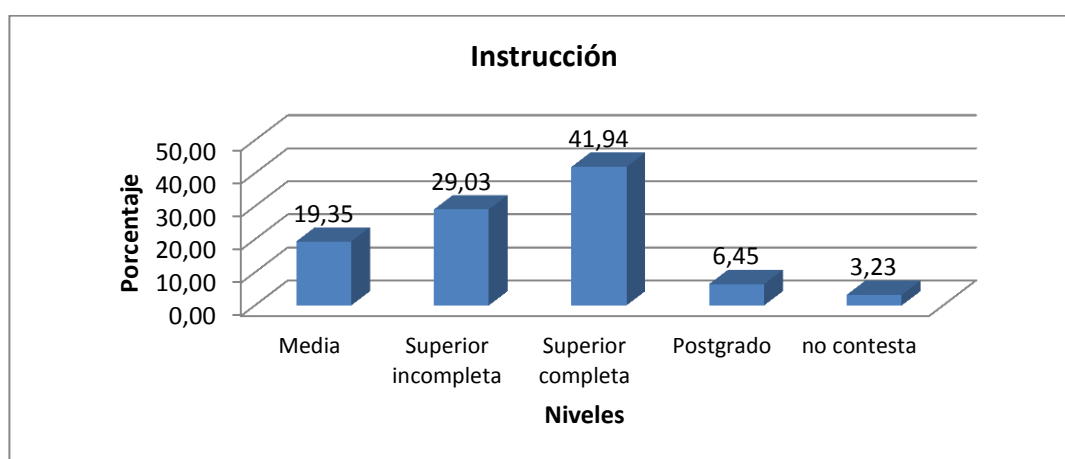


Gráfico 9 Instrucción académica  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Del 100% de los encuestados 6 personas que representa al 19.35% tiene instrucción de clase medio, 9 personas que representan el 29.03% instrucción superior incompleta, 13 personas que es el 41.94% posee instrucción superior completa, 2 personas tienen un posgrado que es el 6.45% y 1 persona no contesta que representa el 3.23%.

### Interpretación

Hay un buen nivel de preparación de los directivos de las empresas carroceras lo que garantiza calidad en la administración y gestión de tan importante sector económico del cantón ya que la instrucción predominante es superior completa.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### Valores y Coherencia: Código de ética

Tabla 9 Código de ética

CÓDIGO DE ÉTICA	f	Porcentaje
Si	138	68,66%
No	63	31,34%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

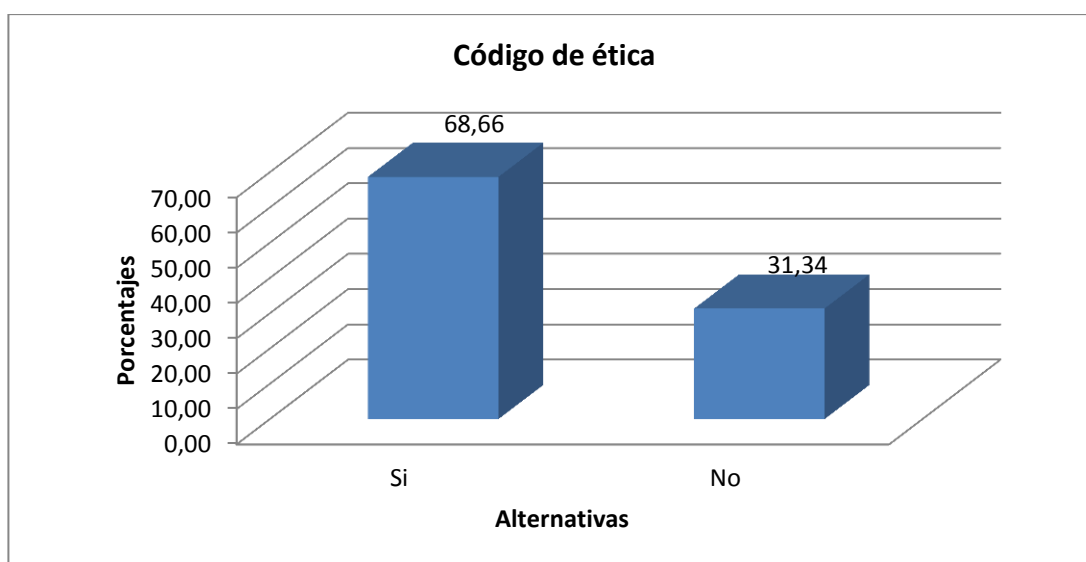


Gráfico 10 Código de ética  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Los valores y principios que cada empresa se fijó para su normal funcionamiento y desempeño tienen alta participación, así lo evidencia un 68.66% que son 138 personas, sin embargo, el 31.34% que son 63 personas de sus las opiniones son contrarias a esta realidad.

### Interpretación

En términos referenciales, hay una buena aceptación y práctica de los respectivos códigos de ética en el sector carrocero en virtud que tales principios fortalecen la imagen institucional y empresarial como un valor agregado de la misma.

## Valores y Coherencia: Gobierno corporativo

Tabla 10 Gobierno corporativo

GOBIERNO CORPORATIVO	f	Porcentaje
Si	67	53,60%
No	58	46,40%
<b>TOTAL</b>	125	100,00%

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

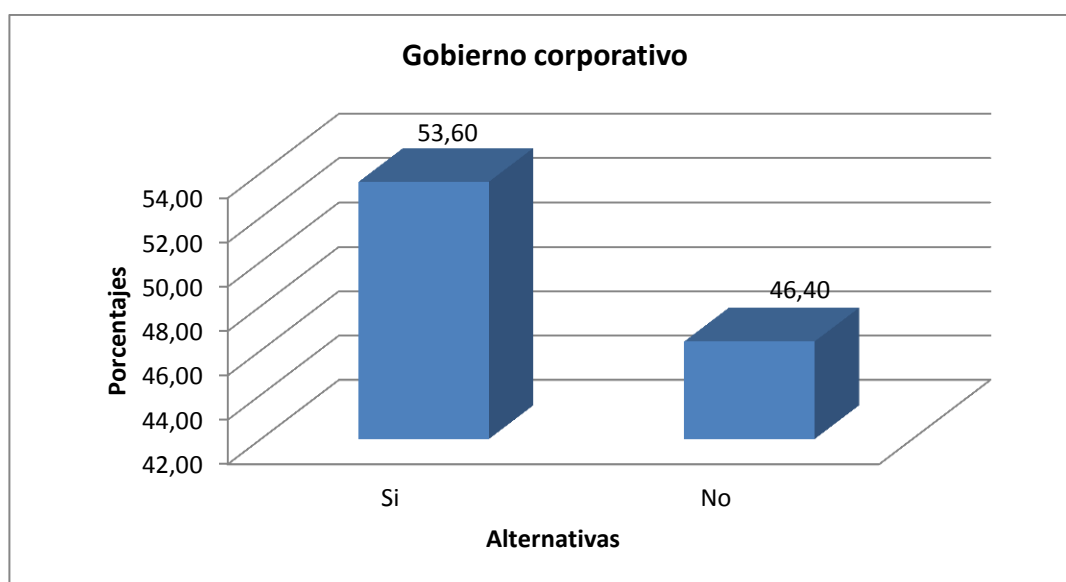


Gráfico 11 Gobierno corporativo  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La valoración a las acciones del gobierno corporativo están divididas, 67 personas respondieron que si representando el 53.60%, 58 personas contestaron que no representando el 46.40% no hay mucha diferencia en la respuestas favorables y desfavorables de este característica de la Responsabilidad Social Empresarial, considerando a los valores y coherencia de la misma.

### Interpretación

No están bien definidos los gobiernos corporativos en las empresas carroceras o este indicador es parcial por eso se evidencia división de opiniones al respecto. Sin embargo, los valores y coherencia de los gobiernos corporativos requieren de una mejor estructuración, o bien se deben definir de mejor manera.

## Valores y Coherencia: Transparencia en los informes contables

Tabla 11 Transparencia en los informes contables

TRANSPARENCIA EN LOS INFORMES CONTABLES	f	Porcentaje
Si	48	53,33%
No	42	46,67%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

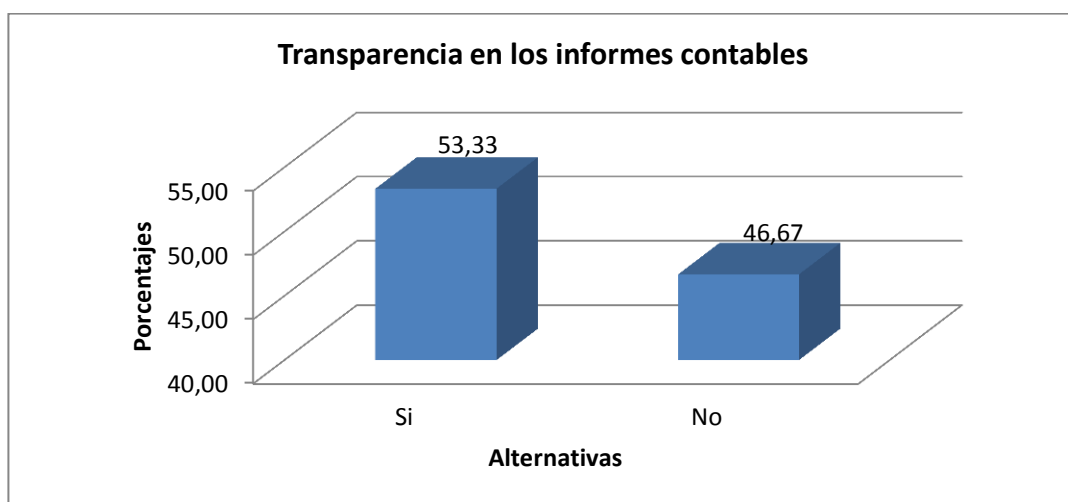


Gráfico 12 Transparencia en los informes contables  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Del mismo modo que el indicador anterior, la transparencia en los informes contables también presenta cierta dualidad de respuestas, no hay una contundencia favorable a las afirmaciones positivas puesto que el 53.33% que representa a 48 personas realiza una valoración que es para las acciones afirmativas y el 46.67% o 42 personas con opiniones contrarias.

### Interpretación

Existe inadecuado manejo en cuanto a la transparencia de la información contable, si bien es cierto son empresas de carácter privado pero eso no impide un correcto manejo de la contabilidad y cumplimiento de las leyes para el efecto, además de aquello la opinión mayoritaria hace mención a que la transparencia de sus actividades es de forma correcta.

## Valores y Coherencia: Relaciones con la competencia

Tabla 12 Relaciones con la competencia

RELACIONES CON LA COMPETENCIA	f	%
Si	27	32,53
No	56	67,47
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

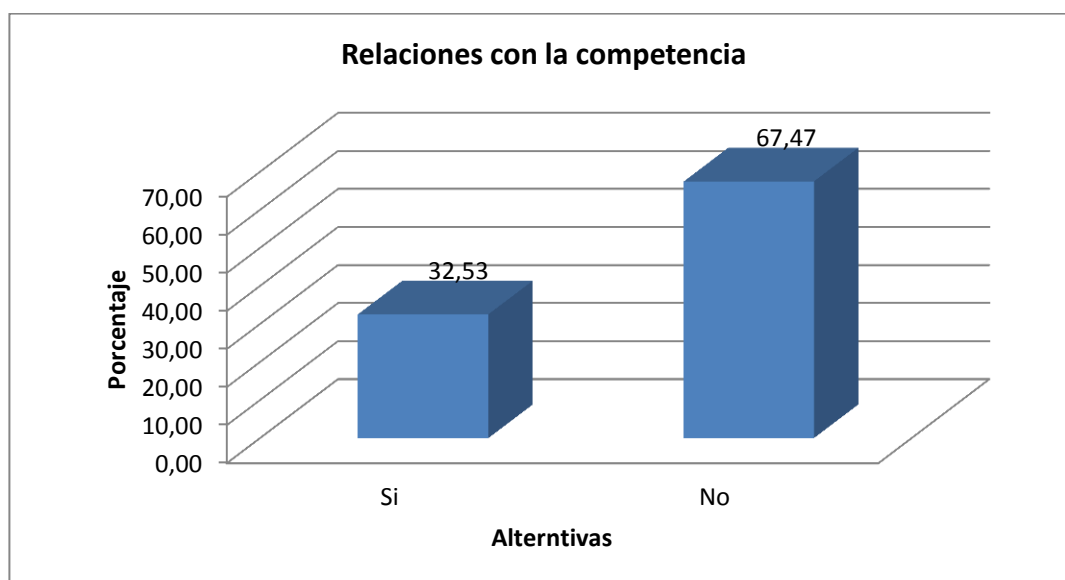


Gráfico 13 Relaciones con la competencia  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Las acciones desfavorables en cuanto al manejo y buenas relaciones con la competencia son superiores así lo identifica el 67.47% que son 56 opiniones, solo se da cumplimiento en algunos elementos con el mercado en un 23.53% menciona 27 personas.

### Interpretación

El sector carrocero tiene muchas reservas en cuanto al manejo de sus relaciones con la competencia, precisamente por ser un mercado muy exigente y altamente competitivo. Por tanto, las empresas del sector trabajan en conjunto para aperturar mercado y trabajar en función de la matriz productiva, pero sin dejar de lado su rivalidad o cuidado con la competencia.

## Valores y Coherencia: Reporte de sustentabilidad

Tabla 13 Reporte de sustentabilidad

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD	f	%
Si	35	44,30
No	44	55,70
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

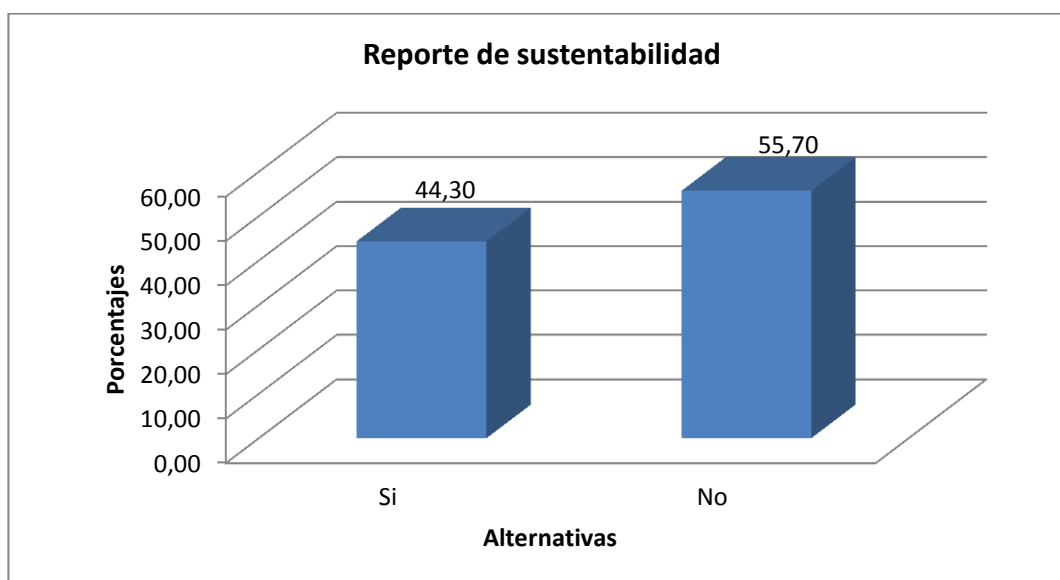


Gráfico 14 Reporte de sustentabilidad  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

También evidencia acciones desfavorables a los reportes de sustentabilidad donde involucra lo social, lo ambiental y lo económico; 55.70% que son 44 personas desfavorable, la diferencia evidencia un cumplimiento parcial, el 44.30% que representa a 34 personas.

### Interpretación

Los reportes de sustentabilidad en las empresas carroceras, estos factores disminuyen el grado de cumplimiento y aplicación de la RSE cuando estos no son elaborados, el análisis de este reporte mide factores esenciales para establecer el grado de cumplimiento de la RSE especialmente en el área ambiental.

## Valores y Coherencia: Global

Tabla 14 Global

VALORES Y COHERENCIA: GLOBAL	f	Porcentaje
Si	315	54,50%
No	263	45,50%
<b>TOTAL</b>	<b>578</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

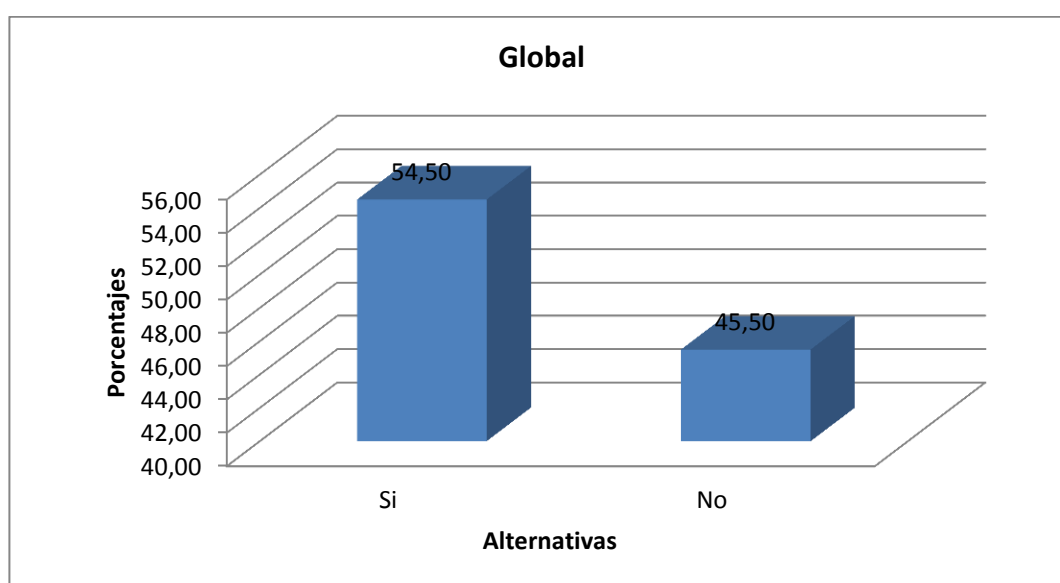


Gráfico 15 Global  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Al realizar un consolidado o análisis global de los cinco indicadores de la categoría “valores y coherencia”, superan las afirmaciones positivas con el 54.50% que representa a 315 personas frente a las falencias o no cumplimientos que hacen la diferencia del 45.50% que representa a 263 personas.

### Interpretación

La aceptación global de los cinco indicadores de la categoría valores y coherencia es favorable en términos muy relativos, esto significa que se requiere trabajar más profundamente en el primer elemento de la RSE. Esta actividad desarrollara los aspectos básicos para estructurar de mejor manera la Responsabilidad Social Empresarial.



## Público interno: Seguridad e higiene

Tabla 15 Seguridad e higiene

SEGURIDAD E HIGIENE	f	Porcentaje
Si	130	89,04%
No	16	10,96%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

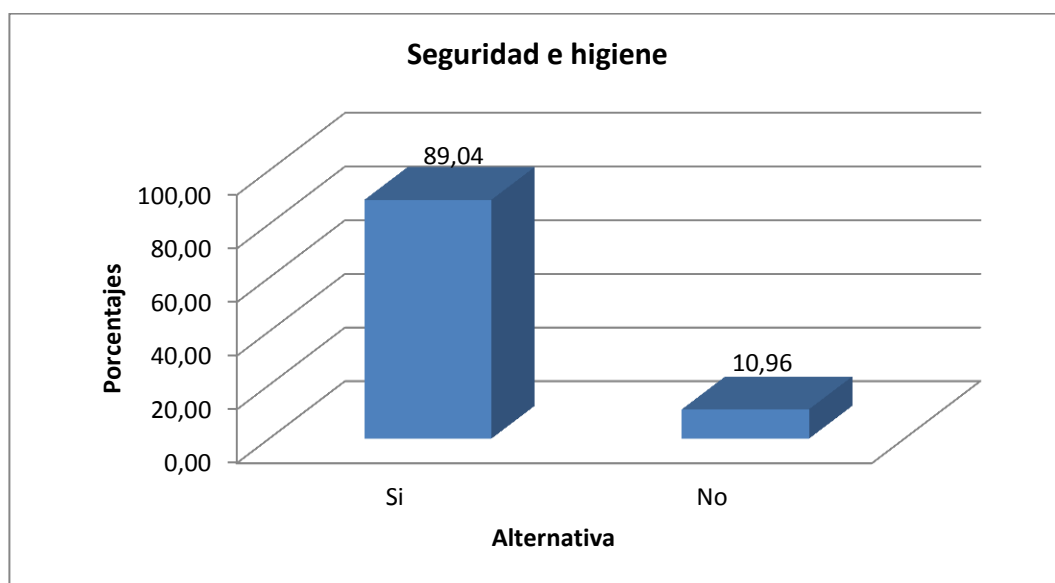


Gráfico 16 Seguridad e higiene  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Al describir las relaciones con el público interno, y entre ellas la seguridad e higiene, la percepción de cumplimiento es muy significativa, más del 89.04% que representa a 130 personas está a su favor, el no cumplimiento hace la diferencia que son 10.96% que representa a 16 personas.

### Interpretación

La seguridad e higiene es un factor primordial en las industrias, tanto por las leyes que obligan a mantener este aspecto dentro de sus planes de contingencia riesgo, higiene y seguridad ocupacional; además hay un fuerte compromiso y preocupación por los colaboradores de las empresas en tanto, ellos constituyen el alma de las organizaciones industriales, comerciales, de servicios, etc.

## Público interno: Política de salud

Tabla 16 Política de salud

POLÍTICA DE SALUD	f	Porcentaje
Si	77	86,52%
No	12	13,48%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

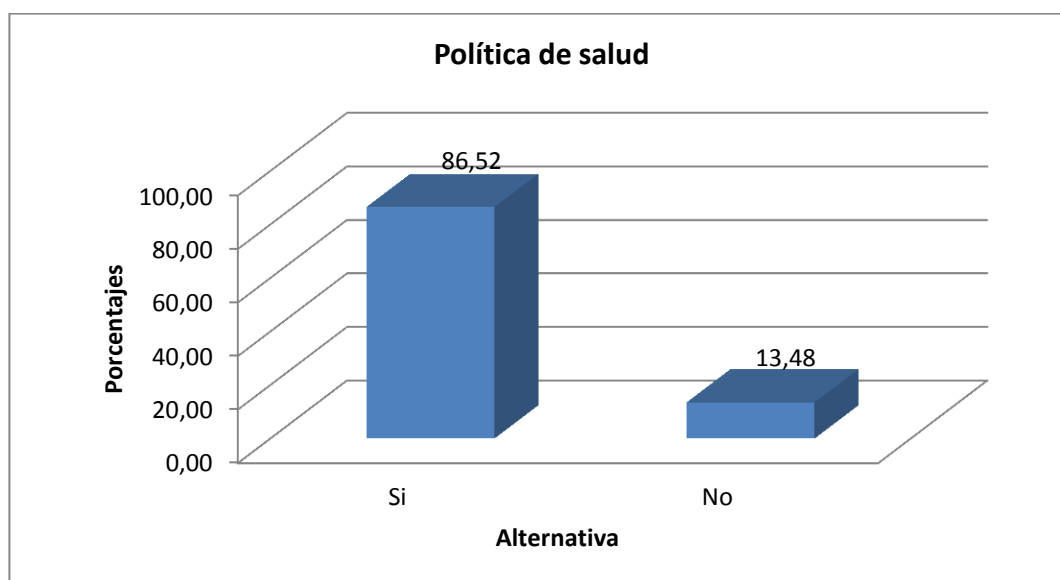


Gráfico 17 Política de salud

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La política de salud de la mayoría de las empresas también es muy significativa como así lo evidencia el 86.52% que son 77 personas, hay ciertos factores que no se cumplen o aplican que se valoran con el 13.48% que son 12 personas.

### Interpretación

Las políticas de salud deben estar bien definidas en las industrias en cumplimiento por lo dispuesto en las leyes vigentes y controladas por el IESS y el MRL, por tanto el talento humano o recurso humano de las industrias carroceras de la ciudad de Ambato están bien protegidos y cuidados, tanto en integridad física, psicológica y social.

## Público interno: Política con los sindicatos

Tabla 17 Política con los sindicatos

POLÍTICA CON LOS SINDICATOS	f	Porcentaje
Si	32	35,16%
No	59	64,84%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

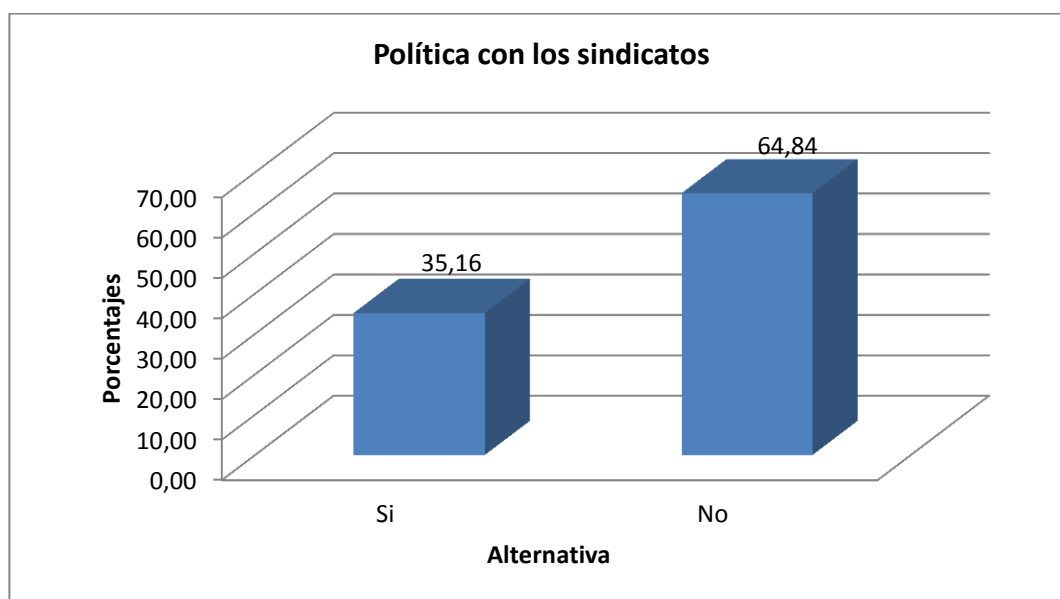


Gráfico 18 Política con los sindicatos  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Según la encuesta aplicada se evidencia que el 35.16% que correspondieron a 16 personas contestaron afirmativamente a las políticas con los sindicatos. Y los elementos y acciones que no se cumplen superan el 64.84% que representa 59 personas.

### Interpretación

Técnicamente en la empresa privada no hay sindicatos, sino más bien un Comité de Empresa o asociaciones, sin embargo se da atención a este indicador con menor interés por parte de los empresarios en cuanto a la formación u organización del gremio trabajador, por tanto, no representa una amenaza o un obstáculo en las normales acciones laborales empresariales.

## Público interno: Política de contratación

Tabla 18 Política de contratación

POLÍTICA DE CONTRATACIÓN	f	Porcentaje
Si	83	94,32%
No	5	5,68%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

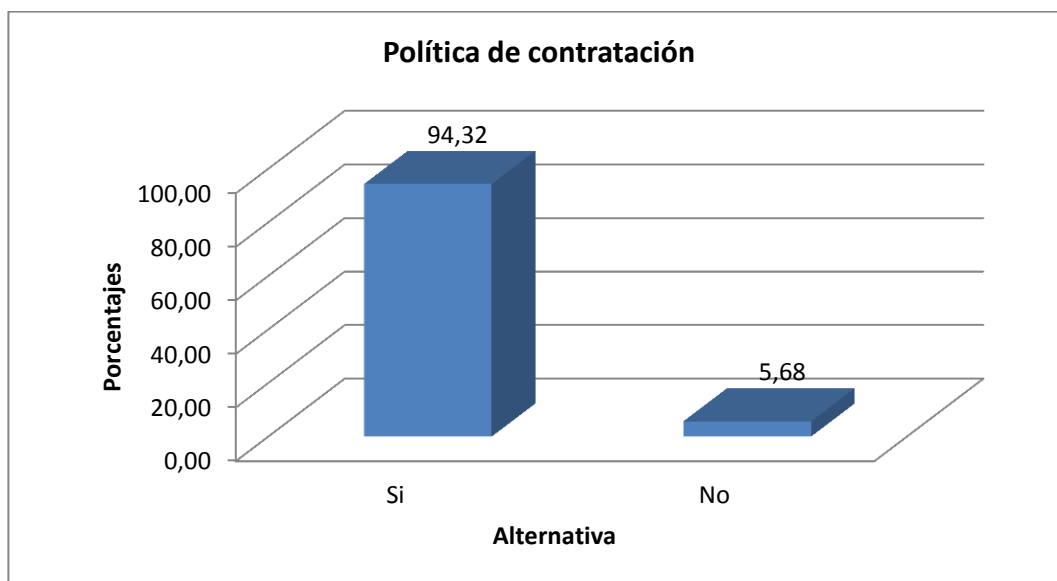


Gráfico 19 Política de contratación  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Son muy cuidadosos en los aspectos de contratación y su cumplimiento supera el 94.32%, que representa a 83 personas y con desatención a pequeños elementos inferiores a un 5.68% que representa a 5 personas.

### Interpretación

Hay satisfacción de parte de la alta gerencia y de los colaboradores en términos del cumplimiento de normas y principios legales y administrativos en materia de contratación, cumplimiento de beneficios y otros, por eso su aceptación es elevada.

## Público interno: Políticas de capacitación

Tabla 19 Políticas de capacitación

POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN	f	%
Si	79	68,10
No	37	31,90
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

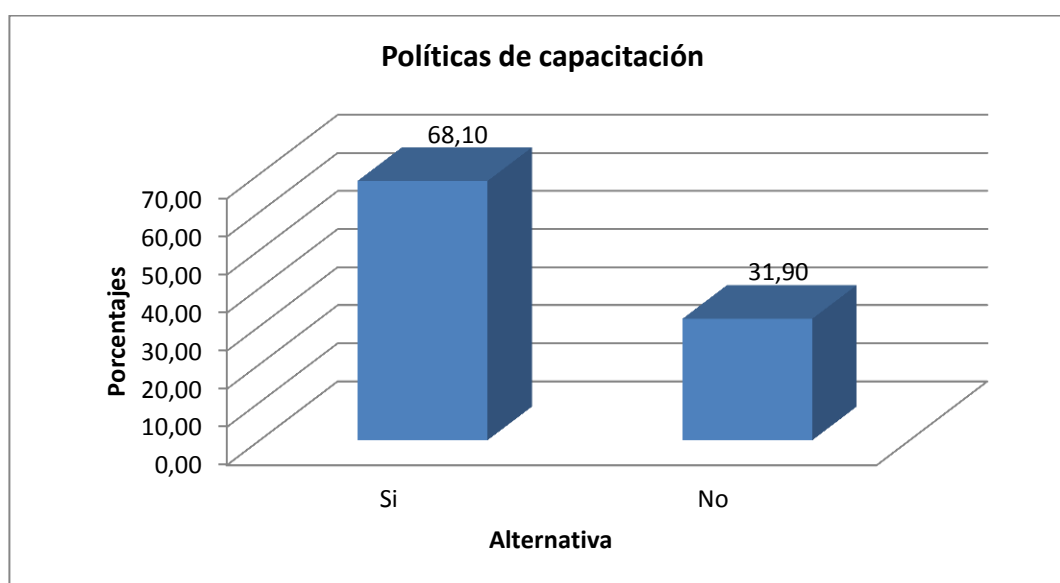


Gráfico 20 Políticas de capacitación  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Los programas de capacitación son importantes en el sector carrocero, en efecto más del 68.10% que representa a 79 personas se muestra favorable a este componente, sin embargo hay un significativo 31.90% que representa a 37 personas considera de inobservancias al rubro “capacitación”.

### Interpretación

Se requiere fortalecer las acciones en cuanto a capacitación para optimizar las labores de los trabajadores y cumplir con los estándares exigidos por la industria carrocera. Además, están conscientes que un personal capacitado puede rendir de mejor manera y representar una verdadera inversión que se recupera en corto plazo.

## Público interno: Políticas de beneficios

Tabla 20 Políticas de beneficios

POLÍTICA DE BENEFICIOS	f	Porcentaje
Si	79	67,52%
No	38	32,48%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

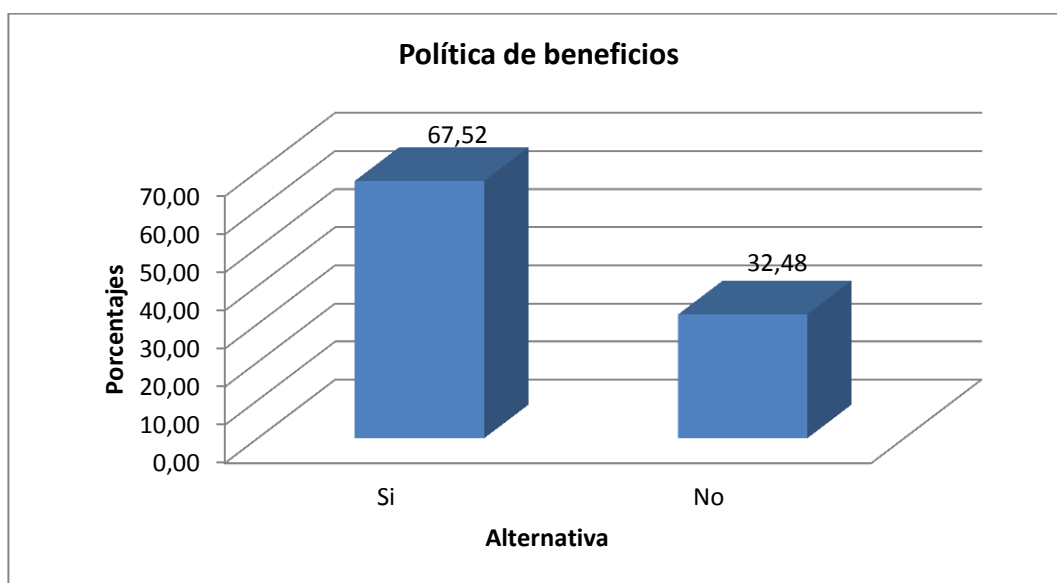


Gráfico 21 Políticas de beneficios  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Hay una buena predisposición de la alta gerencia para orientar beneficios en favor de los colaboradores de las empresas, así lo determina el 67.52% que representa a 79 personas. Aún falta por hacer para disminuir el 32.48% que representa a 38 personas de no conformidades aún.

### Interpretación

Hay un ambiente solidario y de cumplimiento en la entrega de beneficios para el cliente interno en las empresas enfocado a la preocupación por su bienestar y calidad de vida. Además de ello también se vela por los beneficios de las personas que colaboran en las instituciones, esto a nivel administrativo y operativo, además de cumplir con lo estipulado en leyes en cuanto a los beneficios que se debe cumplir para con los trabajadores en las empresas.

## Público interno: Conciliación vida familiar y vida laboral

Tabla 21 Conciliación vida familiar y vida laboral

CONCILIACIÓN VIDA FAMILIAR Y VIDA LABORAL	f	Porcentaje
Si	65	47,45%
No	72	52,55%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

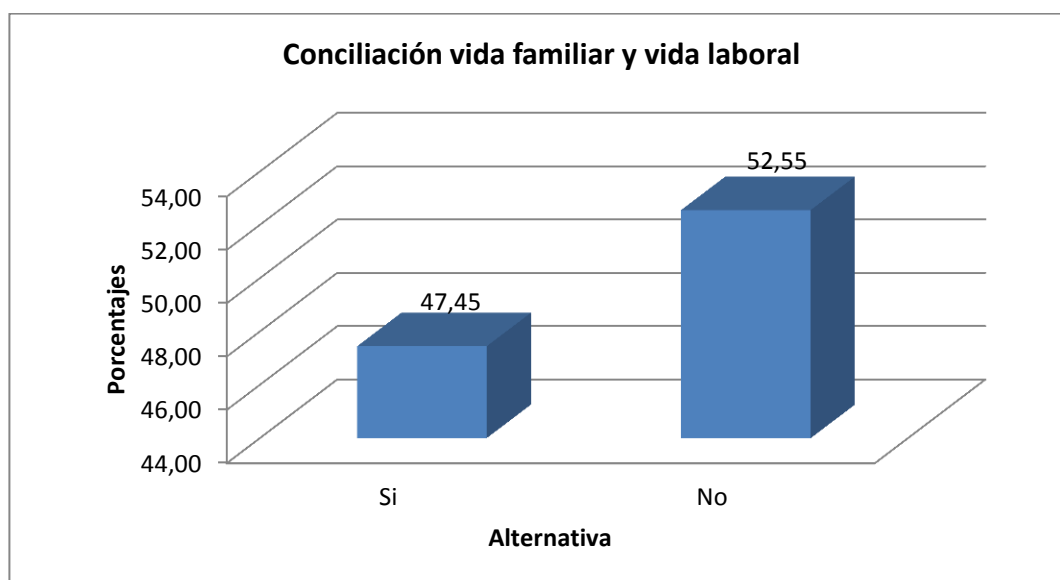


Gráfico 22 Conciliación vida familiar y vida laboral  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Los factores de la vida familiar y la vida laboral no están claramente diferenciados en tal virtud solo el 52.55% que representa a 72 personas apunta a este indicador de manera positiva, pero queda un importante 47.45% que representa a 65 personas está en contra, que es muy preocupante.

### Interpretación

Inestable equilibrio dinámico entre los elementos que involucran la vida familiar y la vida laboral de todos los integrantes de la empresa, son factores que fortalecen la vida social, psicológica y espiritual de los involucrados. Es así, que este es un factor fundamental dentro de la RSE, porque se apoya causas que benefician a terceros y que además contribuye al engrandecimiento de la empresa.

## Público interno: Política de previsión

Tabla 22 Política de previsión

POLÍTICA DE PREVISIÓN	f	Porcentaje
Si	13	15,66%
No	70	84,34%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

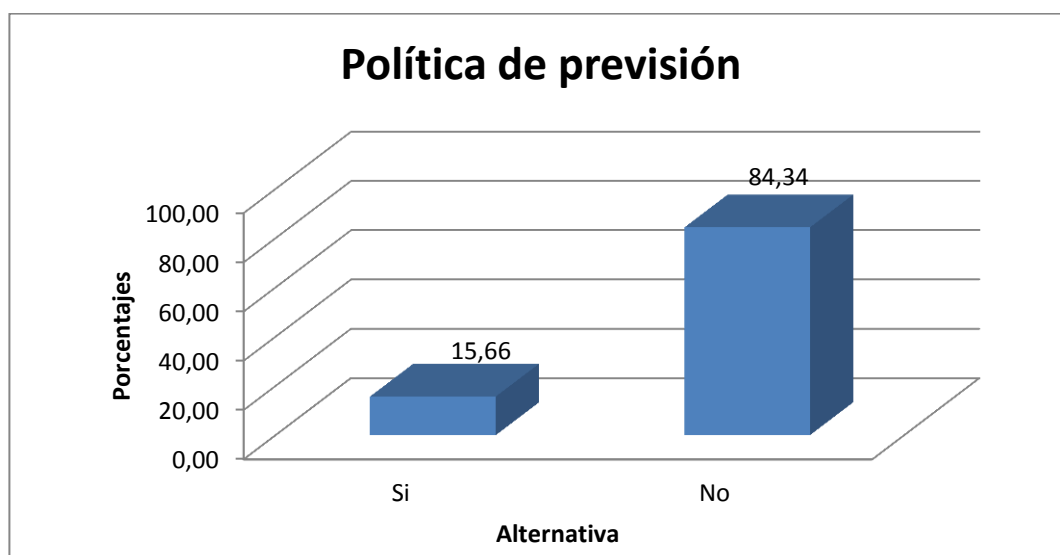


Gráfico 23 Política de previsión.  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Hay un desequilibrio muy significativo en cuanto a las políticas de previsión en especial con aquellas personas que estarían próximas a jubilarse, si fuera el caso lo mencionaron el 15.66% que representa a 13 personas la opinión y el 84.34% que representa a 70 personas responden elementos negativos no habla bien de esta política de la RSE.

### Interpretación

Existe una disminuida preocupación por la asistencia y previsión para aquellas personas en especial, que están por abandonar su vida laboral y retirarse a la jubilación, este es un factor importante dentro de la RSE que aquí no se le presta mucha atención. Además de que las políticas en prevención no están bien definidas dentro de las empresas que conforman el sector carrocero y es uno de los problemas para que no se pueda cumplir a satisfacción con los principios de responsabilidad empresarial.



## Público interno: Política de prevención y sanción del acoso

Tabla 23 Política de prevención y sanción del acoso

POLÍTICA DE PREVENCIÓN Y SANCIÓN DEL ACOSO	f	Porcentaje
Si	13	15,29%
No	72	84,71%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

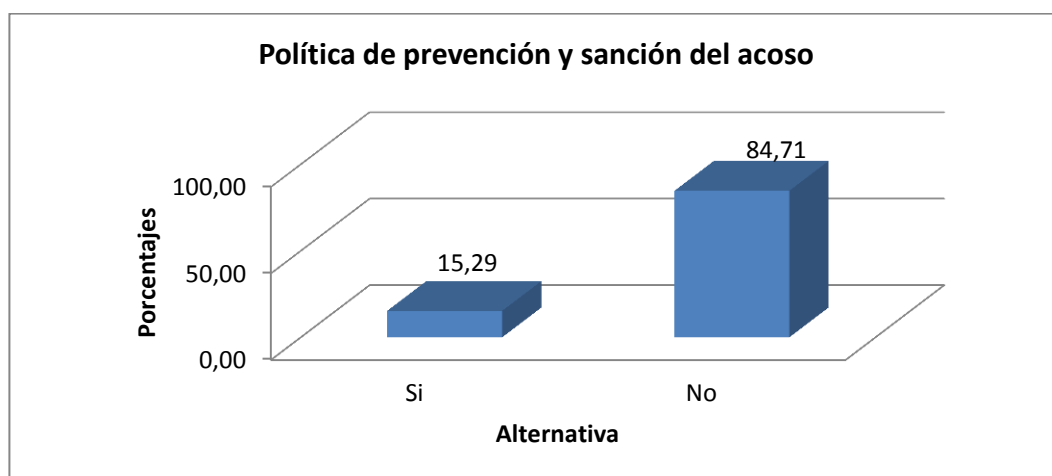


Gráfico 24 Política de prevención y sanción del acoso  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Los factores de prevención y sanción del acoso laboral o “mobbing”, no son considerados con la seriedad que ello amerita, así lo determina el 84.71% que representa a 72 personas, solo el 15.29% que representa a 13 personas es tomado en cuenta para acciones correctivas o de prevención.

### Interpretación

Las políticas de prevención y sanción del acoso no están bien definidas dentro de las empresas, pero que además deben constar dentro de los valores y ética de las personas. La paz y armonía dentro de los equipos de trabajo es significativo, el manejo de las relaciones interpersonales e intrapersonales juegan un rol protagónico a la hora de evidenciar rendimiento laboral y clima laboral, al parecer este factor no es valorado por los administradores del sector carrocero de Ambato.

## Público interno: Política de diversidad

Tabla 24 Política de diversidad

POLÍTICA DE DIVERSIDAD	f	Porcentaje
Si	63	52,07%
No	58	47,93%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

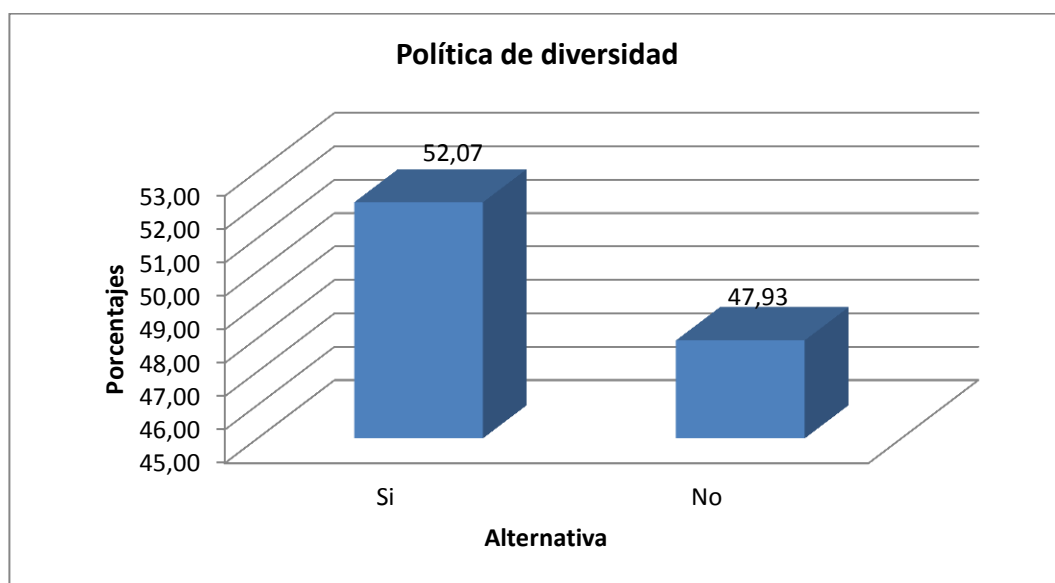


Gráfico 25 Política de diversidad  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La política de diversidad también está en una dualidad equitativa entre lo positivo tiene 52,04% o 63 personas que responden aspectos positivos y el 47,93% o 58 personas considerando que existe solo hay 4 puntos porcentuales aproximadamente de diferencia.

### Interpretación

La diversidad obedece a elementos de carácter interracial, social y cultural que existe en todos los grupos de trabajo en las empresas, que al parecer, en el sector carrocero no son valorados con la importancia técnica que requiere su manejo y administración. Este factor debe ser predominante en las empresas, porque con las regulaciones y en si lo establecido en la constitución se viola derechos primordiales de las personas y se puede generar un problema mayor por este incumplimiento.

## Público interno: Global

Tabla 25 Global

GLOBAL	f	Porcentaje
Si	634	59,14%
No	438	40,86%
<b>TOTAL</b>	<b>1072</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

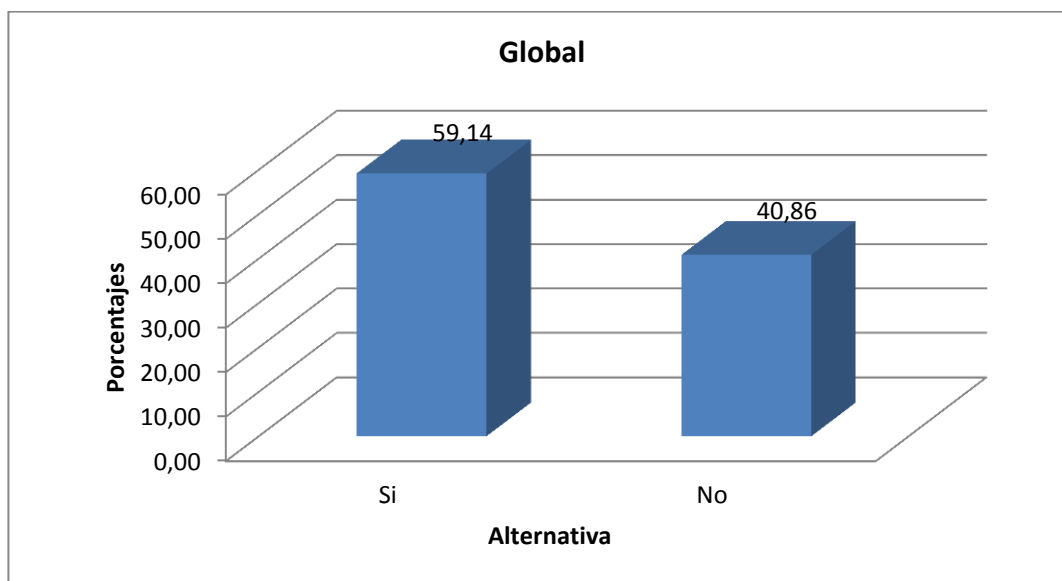


Gráfico 26 Global

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Al realizar un análisis global sobre el manejo de las relaciones con el público interno, 59.14% representando a 634 opiniones son factores favorables, mientras que el 40.86% representando a 438 opiniones desfavorables en el que mencionan que no se cumple o hay que revisarlo.

### Interpretación

La recopilación global para el análisis de las relaciones con el público interno es favorable, pero se debe valorar con mayor detenimiento la preocupación por el cliente interno, puesto que éste es el eje fundamental en las empresas y organizaciones y aquí en el sector carrocero no se le da mayor importancia.

## Relación con los proveedores: Desarrollo de proveedores

Tabla 26 Desarrollo de proveedores

DESARROLLO DE PROVEEDORES	f	Porcentaje
Si	79	68,10%
No	37	31,90%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocerero de Ambato

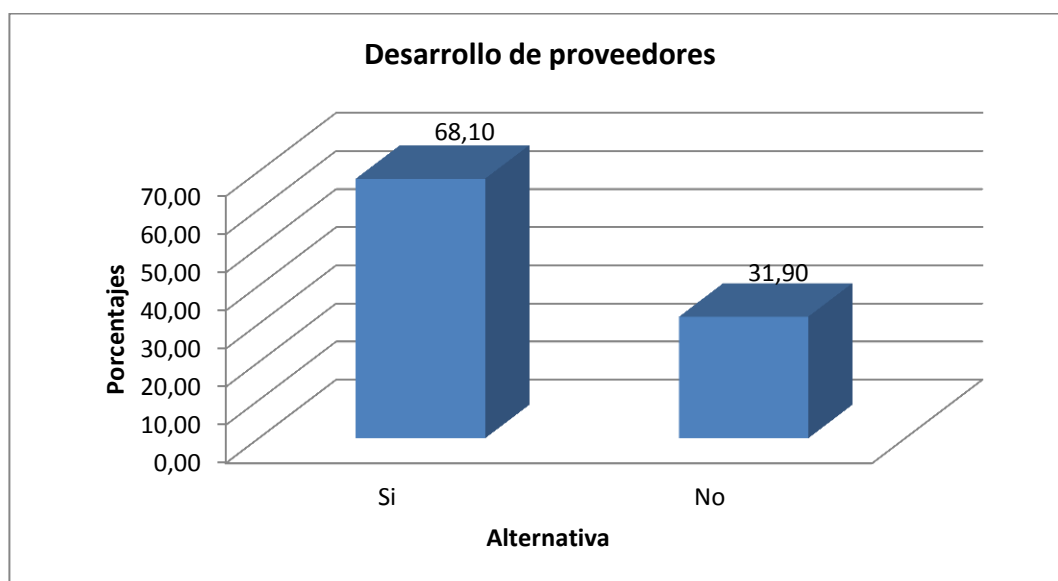


Gráfico 27 Desarrollo de proveedores  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Al considerar al público externo, entre ellos a los proveedores, hay elementos muy favorables en cuanto al desarrollo de los mismos, así lo evidencia el 68.10% que lo considera 79 personas, y el 31.90% que representa a 37 personas considera lo contrario.

### Interpretación

Hay muy buena preocupación por las buenas relaciones con los proveedores puesto que son quienes aportan significativamente en el desarrollo de las empresas, este es un punto favorable para el sector carrocerero de Ambato. Esta relación se debe porque los proveedores son quienes empiezan el proceso para poder fabricar las carrocerías, mientras mejor relación tengan las industrias carroceras, mejores precios y tratos preferenciales pueden tener estas de dichos proveedores que en esta industria son nacionales y extranjeros.

## Relación con los proveedores: Encadenamiento productivo

Tabla 27 Encadenamiento productivo

ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO	f	Porcentaje
Si	26	28,57%
No	65	56,03%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>78,45%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

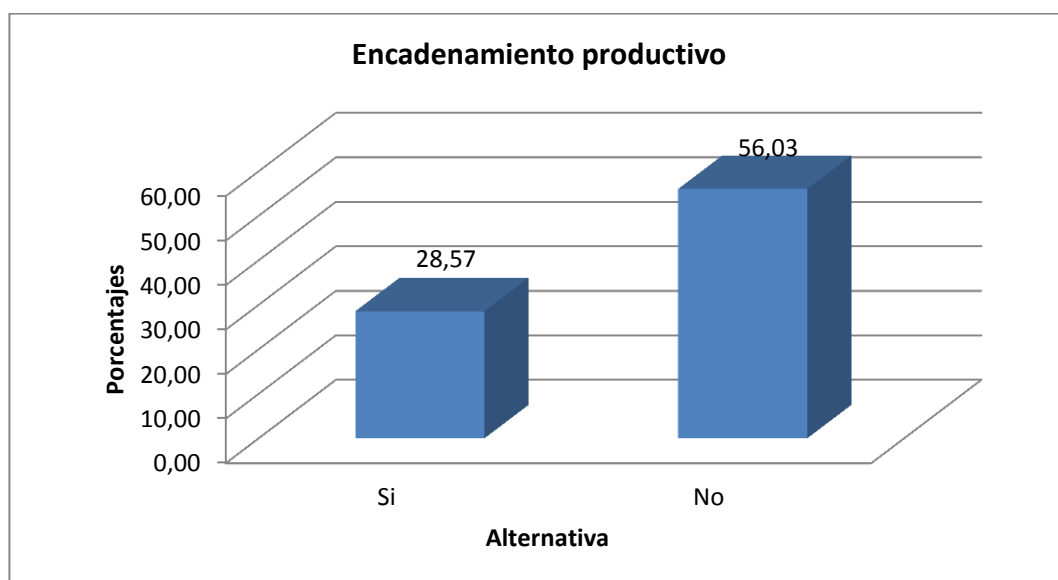


Gráfico 28 Encadenamiento productivo

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Poco favorable el encadenamiento productivo, más del 56.03% que representa a 65 personas menciona elementos en contra en lo que se refiere a mantenimiento de redes productivas y relaciones con otros proveedores o empresas de la competencia. Y el 28.57% que representa a 26 personas opina lo contrario.

### Interpretación

No existe una cadena productiva en el sector, la mayoría de las empresas trabajan individualmente, de manera que se recalca la competitividad y rivalidad que se tiene dentro del sector; además de aquello las empresas se organizan en otros aspectos por el apoyo gubernamental sobre todo por el fortalecimiento de la matriz productiva.

## Relación con los proveedores: Aspectos laborales

Tabla 28 Aspectos laborales

ASPECTOS LABORALES	f	Porcentaje
Si	23	27,38%
No	61	72,62%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocerero de Ambato

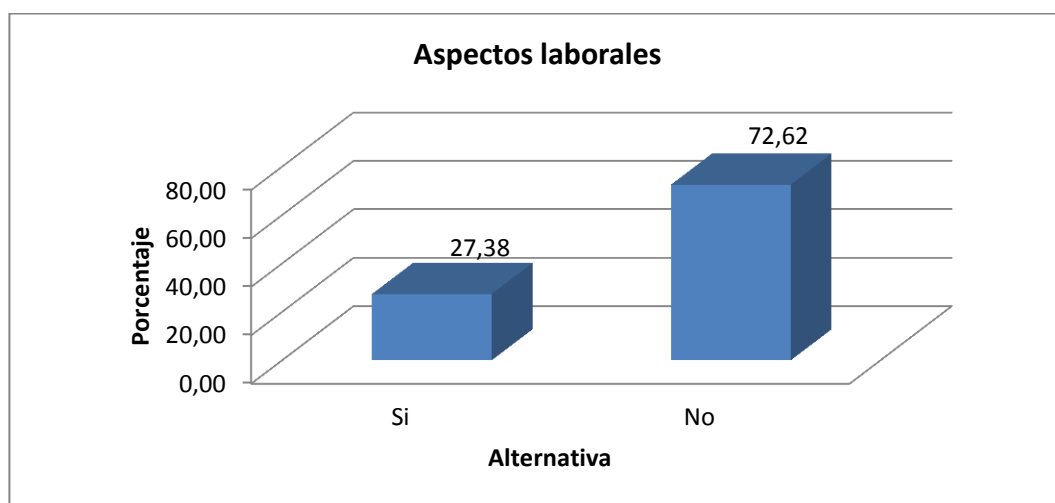


Gráfico 29 Aspectos laborales  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

En este caso, los factores negativos contestados en la encuesta tienen significación favorable para la empresa puesto que tiene que ver con elementos negativos de los proveedores y en el 72.62% que representa a 61 personas se reconoce su observancia a los mismos, contrario a ello menciona el 27.38% que representa a 23 personas.

### Interpretación

La selección y aprovisionamiento de materiales a través de los proveedores se hace de empresas socialmente responsables, eso habla bien del sector carrocerero de Ambato. Esto tiene correspondencia con la buena relación que tienen las empresas carroceras con los proveedores.

## Relación con los proveedores: Subcontratación

Tabla 29 Subcontratación

SUBCONTRATACIONES	f	Porcentaje
Si	14	23,33%
No	46	76,67%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

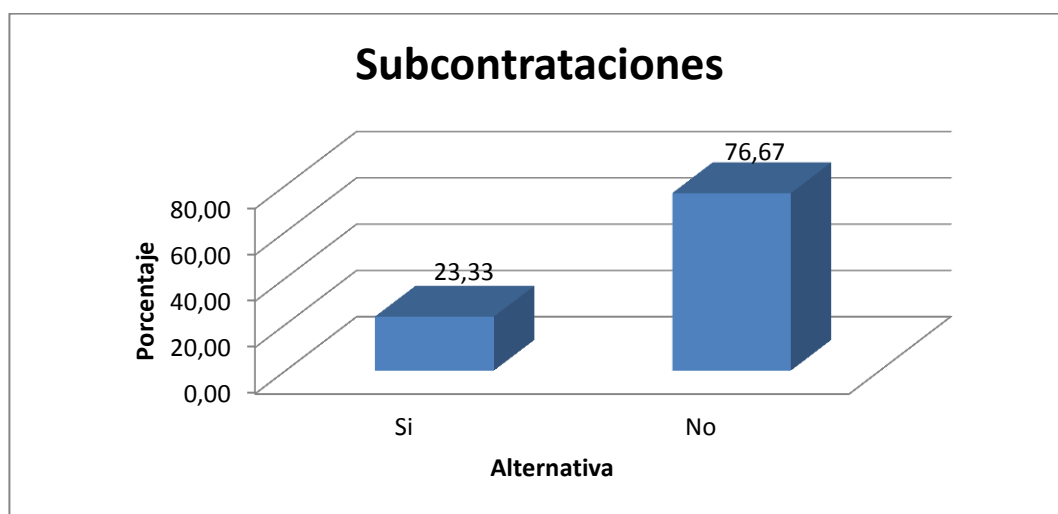


Gráfico 30 Subcontratación  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Para efectos de subcontratación, el sector carrocero tiene deficiencias en este indicador como así lo explica el 76.67% que representa a 46 personas. La observancia a este elemento solo evidencia un 23.33% que representa a 14 personas de manera favorable.

### Interpretación

Se considera que la subcontratación tiene que ver con que se pueda dar posibilidad a que otras empresas sean parte del desarrollo de los trabajos de las carrocías, las mismas que deben cumplir parámetros legales y reglamentarios válidos, pero este elemento no tiene fundamento en el sector carrocero de Ambato.

## Relación con los proveedores: Global

Tabla 30 Global

GLOBAL	f	Porcentaje
Si	143	40,63%
No	209	59,38%
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

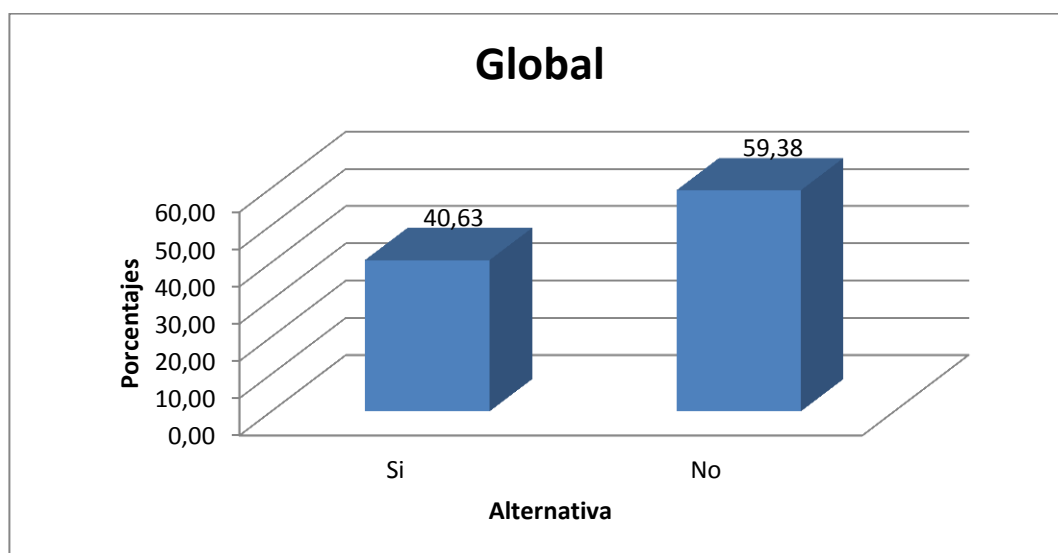


Gráfico 31 Global

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

En la relación con los proveedores el análisis global arroja saldos negativos 59.38% que representa 209 opiniones del, elemento de la RSE que debe ser considerado con mayor detenimiento por el sector y el 40.63% con 143 opiniones contrarias.

### Interpretación

El análisis general o global de la relación que tienen las empresas y los proveedores en este sector son positivas, ya que se considera que las relaciones con proveedores son fundamentales en las alianzas estratégicas en todos los ámbitos de la vida comercial, y en el sector carrocero no es la excepción, sin embargo, las evidencias dejan saldos negativos para este indicador que habría que mejorarlo.



## Relación con los consumidores: Relación con los consumidores

Tabla 31 Relación con los consumidores

RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES	f	Porcentaje
Si	121	80,13%
No	30	19,87%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

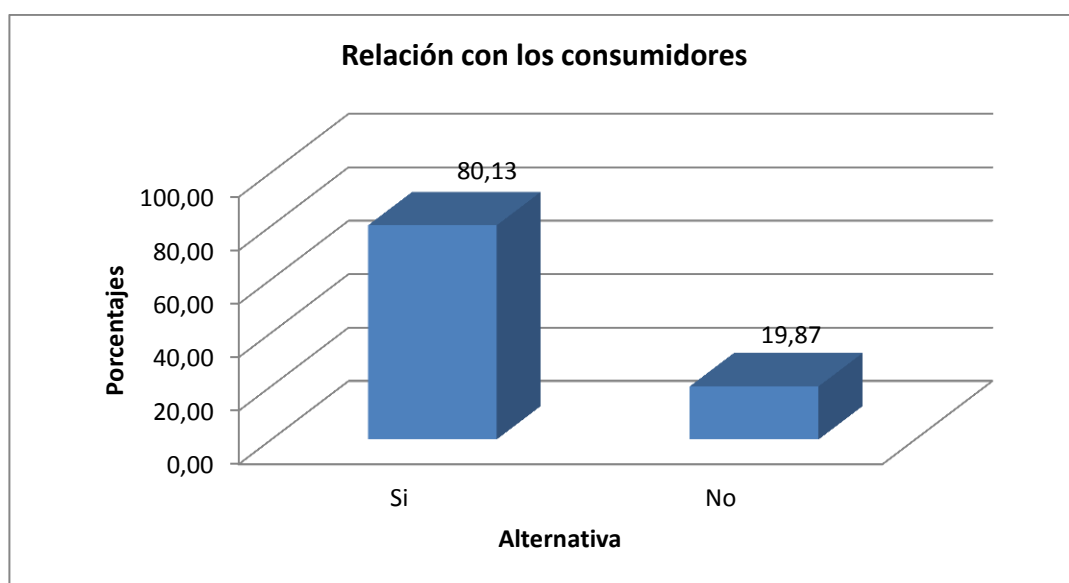


Gráfico 32 Relación con los consumidores  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La relación con los consumidores deja aciertos importantes, más del 80.13% que representa a 121 personas considera que son favorables, solo un 19.87% que son 30 personas tienen elementos en contra.

### Interpretación

La relación que se tiene con los consumidores es buena, esta relación o indicador se mide según el grado de aceptación del producto y el crecimiento que se tiene en cuanto al consumo. Los consumidores son parte fundamental dentro de la cadena de valor de las empresas y merecen un trato preferencial, por tanto está dentro de la Responsabilidad Social Empresarial y su cumplimiento ayudara a mejorar esta relación empresa carrocera-consumidor.

## Relación con los consumidores: Política publicitaria

Tabla 32 Política publicitaria

<b>POLÍTICA PUBLICITARIA</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	79	78,22%
<b>No</b>	22	21,78%
<b>TOTAL</b>	101	100,00%

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

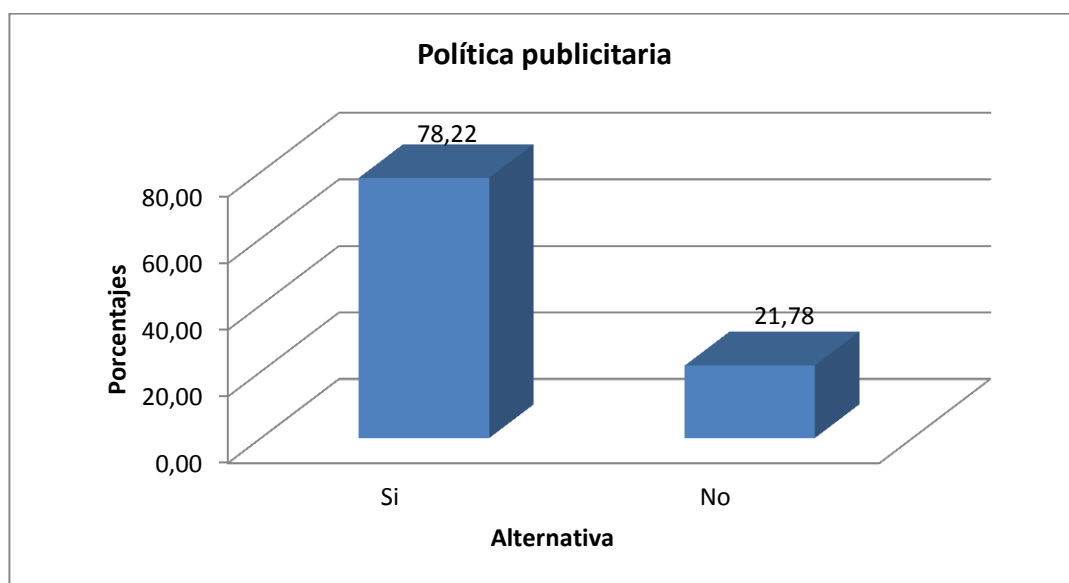


Gráfico 33 Política publicitaria  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La política publicitaria para estar en la mente del consumidor también es favorable como así lo demuestra el 78.22% que representa a 79 personas, en ciertos casos y ciertas empresas, este elemento tiene sus debilidades evidenciándolos 21.79% que representa a 22 empresas o personas.

### Interpretación

La publicidad significa un apoyo importante para las empresas y se ajustan a las normas éticas y reglamentarias del buen uso de los medios de comunicación. En este caso las políticas publicitarias constituyen una afirmación e importancia en esta industria ambateña, inclusive de aplicarse la responsabilidad social empresarial RSE, esta puede ser proyectada como un aspecto a resaltar por medio de una buena publicidad constituyéndose en una táctica para destacar sobre la competencia misma.

## Relación con los consumidores: Conocimiento de daños potenciales

Tabla 33 Conocimiento de daños potenciales

CONOCIMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES	f	Porcentaje
Si	40	54,79%
No	33	45,21%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

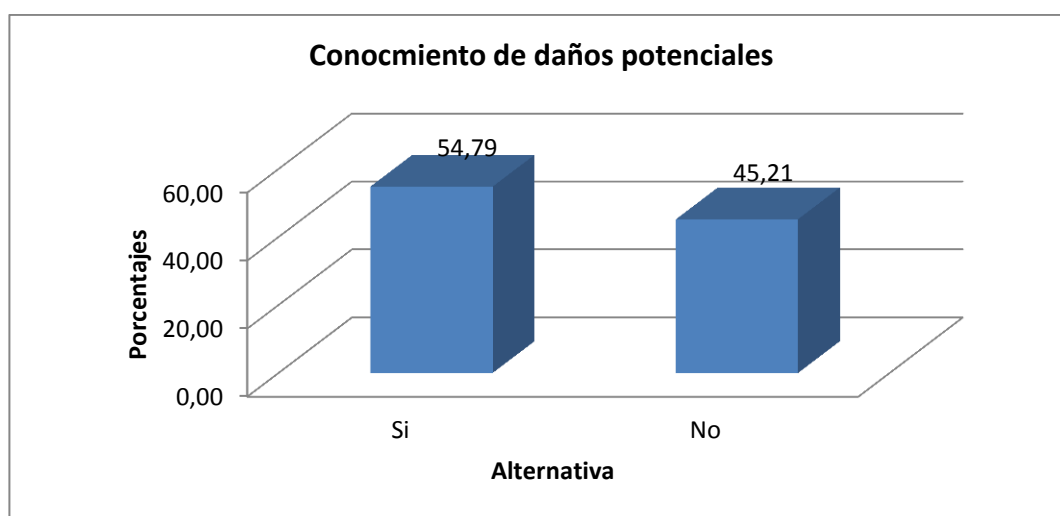


Gráfico 34 Conocimiento de daños potenciales  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Más del 54.79% que representa a 40 personas se preocupan por dar asistencia en casos de daños potenciales hacia los clientes externos, sin embargo un importante 45.21% que representa a 33 personas evidencia poca preocupación por este factor.

### Interpretación

Existe un cuidado en cuanto al ofrecimiento de material y producto de calidad con observancia de las normas y registros establecidos, junto a la política de calidad para evitar posibles daños y deterioros del producto y seguridad de sus clientes, este aspecto está establecido por las normas de calidad que se exige en la actualidad. A más de aquello, cada una de las empresas del sector debe estar consciente de lo establecido en sus políticas de calidad para no causar daños potenciales a terceros.

## Relación con los consumidores: Global

Tabla 34 Global

GLOBAL	f	%
Si	240	73,85
No	85	26,15
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

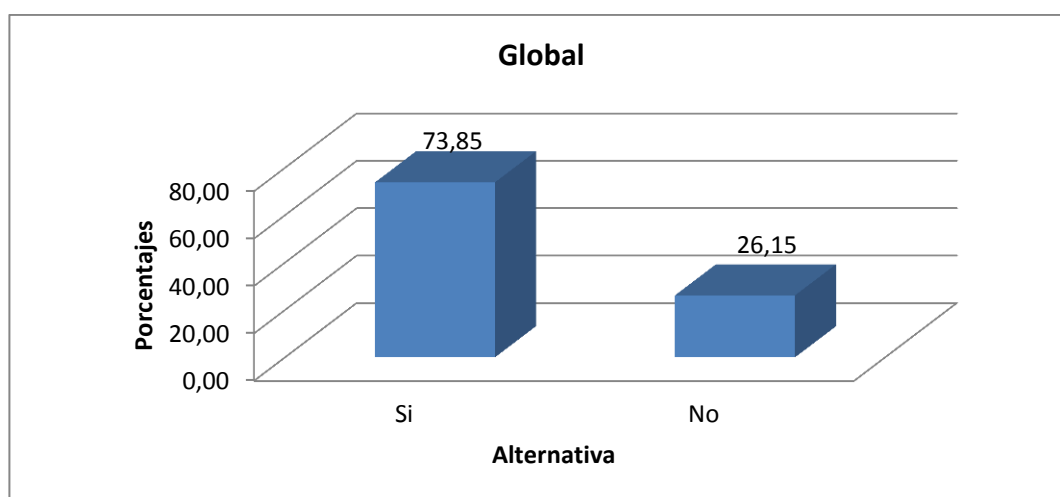


Gráfico 35 Global  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

La relación con el consumidor, en términos generales, es muy aceptable, tiene más del 73.85% que representa a 240 personas de votos a favor de este componente, sin embargo, el porcentaje de 26.15% que representa a 85 personas hay que observarlo con mayor detenimiento para minimizar los efectos negativos del mismo.

### Interpretación

El sector carrocero está consciente de la importancia en el manejo de las buenas relaciones y vinculación directa con el cliente externo, en este caso con los consumidores del producto. Esta conceptualización está por demás clara para las empresas carroceras, por que las relaciones que se tengan con los clientes deben ser buenas para que se incremente sus ingresos.

## Relación con la comunidad: Diálogos con públicos de interés

Tabla 35 Diálogos con públicos de interés

DIÁLOGOS CON EL PÚBLICO DE INTERÉS	f	Porcentaje
Si	61	44,53%
No	76	55,47%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

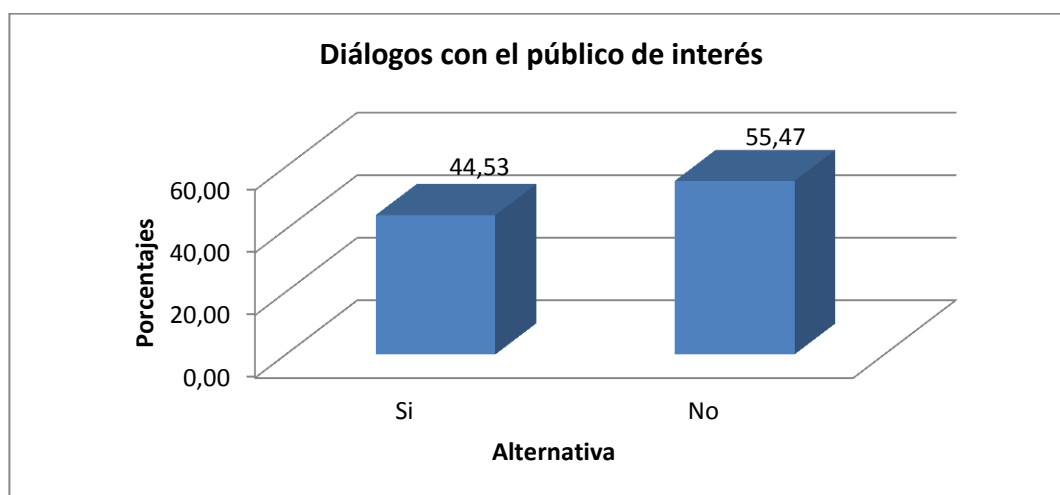


Gráfico 36 Diálogos con públicos de interés

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

El dialogo con el público de interés de la comunidad tiene elementos desfavorables evidenciados en el 55.47% que representa 76 personas, sin embargo, hay un importante 44.53% que representa a 61 personas que apoya esta iniciativa de la RSE para su cabal cumplimiento y aplicabilidad.

### Interpretación

Las buenas relaciones que se maneje con la comunidad hablan bien de la empresa que se encuentra en el área de influencia, en este caso, el sector carrocero dinamiza las economías de la comunidad y de la ciudad por las fuertes sumas de dinero en inversión que realizan

## Relación con la comunidad: Vinculación comunidad/inversión social

Tabla 36 Vinculación comunidad/inversión social

VINCULACIÓN COMUNIDAD/INVERSIÓN SOCIAL	f	Porcentaje
Si	53	62,35%
No	32	37,65%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocerero de Ambato

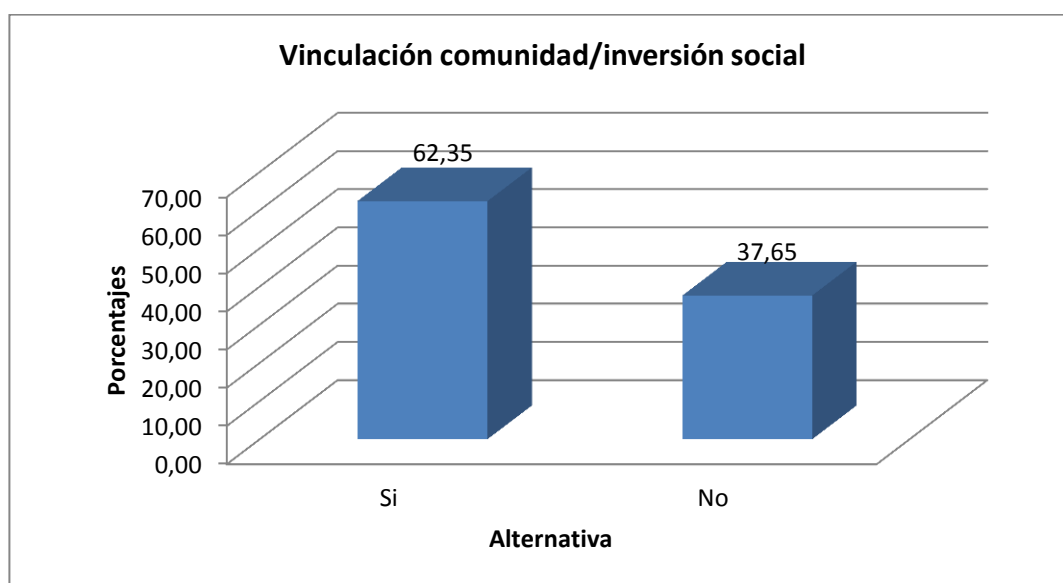


Gráfico 37 Vinculación comunidad/inversión social  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

De algún modo la relación con la comunidad tiene elementos a favor, evidenciado en más del 62.35% representa a 53 personas pero aún hay mucho por hacer, eso significa que el 37.65% que representa a 32 personas son debilidades en este componente de la RSE.

### Interpretación

Las relaciones con la comunidad del sector es importante y se evidencia que no existe una buena relación con público de interés, porque se debe recordar que las buenas relaciones con distintos públicos hablan bien de las empresas y así es como se crean vínculos entre comunidad y la industria, además que sirve como enganche publicitario.

## Relación con la comunidad: Voluntariado corporativo

Tabla 37 Voluntariado corporativo

<b>VOLUNTARIADO CORPORATIVO</b>	<b>f</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	11	11,34%
<b>No</b>	86	88,66%
<b>TOTAL</b>	97	100,00%

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

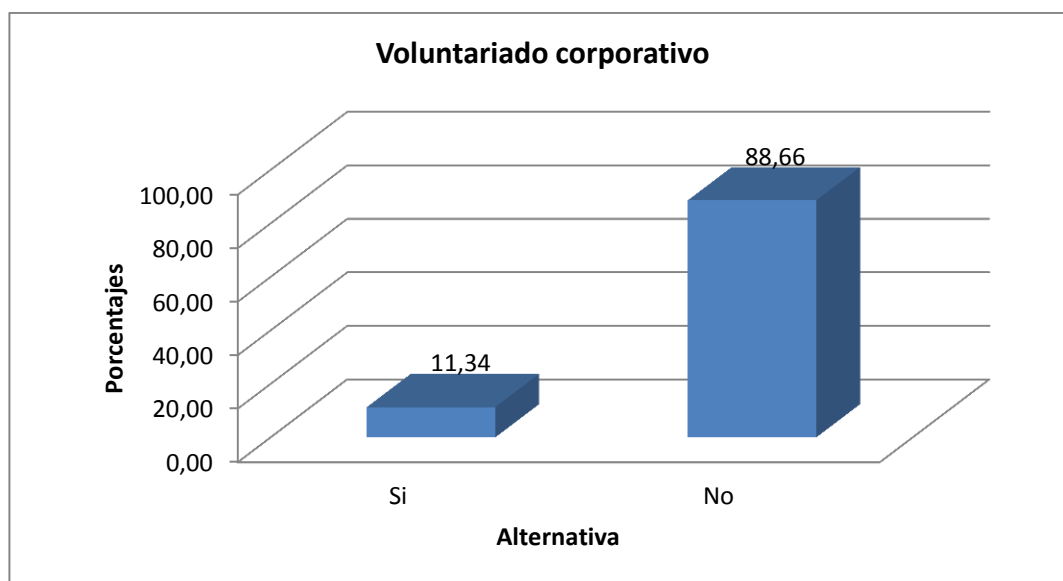


Gráfico 38 Voluntariado corporativo  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

El voluntariado corporativo de la empresa está en saldo rojo, más del 88.66% que representa a 86 personas son incumplimientos, lo que significa que muy poco se involucran las empresas del sector en asuntos de voluntariado y asistencia social con los grupos vulnerables. Considerándoles a el 11.34% que representa a 11 personas

### Interpretación

La inversión social es baja en esta industria, la vinculación que se crea con la comunidad es inadecuada, no existe compromiso ni solidaridad con causas sociales de voluntariado dentro del sector carrocero, menos con los grupos vulnerables de la comunidad o de la ciudad, por tanto es un aspecto a mejorar porque es parte fundamental de la RSE.

## Relación con la comunidad: Global

Tabla 38 Global

GLOBAL	f	Porcentaje
Si	125	39,18%
No	194	60,82%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

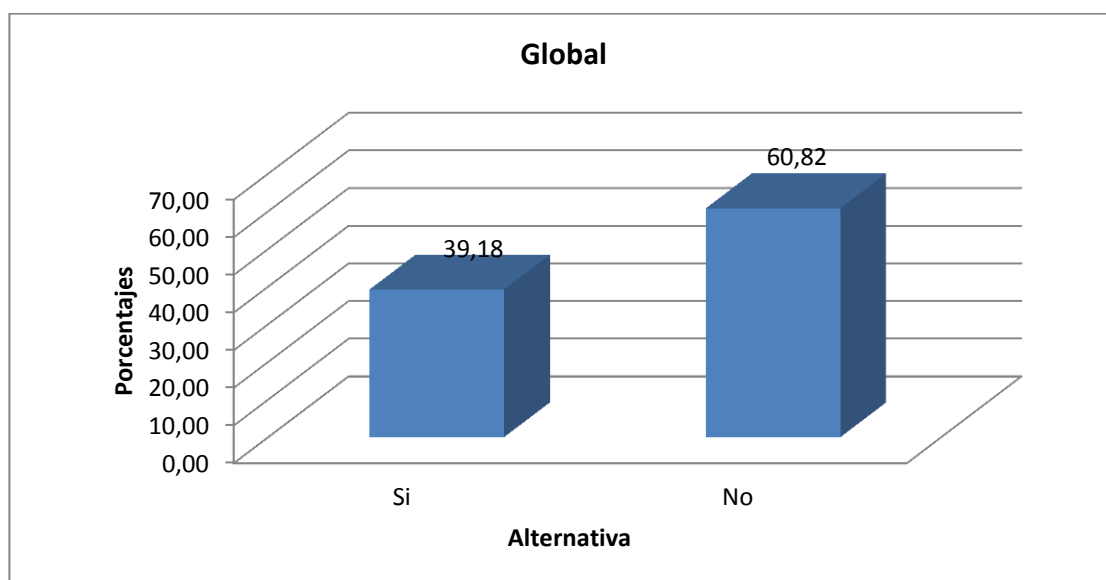


Gráfico 39 Global

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Otro factor de la RSE, que deja evidencias negativas es la relación con la comunidad, el análisis global el 60.82% que representa el 194 opiniones de percepción negativa y solo el 39.18% que representa a 125 puntos a favor.

### Interpretación

Se ha evidenciado que no existe un vínculo fuerte del sector carrocero para con la comunidad, siendo un aspecto por el cual se tiene que trabajar en cuanto a involucrarse más decididamente con sectores vulnerables y prioritarios que necesitan de la ayuda social, y que el sector carrocero por su solvencia económica y social puede hacerlo.



## Medioambiente: Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales

Tabla 39 Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales

ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES	f	Porcentaje
Si	51	40,48%
No	75	59,52%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocerero de Ambato

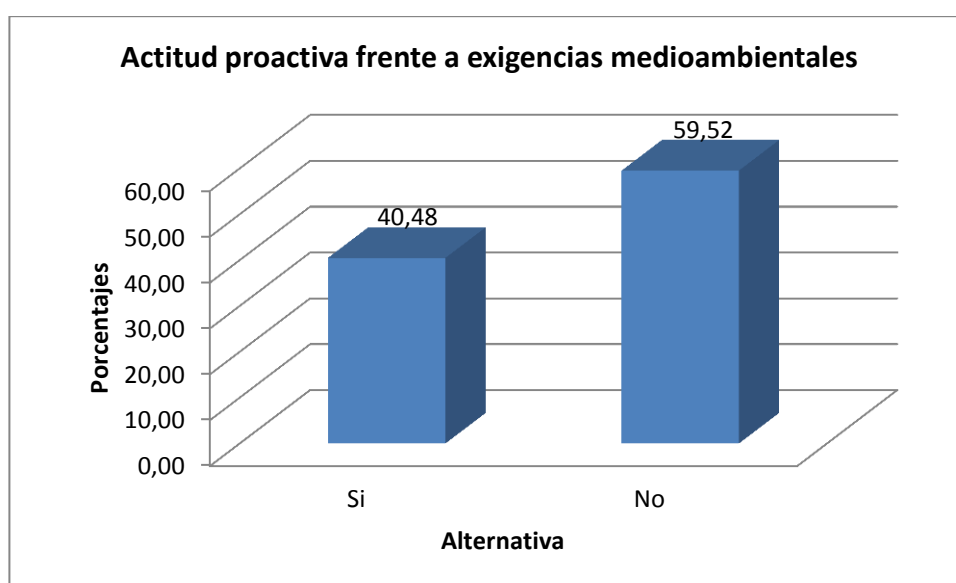


Gráfico 40 Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

El cuidado medioambiental también tiene sus debilidades como así lo evidencia el 69.52% que representa a 75 empresas o personas que lo dirigen, algo se ha hecho en este rubro, pero no es suficiente. A post del 40.48% que representa a 51 empresas.

### Interpretación

Se ha evidenciado que existe un ineficiente cumplimiento con las leyes ambientales, se está faltando a un principio ético de RSE que involucra el cuidado y protección del medio ambiente, estas contravenciones no son bien vistas por la comunidad o el gobierno, y puede acarrear multas o problemas legales por contravenciones y daños ambientales.

## Medioambiente: Prácticas ambientales

Tabla 40 Prácticas ambientales

PRÁCTICAS AMBIENTALES	f	Porcentaje
Si	99	53,80%
No	85	46,20%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

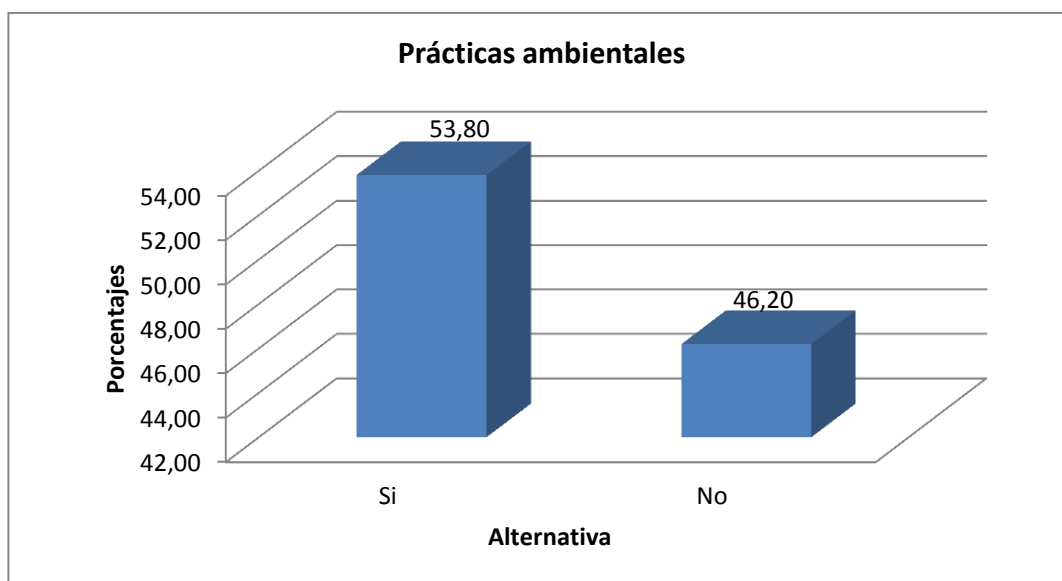


Gráfico 41 Prácticas ambientales  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Hay cierta paridad entre lo positivo y lo negativo entre los aspectos positivos se encuentra el 53.80% considerándolos por 99 personas y en los aspectos negativos 46.20% mencionándolos 85 personas. En cuanto a las prácticas ambientales, una diferencia de 8 puntos porcentuales algo significativa.

### Interpretación

Se observa que no todas las empresas tienen un compromiso con el ambiente, de tal manera que sus prácticas ambientales son parciales, por eso se evidencian esa ambigüedad de respuestas en el cuestionario. Hoy por hoy, la protección y cuidado del medio ambiente es un compromiso general que el sector carrocero no lo tiene muy claro.

## Medioambiente: Sistema de gestión medioambiental

Tabla 41 Sistema de gestión medioambiental

SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL	f	Porcentaje
Si	3	12,00%
No	22	88,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

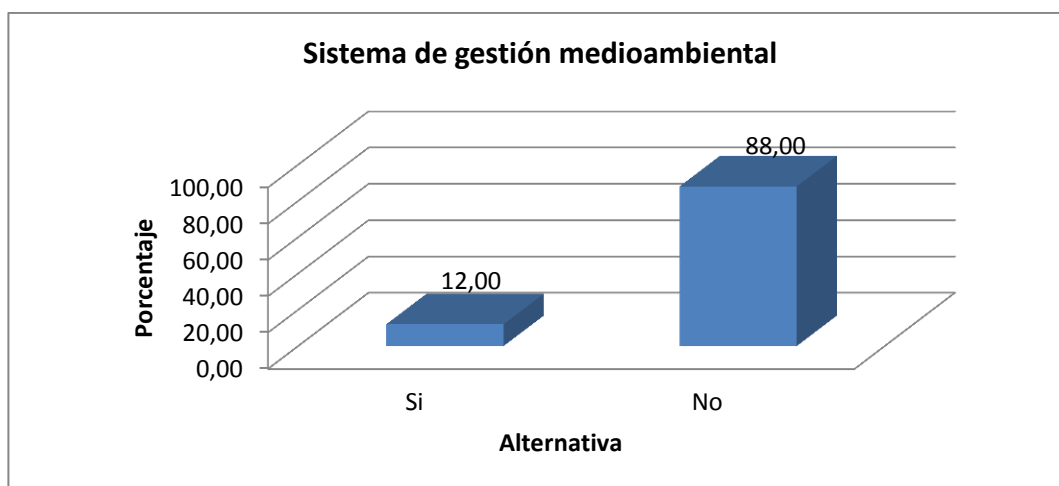


Gráfico 42 Sistema de gestión medioambiental

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Con mayor incidencia negativa se encuentra la gestión ambiental, el 88% que representa a 22 personas de elementos negativos es muy significativo y no favorece en nada la imagen del sector empresarial carrocero en el cuidado y protección del medio ambiente, mencionando lo contrario apenas el 12% que son 3 opiniones o personas.

### Interpretación

La gestión medioambiental es un elemento de la RSE muy descuidado y de poca importancia para el sector carrocero. Hay mucho por concienciar en este ámbito dentro de las prácticas socialmente responsables que deben asimilar los industriales y la comunidad en general. Son pocas las empresas que tienen un sistema de gestión ambiental para tratar estos problemas y causar el menor impacto posible.

## Medioambiente: Global

Tabla 42 Global

GLOBAL	f	Porcentaje
Si	153	45,67%
No	182	54,33%
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

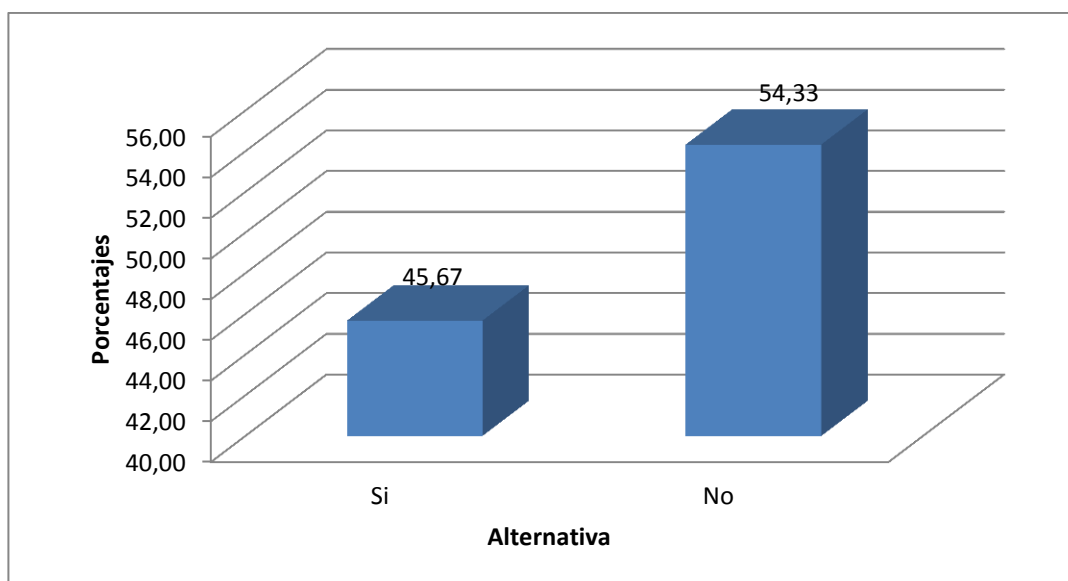


Gráfico 43 Global  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

El análisis global evidencia un desfase entre los factores positivos y negativos con un desequilibrio de 45.57 que menciona aspectos positivos representando a 153 opiniones frente a las opiniones negativas del 54.33% que representa a 182 opiniones.

### Interpretación

En definitiva el medioambiente no es prioridad para el sector carrocero de la ciudad de Ambato, y se requiere una profunda concientización al respecto y así cumplir con los estándares mínimos de la RSE como práctica de compromiso social con el medio y la comunidad.

## Consolidado de RSE

Tabla 43 Consolidado

CONSOLIDADO DE RSE	f	Porcentaje
Si	1609	53,99%
No	1371	46,01%
<b>TOTAL</b>	<b>2980</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

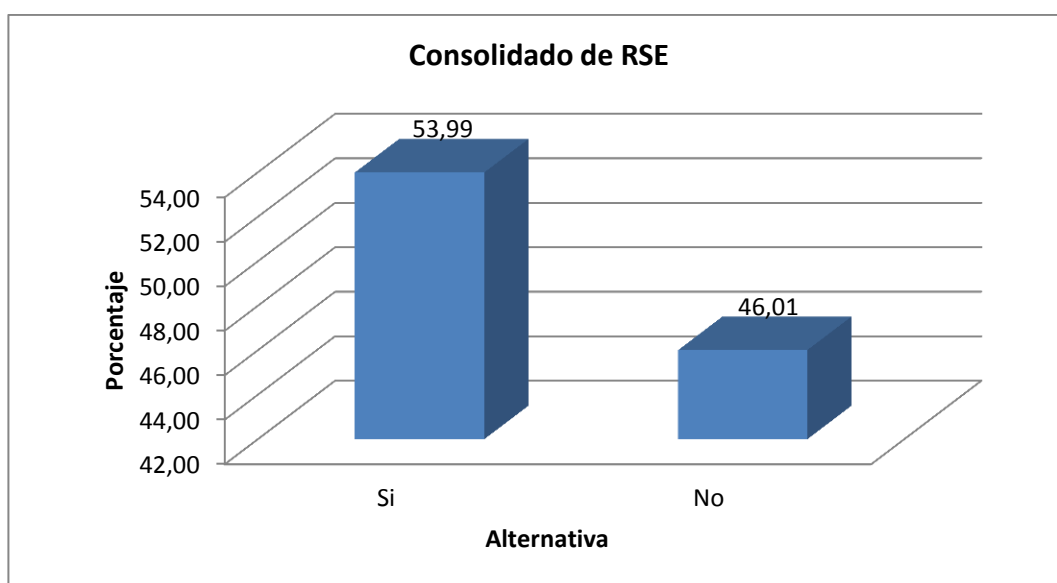


Gráfico 44 Consolidado  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Las evidencias globales demuestran factores positivos significativos pero que no distan mucho de los negativos pues la diferencia es de solo 8 puntos porcentuales, los aspectos positivos considerando pro 1609 opiniones llega al 53.99% frente a 1371 opiniones negativas que representa el 46.01%.

### Interpretación

Una vez analizado todos los aspectos que conllevan a tener una RSE adecuada, se evidencio que en el sector carrocero no está sólidamente representada, pues así lo demuestran los porcentajes desfavorables en cuanto a las unidades que representan la responsabilidad empresarial socialmente sostenible. Hay mucho por trabajar en este componente importante de la vida empresarial en la industria carrocera.

## COMPETITIVIDAD

### Ventajas competitivas

Tabla 44 Ventajas competitivas

VENTAJAS COMPETITIVAS	f	Porcentaje
Si	76	84,44%
No	14	15,56%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

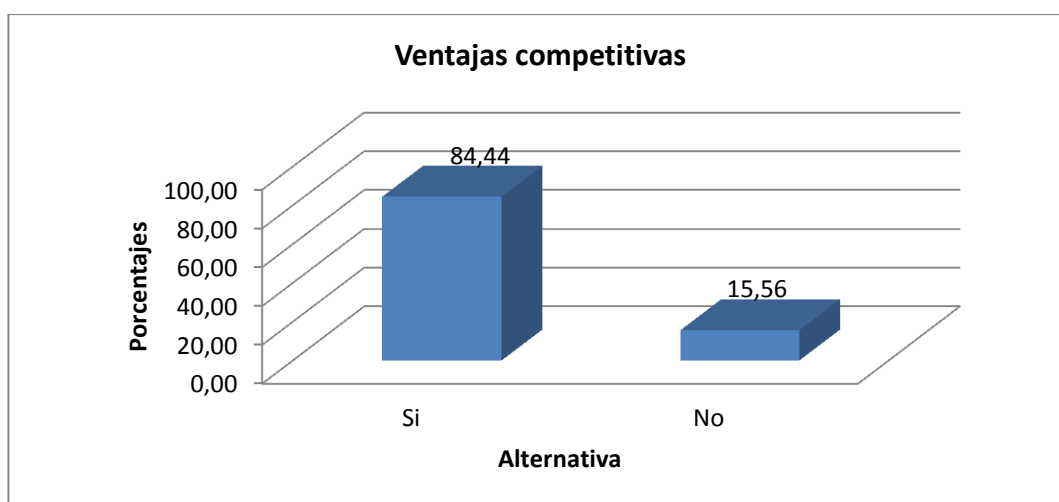


Gráfico 45 Ventajas competitivas  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Al hablar de competitividad, la percepción de los involucrados es muy significativa, así lo evidencia más del 84.44% que representa a 76 opiniones a su favor, sin embargo hay factores negativos reflejados en el 15.56% que representa a 14 opiniones.

### Interpretación

Desde luego, todos reconocen la competitividad de su empresa y las fortalezas que representan sus productos, el valor negativo, es un indicador que hay que trabajar para convertirlo en fortaleza. Al trabajar con RSE las empresas automáticamente tienen una ventaja competitiva frente al resto de empresas que no trabajan con responsabilidad empresarial, el punto radica en que mientras exista un vínculo con la sociedad las empresas pueden sacar ventaja sobre el resto de empresas de un mismo sector.

## Factores internos

Tabla 45 Factores internos

FACTORES INTERNOS	f	Porcentaje
Si	211	79,03%
No	56	20,97%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

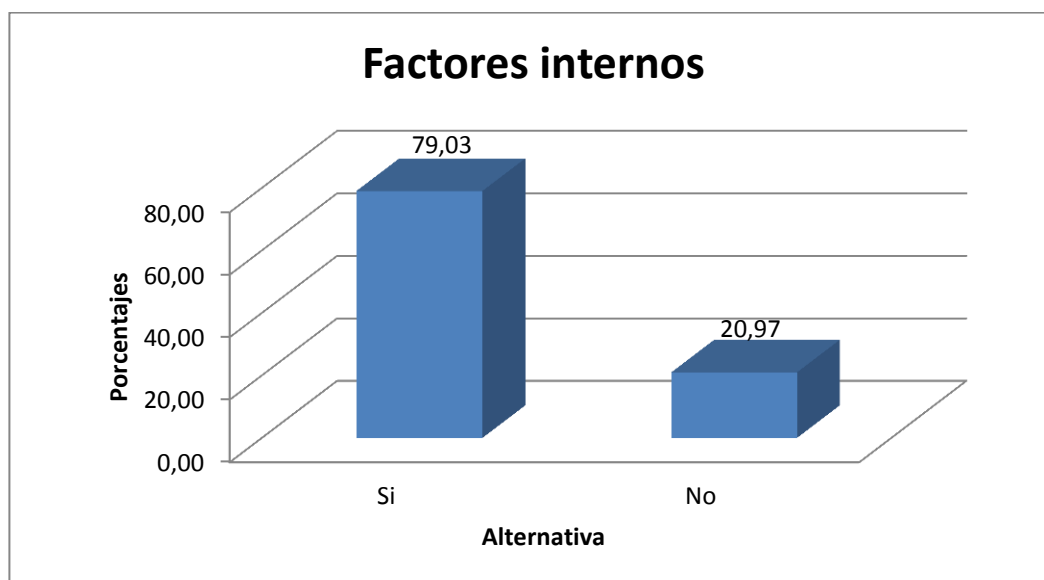


Gráfico 46 Factores internos  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Internamente, las empresas demuestran muchas fortalezas evidenciadas en el 79.03% que representa a 211 empresas de apreciación, pero el 20.97% que representa a 56 empresas demuestra debilidades con puntos en contra.

### Interpretación

Muchas características son reconocidas ampliamente por los encuestados como calidad, servicio, publicidad, atención al cliente interno, etc. que le aportan significativamente a la competitividad, eso es bueno en términos de posicionamiento y crecimiento económico empresarial. Estos factores internos también conocidos como debilidades y fortalezas empresariales, son analizados para mejorar los puntos críticos y mantener o mejorar las fortalezas, de manera que puedan tener una ventaja competitiva ante la competencia.

## Factores externos

Tabla 46 Factores externos

FACTORES EXTERNOS	f	Porcentaje
Si	122	79,74%
No	31	20,26%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

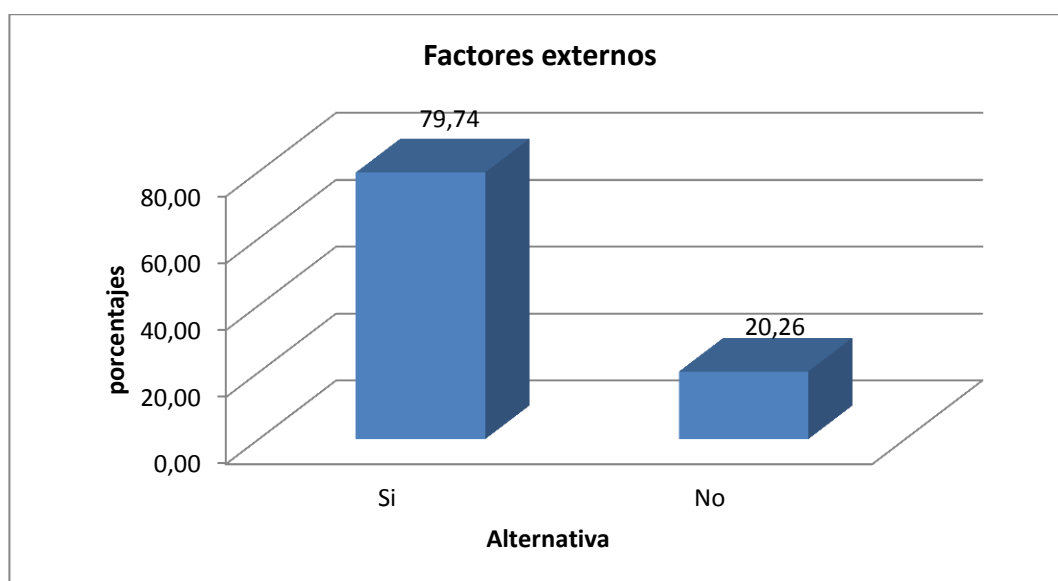


Gráfico 47 Factores externos  
Elaborado por: Flores, M. (2014)

## Análisis

Al valorar los factores externos de la competitividad también tiene votos favorables con más del 79.74%, que representa a 122 personas y en contra los negativos mencionan al 20.26% que representa a 31 personas, los mismos que deben ser analizados para revertir dichos indicadores.

## Interpretación

Son favorables los elementos externos como competencia, capacidad de exportación, posicionamiento en el mercado, etc. que hace que su indicador tenga una valoración significativa a su favor. También son conocidos como las amenazas percibidas y las oportunidades empresariales o de negocio, estos factores externos también son analizados de manera que se pueda prevenir posibles impactos por amenazas externas siendo estas de mercado, financieras, culturales, sociales, cambios tecnológicos, ambientales, etc., y aceptar de buena manera las oportunidades para así desarrollarse económica y organizacionalmente.



## Competitividad: Consolidado

Tabla 47 Consolidado

CONSOLIDADO DE COMPETITIVIDAD	f	Porcentaje
Si	409	80,20%
No	101	19,80%
<b>TOTAL</b>	<b>510</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

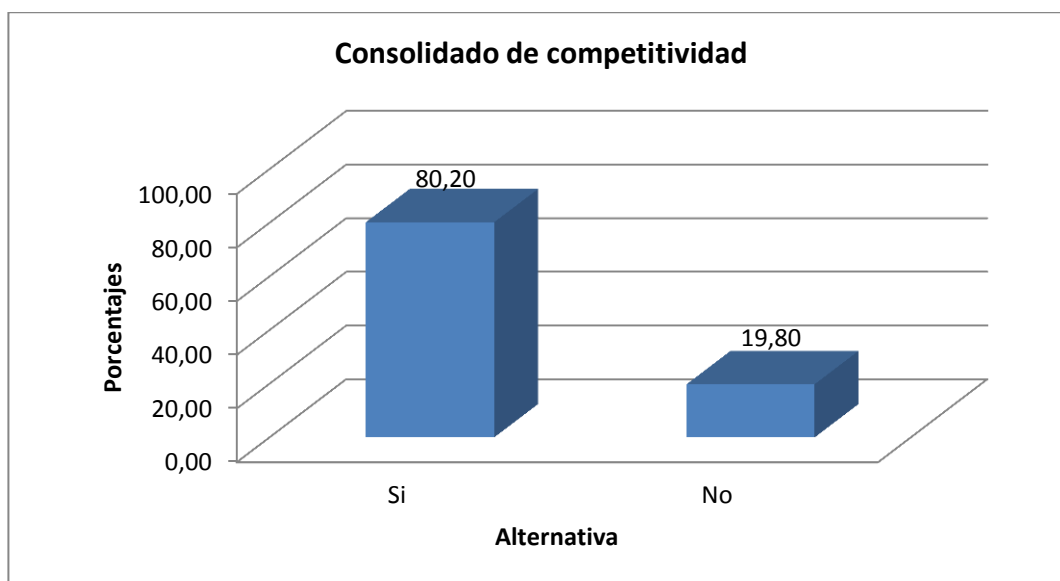


Gráfico 48 Consolidado

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### Análisis

Validando globalmente se determina un 80.20% que representa a 409 opiniones entre factores positivos y negativos de 19.80% que representa a 101 opiniones respectivamente, indicadores importantes para el sector carrocero.

### Interpretación

Esta valoración o cualificación de la competitividad es importante para el sector carrocero en virtud que en Ambato se encuentra la mayoría de industrias a nivel regional y del país, por tanto el sector tiene una alta aceptación en el mercado nacional. Por tanto en términos generales las empresas muestran un alto rendimiento competitivo debido al mercado y el sector mismo que despunta del resto por distintas características.

## Calificación final

Tabla 48 Calificación

CALIFICACIÓN	f	Porcentaje
Excelente	3	9,68%
Muy bueno	21	67,74%
Bueno	7	22,58%
Regular	0	0,00%
Deficiente	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocerero de Ambato

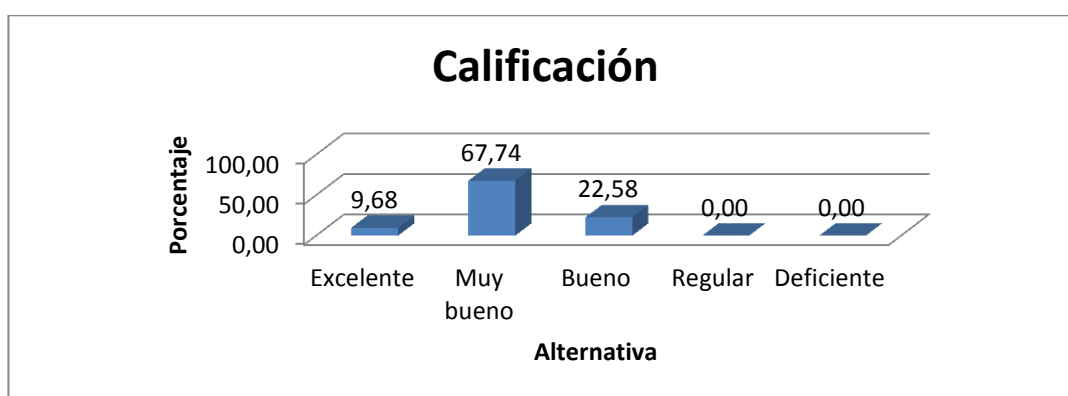


Gráfico 49 Calificación

Elaborado por: Flores, M. (2014)

## Análisis

Al pedir una valoración global de la competitividad se determina que la mayoría califica de Excelente el 9.68% que representa a 3 personas muy bueno a 67.74% que representa a 21 personas, el 22.58% que representa a 7 personas, El Item regular y deficiente no poseen calificación, pero hay quienes valoran de excelente con el resto del porcentaje.

## Interpretación

En términos generales la percepción y calificación para el sector carrocerero es muy satisfactoria, esto garantiza el posicionamiento y espacio ganado por este sector en la provincia del Tungurahua y del país. Además de percibir el apoyo y confianza gubernamental al considerarlos parte de la matriz productiva, además de ser nombrado la provincia por la calidad de las empresas carroceras en relación a todo el país.

## Comparación entre variables

Tabla 49 Comparación porcentual

VARIABLES	DIMENSIONES	% SI	% NO
RSE	Valores y coherencia	54,50%	45,50%
	Público interno	59,14%	40,86%
	Relación con los proveedores	40,63%	59,38%
	Relación con los consumidores	73,85%	26,15%
	Relación con la comunidad	39,18%	60,82%
	Medioambiente	45,67%	54,33%
	Ventajas competitivas	84,44%	15,56%
COMPETITIVIDAD	Factores internos	79,03%	20,97%
	Factores externos	79,74%	20,26%

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

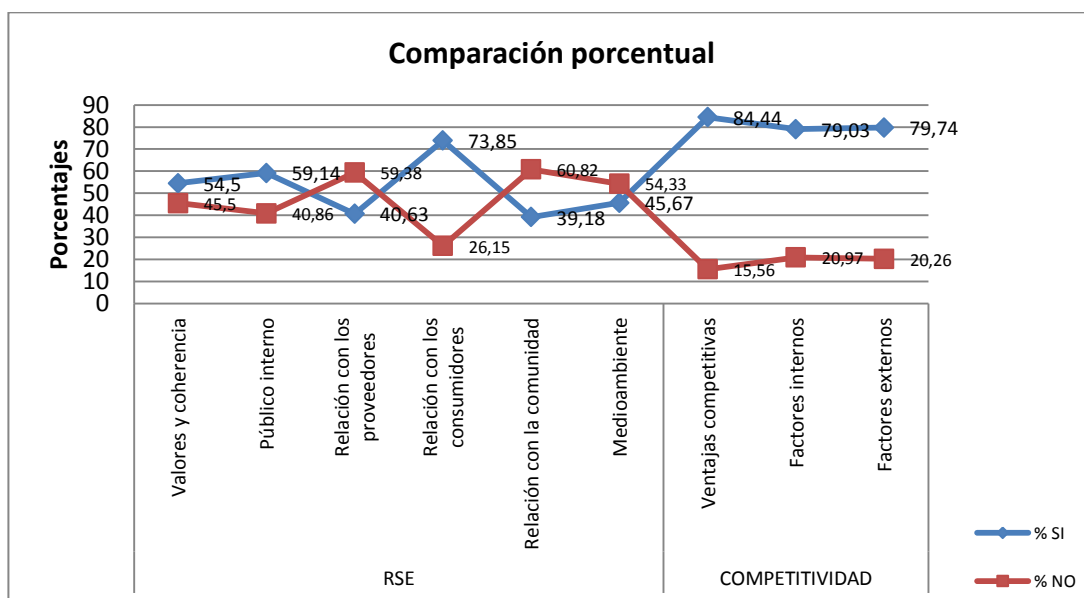


Gráfico 50 Comparación porcentual

Elaborado por: Flores, M. (2014)

La gráfica evidencia que en términos de Responsabilidad Social Empresarial, RSE, los indicadores de Relación con los proveedores, Relación con la comunidad y Medioambiente tienen calificaciones deficientes o negativas en función de la valoración del cumplimiento de sus estándares mínimos. La competitividad es muy bien valorada y la RSE, en términos generales, está bien.

## **4.2. Interpretación de resultados**

Para entender cómo están los factores evaluados en la presente investigación, se intentan describir los indicadores valorados con cada ítem que oriente la interpretación de los resultados así:

### **Valores y coherencia**

Hace referencia a si en la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar; si se han difundido sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros; sus valores son respetados por todos sus miembros; si está elaborado un Código de Ética que guía las acciones y la forma en cómo se deben relacionar con los distintos públicos de interés; valorar si el Código de Ética se establece e incentiva expresamente a desarrollar formas adecuadas de relacionarse; verificar si se identifican las acciones poco éticas y su respectiva sanción y si se en la empresa existen mecanismos a través de los cuales los trabajadores acceden al Código de Ética,

Se busca determinar si en la empresa se ha definido un modelo de Gobierno Corporativo; se han definido claramente las funciones del Gobierno Corporativo; se han establecido sanciones al Gobierno corporativo en caso de no cumplir o transgredir sus funciones; se han definido claramente la organización de los cargos y las funciones de los mismos; las funciones de cada cargo y la forma como se organizan son conocidas por todos.

Como se manejan y se presenta un Balance General al Servicio de los Impuestos Internos, cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes; se manejan libros contables con el apoyo de un contador externo; se publican los resultados del Balance General, de manera que sean reconocidos por todos sus miembros.

Examina si en la empresa se han establecido y comunicado las formas en que se deben relacionar lealmente con la competencia; si no se difunde información tendenciosa en contra los competidores; si se participa en asociaciones u organizaciones de interés común, en las que se mantienen diálogos con nuestros competidores.

Cuestiona si se elabora un Reporte de sustentabilidad; en los contenidos del Reporte de Sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales; si se publica, a través de medios como boletines, revista o páginas web, el reporte de Sustentabilidad.

### **Público interno**

Se analiza si se han identificado los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores; se han realizado charlas informativas o instancias similares tendientes a informar a los trabajadores los riesgos en seguridad de la empresa; se ha elaborado un manual de seguridad e higiene; se dan a conocer cifras que den cuenta de la cantidad de accidentes de trabajo que han ocurrido en el último año; se preocupan de establecer sistemas de reinserción de los trabajadores accidentados.

Busca definir si en la empresa se cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar; se promueve la existencia de un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo; se han implementado programas de salud orientados a la promoción de formas de vida saludable, como por ejemplo: formas de alimentación saludable, convenios con determinados seguros, convenios con cajas de compensación.

En cuanto a la agrupación mide si se promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores; si existen instancias concretas de diálogo entre el sindicato u organización de los trabajadores y la gerencia; se difunden o comunican los acuerdos alcanzados entre el sindicato u organización de los trabajadores y la gerencia.

Mide de manera concreta la existencia de una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios; si existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios; la política de contratación es conocida por todos los miembros.

Verifica si en la empresa existe una política de capacitación, que ofrece formación a todo tipo de trabajador; la política de capacitación es conocida por todos sus

miembros; el acceso a capacitación se realiza en función de las aptitudes y méritos de los trabajadores; si existen mecanismos para promover y facilitar el acceso a capacitación de los trabajadores.

En la empresa existe una política de beneficios orientada a mejorar la calidad de vida y bienestar de los trabajadores; la política de beneficios es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos; se consulta a los trabajadores acerca de la pertinencia y satisfacción de los beneficios recibidos; se han establecido algunos beneficios para los familiares cercanos al trabajador.

Mide si se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral; se han implementado la flexibilidad de horarios en casos especiales; se han realizado actividades de esparcimiento en las que los trabajadores integran a sus familias; las prácticas acerca de conciliación vida personal y vida familiar son conocidas por todos sus trabajadores y se tiene claridad respecto a su acceso; se consulta a los trabajadores acerca de la pertinencia y satisfacción de los beneficios recibidos en las prácticas o política de conciliación vida familiar y laboral.

En la empresa se han hecho charlas relacionadas con el ahorro voluntario, como una forma de complementar los ingresos recibidos cuando los trabajadores jubilan; se han desarrollado iniciativas de apoyo psicológico mediante charlas o cursos orientadas a que los trabajadores que van a jubilar sepan cómo enfrentar este proceso; o programas que genera la empresa en relación a la previsión son conocidos por todos los trabajadores.

Examina si se ha elaborado un manual de procedimientos tendientes a prevenir y sancionar situaciones de acoso sexual; los procedimientos implementados para prevenir y sancionar el acoso sexual son conocidos por todos sus miembros; los procedimientos implementados para prevenir y sancionar el acoso sexual han sido diseñados para asegurar la confidencialidad del proceso y de las personas involucradas.

Finalmente en ámbito del público interno se determina si se han generado mecanismos orientados a prevenir situaciones de discriminación; se han generado

mecanismos para incluir grupos desfavorecidos o vulnerables, tales como personas discapacitadas; los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación conocidos por todos los trabajadores; los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación han sido diseñadas para asegurar la confidencialidad del proceso y de las personas involucradas.

### **Relación con los proveedores**

Mide si se mantiene un registro completo de las características de los proveedores; se han establecido ciertas exigencias a proveedores, todas ellas orientadas al cumplimiento de la legislación ecuatoriana vigente y el establecimiento de una relación a largo plazo; se han generado instancias en las que se comparten conocimientos con proveedores y entre proveedores; se han orientado a transmitir a los proveedores la importancia de la responsabilidad social empresarial; la forma en que se relaciona con los proveedores es conocida por los trabajadores.

En otro componente mide si se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que nos insertamos; se participa en asociaciones o agrupaciones empresariales; se promueve la generación de redes de cooperación estables, presentadas a provocar desarrollo económico y social en las comunidades locales; se han generado redes con organizaciones de la sociedad civil y reparticiones estatales.

En la empresa no se trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas en incapacidad de negarse a trabajar; no se trata con proveedores que utilizan formas de discriminación con sus trabajadores; sus proveedores también incorporan estas exigencias en su cadena productiva; existen canales de denuncia en casos en que sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.

Busca la pertinencia de si se ha exigido que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago

de salario, previsión, e higiene y seguridad; se ha verificado que la información laboral y previsional recibida de los contratistas o subcontratistas haya sido emitida por un ente acreditado; se ha propiciado un buen ambiente de trabajo, de forma tal que las condiciones laborales del personal subcontratado y/o suministrado sean similares a las que se aplican al personal propio de la empresa.

### **Relación con los consumidores**

Examina si se han establecido mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias; se han establecido mecanismos para la reposición de productos defectuosos; de atención a los consumidores son difundidos a través de todos los canales de comunicación externa con que cuenta la empresa, de manera que todo consumidor conoce las formas de acceder a ellos; el sistema de atención a los consumidores es conocido por todos los miembros de la empresa, siendo cualquiera de ellos capaz de derivar a los consumidores a instancias correspondientes; se han realizado encuestas para recoger la satisfacción de los clientes.

Determina si existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza; se ha elaborado una política de publicidad bajo criterios éticos, que contempla un código y procedimientos para elaborar la publicidad; la política de publicidad es conocida tanto interna como externamente; se han generado mecanismos de regulación interna en cuanto a la publicidad.

En la empresa no se utilizan sustancias o productos prohibidos en Ecuador y otros países; se han destinado recursos a la investigación de los posibles efectos, a largo plazo, que tienen sus productos o servicios; han realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto o servicio ofrecido.

### **Relación con la comunidad**

En la relación con la comunidad averigua si en la empresa se han identificado los públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.; se ha elaborado una política de relación con los distintos públicos de interés; la política de relación con los distintos públicos de interés es conocida tanto interna como



externamente; se han generado proyectos en conjunto con los públicos de interés; se han establecido relaciones trisectoriales en pos de resolver las distintas demandas de los públicos de interés.

Además, se han generado iniciativas orientadas a apoyar causas sociales; se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad; se evalúan las iniciativas que se han implementado en la comunidad.

Finalmente investiga si en la empresa se promueven formas de voluntariado corporativo; se han organizado actividades con la comunidad en que han participado trabajadores; se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo; se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.

### **Medioambiente**

En la empresa se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales; se preocupan de cumplir la legislación ecuatoriana vigente respecto a los posibles impactos ambientales negativos; se han identificado los posibles impactos ambientales negativos; se ha certificado su quehacer en materia ambiental; se ha participado en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales, aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.

Pretende determinar si se han implementado prácticas ambientales con el público interno; se han implementado formas de ahorro energético; se han implementado medidas para disminuir y utilizar eficientemente el consumo de agua; se han implementado prácticas para optimizar el uso de materias primas o insumos en general; se han desarrollado prácticas relacionadas como el manejo de residuos o desechos; se ha elaborado una política ambiental; se han generado instancias de capacitación de los trabajadores acerca de buenas prácticas ambientales.

En la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.

### **Ventajas competitivas**

Determina los costos de producción de la empresa son menores en relación a la competencia; El producto que se oferta cuenta con mejores características que lo diferencian de los competidores; La producción está dirigida a un sector o segmento de mercado específico.

### **Factores internos**

La empresa tiene definida su misión, visión y cuenta con una planificación a futuro; La empresa aplica estrategias publicitarias de marketing; El personal se encuentra calificado para el desempeño de sus funciones; Se realiza inversiones destinadas a la capacitación continua del personal; La empresa se destaca por tener productos de mayor calidad que la competencia; La empresa es reconocida por sus precios bajos; La empresa ha realizado mejoras en los productos en los últimos dos años; Se han mejorado los procesos productivos en los dos últimos años; Se cuenta con la maquinaria y equipo necesarios para atender la producción.

### **Factores externos**

Finalmente examina si en la empresa cuenta con mucha competencia en el sector carroceros; La empresa es suficientemente conocida en el mercado en el que opera; Los productos son ofertados en mercados internacionales; La legislación actual ha favorecido a la empresa y su sector; La empresa posee buenas relaciones con sus clientes y proveedores.

## **4.3. Verificación de la hipótesis**

### **1.- Planteo de hipótesis**

#### **a) Modelo lógico**

H<sub>0</sub>: No hay diferencia estadística significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato.

H<sub>1</sub>: Si hay diferencia estadística significativa entre los la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato.

**b) Modelo matemático**

H<sub>0</sub>: p<sub>1</sub> = p<sub>2</sub>

H<sub>1</sub>: p<sub>1</sub> ≠ p<sub>2</sub>

**c) Modelo estadístico**

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

De donde:

Z = estimador “z”

p<sub>1</sub> = Probabilidad de aciertos de la VI

p<sub>2</sub> = Probabilidad de aciertos de la VD

$\hat{p}$  = Probabilidad de éxito conjunta

$\hat{q}$  = Probabilidad de fracaso conjunta (1- p)

n<sub>1</sub> = Número de casos de la VI

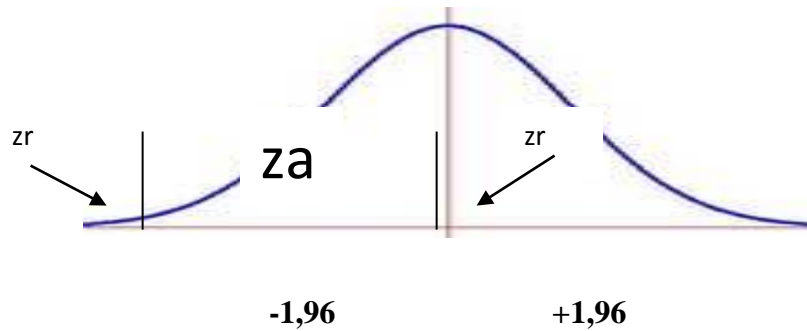
n<sub>2</sub> = Número de casos de la VD

**2.- Regla de decisión**

1-0,05 = 0,95; α de 0,05

Z al 95% y con un α de 0,05 es igual a 1,96

Se acepta la hipótesis nula si, Z calculada ( $Z_c$ ) está entre  $\pm 1,96$  con un ensayo bilateral



### 3.- Cálculo de Z

**Tabla 50** Datos de la lista de chequeo

RSE	SI	1609
	NO	1371
	<b>TOTAL</b>	<b>2980</b>
<b>COMPETITIVIDAD</b>	SI	409
	NO	101
	<b>TOTAL</b>	<b>510</b>

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato.

$$p_1 = 1609/2980 = 0,5399$$

$$p_2 = 409/510 = 0,8019$$

$$\hat{p} = \frac{1609+409}{3490} = 0,5782$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{p} = 1-0,5782 = 0,4218$$

$$z = \frac{0,5399 - 0,8019}{\sqrt{(0,5782 * 0,4218) \left( \frac{1}{2980} + \frac{1}{510} \right)}} = -11,07$$

### 4.- Conclusión

Como el valor del Z calculada es de  $-11,07$ , que es un valor que se halla fuera del rango  $\pm 1,96$ , se RECHAZA la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se ACEPTA la alterna, ( $H_1$ )

es decir, “Si hay diferencia estadística significativa entre los la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en el sector carrocero de la ciudad de Ambato”.

Para validar la asociación de las dos variables también se empleó la prueba Fisher o ANOVA, Análisis de varianza, con las respuestas afirmativas de las categorías de las dos variables como se detalla en la tabla 4.47.

**Tabla 51** Porcentajes favorables de las dos variables

<b>RSE</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>
<b>54,5</b>	<b>84,44</b>
<b>59,14</b>	<b>79,03</b>
<b>40,63</b>	<b>79,74</b>
<b>73,85</b>	
<b>39,18</b>	
<b>45,67</b>	

Fuente: Encuesta al sector carrocero de Ambato

Hecho el análisis respectivo con ayuda del software Microsoft Excel se tiene:

**Tabla 52** ANOVA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
<b>Entre grupos</b>	1671,38	1	1671,38	13,21	0,008	5,59
<b>Dentro de los grupos</b>	885,48	7	126,50			
<b>Total</b>	2556,86	8				

Fuente: análisis estadístico

Esto significa que el F calculado es de 13,21 y es muy superior al F crítico o tabular de 5,59, con un  $\alpha$  de 0,05, y como se ve en la tabla el P-value es de 0,008, que es muy inferior al nivel de significación, esto quiere decir que hay una diferencia significativa entre los datos de las dos variables, por tanto la competitividad si depende del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector carrocero del Cantón Ambato.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Al finalizar el trabajo investigativo y luego de un profundo trabajo de campo, tabulación, codificación y análisis estadístico de la información, la autora se permite formular las siguientes conclusiones:

1. En el sector carrocerero están muy relacionados los componentes de la RSE y la Competitividad como así lo determinan los indicadores tanto del valor tipificado “z” y Fisher, o análisis de varianza, ANOVA, dejando ver claramente que hay una diferencia altamente significativa entre los datos porcentuales de apreciación de los involucrados para las dos variables.
2. El diagnóstico básico realizado al sector carrocerero, o parte de él, evidencia que aún falta por trabajar mucho e involucrase directamente en los componentes de la Responsabilidad Social Empresaria, RSE. Se evidencian muchas debilidades que faltan por trabajar y consolidar las fortalezas que ya lo poseen.
3. Los niveles competitivos del sector carrocerero son muy favorables, tanto en las ventajas competitivas, los factores internos, los externos, entre otras. La valoración que consignan los involucrados, se ubica entre “muy buena” y “excelente”.
4. La propuesta de solución más afín a la realidad del sector carrocerero es la de implementar un balance social con todas sus implicaciones que impulsen el cumplimiento de sus requisitos y se convierta en un referente de la industria a nivel regional o nacional en el mejor de los casos.
5. En términos de responsabilidad social, la mayor preocupación recae en aquellos indicadores cuyos resultados evidencian valores negativos como:

Relación con los proveedores, Relación con la comunidad y medioambiente.

6. Los componentes positivos de la RSE radican en los Valores y Coherencia, El público interno y relación con los consumidores con una fuerte percepción favorable para el sector.
7. En la Competitividad todos los elementos sometidos a estudio son muy significativos, en especial las ventajas competitivas, seguido de los factores externos y luego los internos.

## **5.2. Recomendaciones**

Luego de las conclusiones desarrolladas, es importante formular las siguientes recomendaciones

1. Proponer un modelo de Balance social, entendiéndose como un instrumento estratégico para evaluar y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social empresarial y corporativa, en este caso, para el sector carrocerero.
2. Recomendar al sector carrocerero fortalecer la RSE, en especial en los componentes que tiene que ver con medioambiente, relación con la comunidad y relación con los proveedores que tiene muchas falencias.
3. Fortalecer la competitividad del sector carrocerero a través de sistemas de gestión de calidad y cumplimiento de estándares nacionales e internacionales para beneficio de la economía de la región y el país.
4. Involucrar como parte de su RSE a los sectores de la población vulnerable en términos de asistencia social y voluntariado, cuyo elemento es muy negativo en el sector.
5. Alentar a que todas las empresas del sector carrocerero cuenten con su balance social para beneficio individual y colectivo del sector metalmecánico.

## CAPÍTULO VI

### LA PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título:**

Balance Social para el sector carrocero de Ambato.

- **Institución Ejecutora**

Sector carrocero de Ambato.

- **Beneficiarios**

Sector carrocero de Ambato.

Clientes internos y externos.

- **Ubicación**

Cantón de Ambato, provincia de Tungurahua.

- **Tiempo estimado para la ejecución**

2014 -2015

- **Equipo técnico responsable**

El investigador

El tutor de investigación

- **Costo**

\$ 1,525.00 usd.



## 6.2. ANTECEDENTES

La propuesta del trabajo investigativo surge a partir de un proceso de investigación socio-institucional, que arrancó con la identificación y análisis de fuentes secundarias relacionadas con la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés (sector carroceros); posteriormente se realizó el estudio de campo que consistió en visitar las diferentes empresas que forman el sector carroceros a fin de recopilar información primaria.

La Responsabilidad Social Empresarial es más que una herramienta o un medio, es una verdadera cultura, que exige un cambio profundo de mentalidad, de procedimientos y formas de proceder, en la búsqueda del principal objetivo empresarial que es ganar utilidades.

Según Guzmán (2012):

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los grupos de interés. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas (p. 15).

La Responsabilidad Social Empresarial es una ventaja competitiva, es una forma de gestión con la que las empresas pueden operar de manera sustentable tanto en lo económico, social y ambiental, esta tesis tiene la finalidad de realizar un manual de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el aprovechamiento sostenible de las PYMES de la ciudad de Cuenca. Considerando que actualmente en el Ecuador el 65% de las Empresas Privadas realizan acciones de RS y las Entidades Gubernamentales en un 78%, tomando en cuenta además que el 90% de las empresas destinó menos del 1% de sus ventas a acciones relacionadas con Responsabilidad Social. Para Guzmán (2012):

Responsabilidad social empresarial (RSE) mis primeros pasos publicado por el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial, es un libro manual donde se da una idea básica del involucramiento de esta práctica en el entorno empresarial, la planificación estratégica y el alcance

de los grupos de interés, a través de la formulación del balance social como método de evaluación cualitativo y cuantitativo (p. 15).

Para la Asociación Internacional del Trabajo y La Camará Junior de Antioquia (2001): “El Balance social es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la gestión social de una empresa, en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas” (p. 18).

Por tanto, al ser una herramienta de gestión social, contribuirá en el sector carrocero al evaluar en términos cuantitativos y cualitativos el impacto social frente a los objetivos estratégicos o metas establecidas.

Un acercamiento más acertado sobre el balance social es el desarrollado por la Comisión de Investigación y Desarrollo de DEBERES, (2003); una empresa especialista en desarrollar RSE en las empresas de Uruguay, en el que menciona:

El Balance Social o Reporte Social Empresarial (conocido también como Reporte de Sustentabilidad) es un complemento al balance financiero publicado anualmente por la empresa, en el cual se da cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas del mercado, accionistas y a la comunidad en su conjunto. Es también un instrumento estratégico para evaluar, difundir y multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En el balance social, la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes colaboradores y por la comunidad, dando transparencia que buscan mejorar la calidad de vida de quienes lo rodean. Es decir, su función principal es hacer pública la responsabilidad social empresarial, construyendo mayores vínculos entre la empresa, su personal y propietarios, la sociedad y el medio ambiente.

El Balance Social es una herramienta que, al ser elaborada por varios profesionales que forman parte de la empresa (ingenieros, contadores, analistas y otros), tiene la capacidad de reflejar y medir la preocupación de la misma por las personas, el medio ambiente y en términos generales, como interactúa la empresa vista como una unidad funcional con el resto del mundo (p. 75).

### **6.3. Justificación**

La realidad demuestra que la sostenibilidad de procesos a nivel estratégico no está todavía incluida conscientemente en la mayoría de organizaciones, a pesar de la importancia que tienen en la actualidad temas como: la protección del medio ambiente, la satisfacción del cliente, la contribución con la mejora de la comunidad y el desarrollo de las personas planteado como responsabilidad social.

Los mercados mundiales están cuestionando los temas sociales y ambientales de los productos y servicios con una velocidad, intensidad y técnica superior a lo que se haya visto en los últimos años. Es por esta razón, que para el sector carroceros de Ambato., es una necesidad contar con un balance social que le permita mejorar la relación con los involucrados en su actividad a través de una comunicación correcta.

En este contexto, se pretende aportar a la empresa con el diseño de esta herramienta valiosa para su gestión estratégica de Responsabilidad Social, así como de las demás áreas, ya que a la vez, se generan ventajas competitivas en el mercado en el que se desarrolla, porque la acción de reportar Sostenibilidad ayuda a las organizaciones a identificar sus actuales y potenciales riesgos, midiendo su desempeño e identificando áreas de mejora; logrando de esta manera, marcar la diferencia entre otras organizaciones y ubicar objetivos de la organización para avanzar en el futuro.

Otro de los motivos razonables para la aplicación del Balance Social en las Empresas, es porque al final del proceso le genera beneficios a la empresa; el prestigio, la atención e imagen empresarial se verán robustecidos mejorando la competitividad empresarial en este importante sector como es el carroceros.

Así también, se observa una necesidad y demanda creciente de las personas y en sí de la sociedad en su conjunto, en cuanto a querer conocer las acciones de las empresas como parte de la responsabilidad social que tienen. Además de aquello,

consolidan una tendencia o buena intención de las empresas como parte de la mejora continua y evolución de los mercados.

Un resultado pleno del Balance Social, agrega valor a la imagen empresarial y la hace atractivo para que inversionistas inviertan en la empresa; incrementa la confianza en los grupos de interés, minimiza algunos riesgos especialmente de publicidad adversa.

#### **6.4. Objetivos**

- **Objetivo general**

Implementar el Balance Social en el sector carrocerero incentivando a la práctica de ésta, como herramienta de gestión social.

- **Objetivo específico**

- Analizar el sector carrocerero aplicando como herramienta el balance social.
- Establecer políticas sociales en el sector carrocerero.
- Establecer los medios en que se va a comunicar las actividades y resultados del balance social.
- Incentivar al sector carrocerero a involucrar la responsabilidad social empresarial.

**Tabla 53 Recursos para el alcance de objetivos**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSO ECONÓMICO</b>
Analizar el sector carrocerero aplicando como herramienta el balance social.	Análisis de la normativa y del sector	Investigador y Gerente	25.00
Establecer políticas sociales en el sector carrocerero.	Elaboración de políticas sociales	Investigador y Gerente	400.00
Establecer los medios en que se va a comunicar las actividades y resultados del balance social.	publicaciones en revista y medios impresos	Investigador y Gerente	850.00
Incentivar al sector carrocerero a involucrar la responsabilidad social empresarial.	concretar conclusiones y recomendaciones	Investigador y Gerente	250.00
		<b>SUMAN</b>	<b>1,525.00</b>

Elaborado por: Flores, M. (2014)

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

- **Económica**

La propuesta es factible ya que el sector carrocerero a través de sus departamentos de relaciones comunitarias, han asignado recursos económicos para implementar programas de responsabilidad social empresarial, además que; una inversión para para la implementación de la responsabilidad social presenta resultados excelentes en la competitividad del sector carrocerero.

- **Ambiental**

El sector carrocerero de la ciudad de Ambato, está en constante preocupación por el medio ambiente y por las repercusiones que su actividad puede ocasionar, por tanto la propuesta es completamente factible ya que se busca la implementación de una herramienta con base a la sostenibilidad y sustentabilidad.

- **Política**

El plan de responsabilidad social respeta y se rige a todas las normas internas del sector carrocerero. Con esto se facilita su diseño, ejecución y control continuo; para obtener mejores resultados. El entorno político también apoya iniciativas en sectores prioritarios y de gran crecimiento en la provincia.

- **Socio-cultural**

Las empresas respetan y promueven la interculturalidad de los grupos humanos organizados que colindan con el patrimonio forestal y la planta industrial. Por lo cual, la propuesta representa un aporte significativo para establecer una cultura de Responsabilidad Social Empresarial en todos los ámbitos e instancias de la organización.

## **6.6. Fundamentación científico-técnica**

### **a) Responsabilidad Social Empresarial**

Para Chaveto, (2004): “Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 25).

Por otro lado en el libro Planeación Estratégica de Garcia & Alencia (2007) menciona lo siguiente:

Es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras (p. 22).

Amas acota el autor Robbins (2004) que:

Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo

sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (p. 18).

### **b) El Balance Social**

La realidad económica mundial de dominio del mercado y de su núcleo fundamental que es la empresa, ha provocado las preocupaciones y críticas de la ciudadanía, de los consumidores y de autoridades públicas, frente a comportamientos antiéticos de muchas de ellas que no han logrado compatibilizar el discurso de Responsabilidad Social, imagen y reputación, con buenas prácticas, detalladas cuantitativas y cualitativamente en el Balance Social.

Según Fernández y Otros (2008), en su informe emitido a la Universidad de La Plata en Argentina, sobre el balance social conceptualizan:

El uso de la expresión Balance Social ha ganado espacio en las últimas décadas, y es indudable que la misma tiene una fuerte resonancia de las técnicas contables.

Es el informe que emite una organización, cuya finalidad es brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y controlar el ejercicio de dicha responsabilidad. Su conocimiento es de utilidad para directivos, trabajadores, sindicatos, estado, universidades y público en general. En él se encuentran temas concretos que permiten reflexionar y elaborar propuestas para ayudar a concebir y perfeccionar cualquier organización.

Por ello que en la práctica se verifica que muchos directivos de empresas (sobre todo aquellas no vinculadas al exigente mercado internacional) siguen ligando el enfoque de RSE con la filantropía empresarial, la caridad, y utilizan el balance social como herramienta sustancial de gestión social que se presenta en los aportes a la cultura o con el cumplimiento fiel y estricto de determinadas normas laborales o ambientales, lo cual muestra una falta de maduración y apropiación del enfoque de RSE (p. 122).

### **c) Informes Sociales Narrativos**

También, Fernández y Otros (2008) hacen referencia a otros modelos de balances sociales como el informe social narrativo que para efectos de estudios tiene el

mismo alcance social y es utilizado como herramienta de gestión social como parte de la Responsabilidad Social Empresarial:

Con esta denominación se hace referencia a modelos técnicamente sencillos, que se plasman en documentos fundamentalmente narrativos y que a veces incluyen gráficos, datos cuantitativos, etc. Usualmente describen la acción social desarrollada por la empresa en un período determinado, utilizando en algunos casos, variadas unidades de medida. Presentan las desventajas ya mencionadas respecto a la información social incluida en la Memoria que acompaña a los Estados Contables Tradicionales (p. 3).

#### **d) Competitividad**

Para Vargas (2006), la competitividad es:

La capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (p. 27).

La competitividad también para Garay (2000): es “la capacidad de disponer de algún (os) atributos (s) que le permitan un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventaja, sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor” (p. 12).

A más acotando Garay (2000): “La competencia no se logra de manera espontánea, es la conjugación de las diferentes funciones que juegan todos los actores involucrados desde proveedores, directorio, clientes, trabajadores, entorno social, nuevas administraciones locales y nacionales, etc.” (p. 13).

#### **e) Stakeholders o Grupos de Interés**

Así también Gonzales (2005) menciona: “El término inglés “stakeholders” se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa” (p. 51).



Mientras que para Fernández (2012): “Los grupos de interés o stakeholders son las personas, organizaciones, asociaciones y entornos a las que afecta la actividad de la empresa, y que afectan de una u otra manera a la misma” (p. 25).

En términos simples, los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta funciona y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

- **Los principios de la sociedad de stakeholders**

Fernández, (2012) Dentro de los principales principios se encuentran:

La inclusión (económica, social y política) es entendida bajo los términos de que todo individuo es miembro o pertenece a (membership) una organización, institución o comunidad y que dentro de ellas poseen tanto derechos como obligaciones.

Esta inclusión implica un concepto de cooperación, es decir, tiene como objetivo mostrar cómo los individuos trabajando conjuntamente pueden afectar a las fuerzas que la sociedad posee desde la búsqueda de objetivos comunes y de confianza. Por tanto una sociedad, una política o una economía de stakeholder existen cuando existen tanto derechos como obligaciones construidas entorno a las nociones de cooperación y de inclusión económica, social y política. En definitiva, la cooperación lleva a la búsqueda de objetivos compartidos y a la creación de confianza.

Por este motivo la participación, entendida como autonomía, se erige como una de las piezas clave para convertir stakeholding en una realidad. Es absolutamente necesaria la participación de los individuos que tienen un interés de un modo activo, más que pasivo, en aquellos ámbitos en los que se encuentran incluidos.

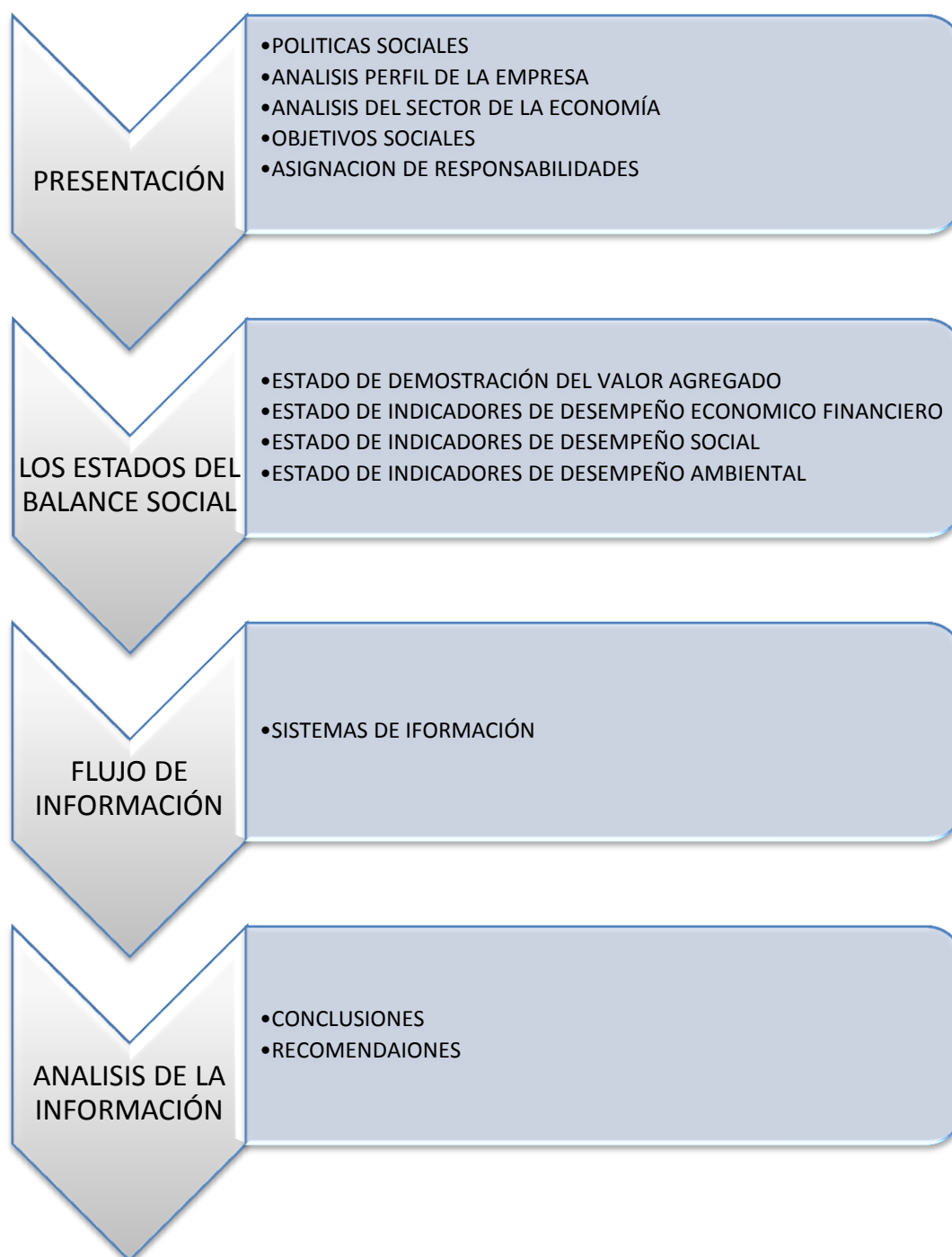
Por tanto, la existencia de individuos preparados a comprometerse con otros que comparten actividades y preocupaciones comunes es de vital importancia.

Lo que la participación requiere es acceso a los recursos sociales, información y una cultura que anime a la cooperación y a los procesos de consulta. En este sentido el derecho de participación implica la obligación de participar.

Este concepto de participación subraya la importancia de la autonomía de las personas, es decir, que cada persona tenga control sobre su propia vida y la flexibilidad suficiente para poder tomar decisiones. El proceso que lleva a alcanzar altas cotas de autonomía pasa necesariamente, en primer lugar, por una capacitación por medio de información y habilidades así como oportunidades para que puedan adquirir tanto propiedad como capital social (p. 15).

## 6.7. Metodología: Modelo Operativo

Para el modelo operativo se desarrollara bajo el siguiente esquema:



**Fuente:** Flores, M. (2014) adaptado de (Asociación Internacional del Trabajo, 2001) y (Comisión de Investigación y Desarrollo de DEBERES, 2003)



CARROCERIAS  
**ALTAMIRANO**

**BALANCE SOCIAL 2014**





## ÍNDICE GENERAL BALANCE SOCIAL PARA EL SECTOR CARROCERO

- PRESENTACIÓN
- Políticas sociales
- Análisis perfil de la empresa
- Historia
- Principios y Valores
- Estructura y funcionamiento
- Gobierno Corporativo
- Vision
- Misión
- Áreas de acción
- Análisis sector de la economía
- Objetivos Sociales
- Asignación de responsabilidades
- LOS ESTADOS DE BALANCE SOCIAL
- ESTADO DE DEMOSTRACIÓN DEL VALOR AGREGADO
- ESTADOS REFERIDOS A INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO
- ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL
- ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL
- FLUJOS DE INFORMACIÓN
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN
- ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





## 1. PRESENTACIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial, más conocida por sus siglas RSE; nace en las empresas como necesidad a prevenir y contribuir a la sociedad como parte del desgaste de los bienes escasos que se determinan en algunas conceptualizaciones de economía, la aplicación de estos en muchos de los casos vienen dado por requerimientos y ordenanzas de los gobiernos, otras por cumplimiento de leyes impuestas y otras por la consecución de certificaciones y evaluaciones como el caso de las ISO o las OSHAS (certificaciones riesgo de trabajo, ambientales, de calidad, etc.).

Para la Comisión de Investigación y Desarrollo de DEBERES (2003): “La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente” (p.11)

Dentro de este concepto se encuentra el Balance Social, que es un documento reporte que detalla los proyectos, beneficios y sanciones que están dirigidas a las personas, la comunidad y el medio ambiente. Según la Comisión de Investigación y Desarrollo de DEBERES (2003): “Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)” (p.15).

El Balance Social emplea el término SOSTENIBILIDAD, refiriéndose a la perduración en el tiempo y a SUSTENTABILIDAD, en defensa a las personas, naturaleza y comunidad en su conjunto; estas pueden verse perjudicadas en el accionar de las mismas, por los procesos empresariales, contaminación, etc.; por eso, el Balance Social mide lo que se hace por empleados, profesionales, colaboradores, comunidad y naturaleza.

El diseño y herramienta para la gestión adecuada de la Responsabilidad Social en las empresas carroceras, dependerá de cada una de las empresas de este sector, su visión y misión claramente descritas a contribuir con el desarrollo sustentable y





sostenible como prédica de la RSE, y aplicable para cada una de sus estructuras. Otro factor importante es la visión de las directivas o altos funcionarios de las instituciones carroceras; así como, la ideología de cambio y mejora continua en las empresas.

Para establecer las políticas sociales, la presente propuesta se basó en los cuerpos legales establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Salud Pública; estas instituciones regulan el cumplimiento dentro de las empresas para que se ejecuten y establezcan políticas sociales que beneficien a todos los involucrados.

Mencionado lo anterior se procede a establecer las siguientes políticas sociales para el sector carroceros:

#### **a) Políticas sociales**

La estructuración de políticas dirigidas para el personal (factor interno) como para la sociedad (factor externo), es de vital importancia en las empresas para poder cumplir con disposiciones y lineamientos que permitan llegar a cumplir metas y objetivos estratégicos.

Las siguientes políticas empresariales se estructuran para que puedan sean aplicables a la mayoría de pymes carroceras y empresas de similares características. Según la Asociación Internacional del Trabajo (2001): para definir y plantear políticas sociales: "...debe responder a un plan estratégico y a un plan social, no puede ser producto de prácticas aisladas o a través de prácticas informales o inversiones en programas comunitarios" (p. 16).

Para esto se puede tomar en cuenta las siguientes directrices:

- ✓ Conducta empresarial
- ✓ Prácticas de empleo
- ✓ Salud ocupacional y seguridad
- ✓ Participación de la comunidad





- ✓ Relaciones con clientes y proveedores
- ✓ Monitoreo y reporte

Sobre la **conducta empresarial** las pymes del sector carrocero se pueden plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos y cumplir con la misión y visión empresarial:

- Competencia leal
- Regalos y subvenciones a cambio de recibir beneficios
- Comunicación abierta
- Dar a conocer leyes y reglamentos institucionales
- Resolver conflicto de intereses

Sobre las **prácticas de empleo** en el sector carrocero; se deberá propiciar lo siguiente:

- Valorar la diversidad y no discriminación racial.
- Promover la igualdad de oportunidades de contratación.
- Rechazar el trabajo infantil o menores de edad sin un nivel de estudio aceptable.
- Promover la equidad de género.
- Autoevaluación del desempeño.

Sobre **Salud Ocupacional y Seguridad** en las empresas del sector carrocero es de vital importancia, no solo como parte de la RSE y el Balance Social; sino por las leyes vigentes del Ministerio de Relaciones Laborales, IESS y otras instituciones del sector público. Así también; por regulaciones del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y otras entidades que otorgan la calificación de la calidad del producto, siendo necesarias la salud ocupacional y seguridad industrial claramente descritos en los requisitos para la otorgación de las normativas de calidad ISO 9000, las ambientales ISO 14000 y las de seguridad las OHSAS 18000. Asociación Internacional del Trabajo (2001) Estas últimas contemplan todo la temática en salud ocupacional y seguridad industrial, para aquello as empresas pueden plantearse lo siguiente:

- Prohibir trabajar bajo influencia del alcohol o drogas de alguna clase.





- Cumplir con las medidas de seguridad y no dejar que alguien las incumpla.
- Determinar reglas sobre uso de equipo de protección personal en tareas determinadas.
- Los procedimientos de aislamiento o bloqueo debe cumplirse en todo momento.
- Contar con un plan de emergencia ante desastres naturales o causadas por el hombre.
- Se debe informar de todas las lesiones e incidentes ocurridos.
- Realizar simulacros ante emergencias planteadas.

Sobre la **participación con la comunidad** en las empresas del sector carrocer, se puede observar las necesidades locales para propiciar un dialogo con posibilidades de desarrollar soluciones conjuntas a través de programas y proyectos, cuyas acciones de trabajo podrían ser:



- Educación y medio ambiente
- Empleo y generación de ingresos
- Apoyo a la gestión local
- Construcción y mejoramiento de parques y sitios públicos.

Sobre la **participación con los clientes y proveedores** en las empresas del sector carrocer, entre otra a tomar en cuenta pueden ser:

- Elaborar productos y servicios competitivos e innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Buscar y contratar los clientes y proveedores
- Permitir validar el cumplimiento con las políticas de responsabilidad social.
- Contribuir para mejorar los sistemas de gestión.

Sobre la **participación con el monitoreo y reporte** en las empresas del sector carrocer, se puede identificar las siguientes políticas sociales:

- Identificar y monitorear temas importantes para nuestro desempeño social.
- Evaluar los programas y actividades



- Publicar el reporte de desempeño y progreso.
- Alentar a los grupos de interés a retroalimentar y considerar las sugerencias para acciones futuras.

Asociación Internacional del Trabajo (2001):

Una vez descritos algunos puntos importantes en las empresas para establecer políticas sociales acorde a la realidad que impera en las mismas; lo anterior puede ser tomado como políticas a establecerse en las empresas carroceras y que formaran parte del balance social y de la responsabilidad social empresarial (p. 2).

#### **b) Análisis perfil de la empresa**



Este aspecto corresponde a la descripción de la empresa, por el cual el mercado le da espacio y reputación; y toma como referencia de competitividad aspectos que se destaquen como políticas sociales, proyectos y desarrollo social, ambiental o tecnológico; que además sea bien visto por clientes y consumidores finales.

Siendo así; se puede tomar como referencia los siguientes puntos para analizar la empresa y su perfil competitivo:



## Historia



Se deberá relatar en forma resumida del origen de la empresa y etapas trascendentales de su vida en el mercado. Es la oportunidad de comunicarse con sus diferentes públicos dando a conocer su realidad e historia evolutiva.

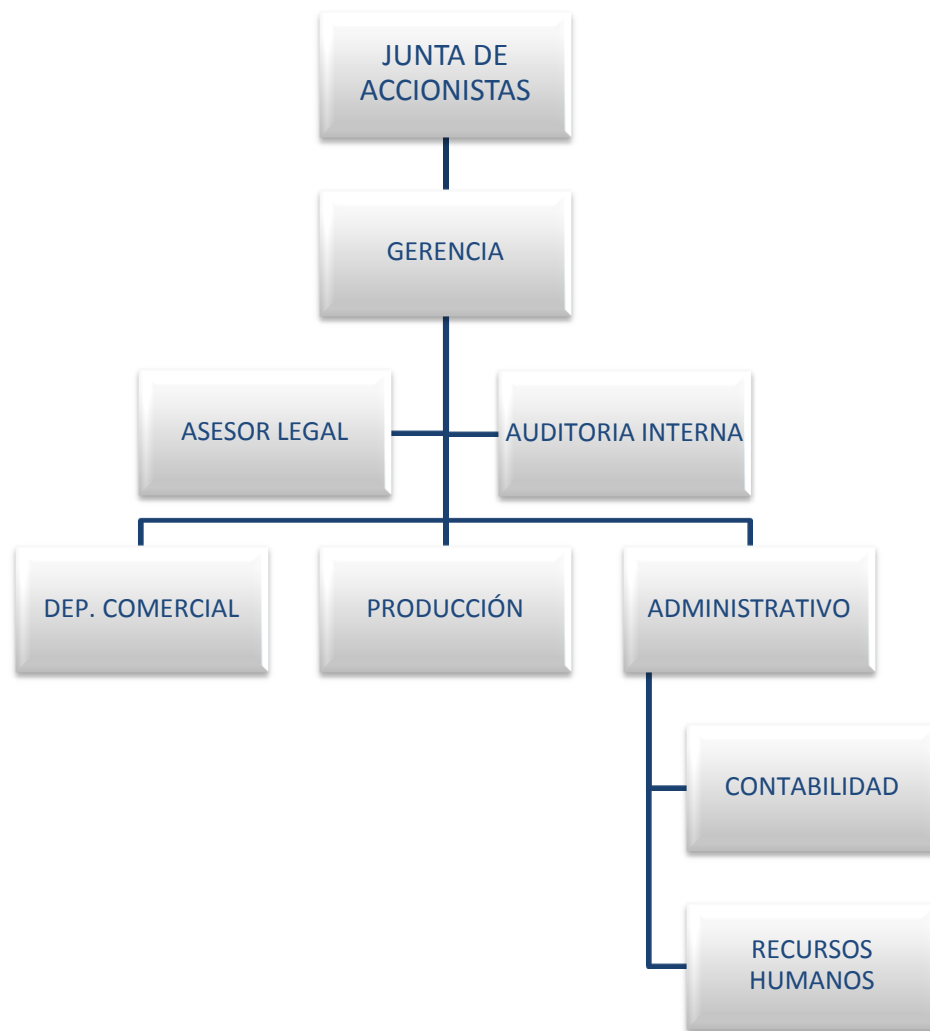
## Principios y Valores



Se deberá elaborar y explicar los principios y valores que rigen la toma de decisiones en la empresa. Es un buen momento para introducir los principales dilemas y naturaleza del negocio, con el fin de hacer aún más transparente la posición corporativa empresarial frente a los desafíos que se les presentan en el mercado y las exigencias de clientes.

Se puede mencionar una serie de valores que las empresas pueden proponer y cumplir como:

Transparencia, Reciprocidad, Responsabilidad, Pluralismo, Creatividad, Confianza, Innovación, Flexibilidad, Coherencia, Autenticidad, Integralidad, Independencia, Cooperación, Vitalidad, Consistencia, Empatía, Pasión, entre otros que las empresas deberán proponerse en cumplirlos.



**Gráfico 51** Organigrama Estructural  
**Elaborado por:** Flores, M. (2014)



## **Estructura y funcionamiento**

Se deberá establecer la estructura organizativa, por lo general esta viene representada por un organigrama y el respectivo manual de fusiones; en estos manuales se describirá los aspectos más significativos para la gestión de personas.

## **Gobierno Corporativo**

Aquí se destaca, la presentación del Directorio empresarial, al cual en la responsabilidad social empresarial, se le denomina “gobierno corporativo”, también se presentan la misión y visión empresarial y principales atribuciones, es decir el funcionamiento empresarial.

Es el propósito expresado que obliga a buscar caminos socialmente responsables para cumplir con los intereses y expectativas de las partes interesadas, así se asumirá el reto de vivir y demostrar la filosofía empresarial, que se convierte en una conexión fraternal al servicio de la provincia y del País:

### ➤ **Visión**

Para aquello se propone la siguiente visión empresarial, que puede ser tomada como referencia para la construcción de la misma en cada empresa:

#### ***VISIÓN***

*Somos una empresa de gran aceptación y en crecimiento constante en el sector carrocerero, contando con estándares de calidad, comprometidos con el desarrollo de nuestro grupo de interés, dentro del equilibrio financiero, social, ambiental y de mercado.*





### ➤ **Misión**

De la misma manera, se propone la siguiente misión que puede ser utilizada como base, para elaborar una misión acorde a la responsabilidad social empresarial y el balance social que se pretende implementar:

#### **MISIÓN**

*Entregar un trabajo de calidad, acorde a las condiciones del entorno, que contribuye al entorno socioeconómico de la sociedad, promoviendo nuestros valores, la preservación y cuidado del medio ambiente; en comunicación permanente con nuestro grupo de interés para su activa participación.*

### **Áreas de acción**

Se debe en este punto especificar y relatar todas las acciones que la empresa realiza en el área social, medioambiente o económica. Toda esta información se corroborará con la aplicación de indicadores de desempeño descritos más adelante.

#### **a) Análisis sector de la economía**

En este punto se realiza un análisis del sector empresarial, para aquello se toma datos reales proporcionados por Carrocerías Altamirano Ltda., y sus principales competidores:

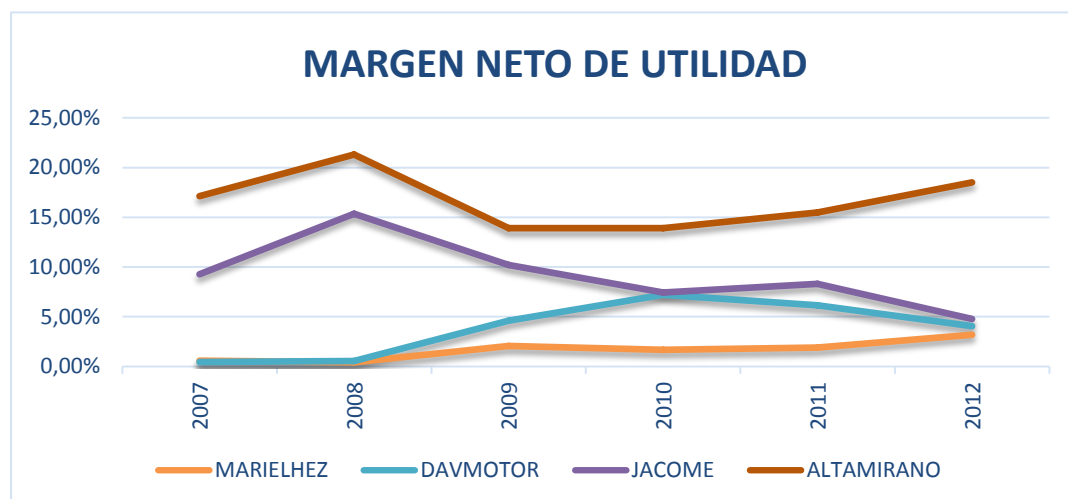


**Tabla 54 MARGEN DE UTILIDAD**

PYMES AÑOS	MARIELHEZ	DAVMOTOR	JÁCOME	ALTAMIRANO	PROMEDIO MARGEN UTILIDAD
2007	0,58%	0,44%	9,27%	17,13%	6,85%
2008	0,41%	0,54%	15,33%	21,31%	9,40%
2009	2,05%	4,60%	10,19%	13,90%	7,69%
2010	1,67%	7,21%	7,42%	13,91%	7,55%
2011	1,88%	6,13%	8,31%	15,47%	7,95%
2012	3,19%	4,05%	4,76%	18,52%	7,63%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,63%</b>	<b>3,83%</b>	<b>9,21%</b>	<b>16,71%</b>	<b>7,84%</b>

Fuente: Carrocerías Altamirano Ltda.

Elaborado por: Flores, M. (2014)

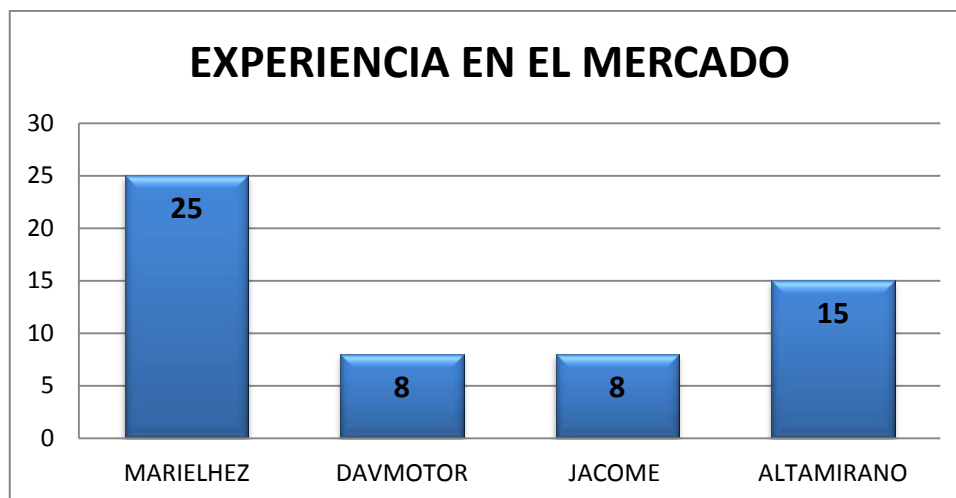


**Gráfico 52 MARGEN DE UTILIDAD**

Fuente: Carrocerías Altamirano Ltda.

Elaborado por: Flores, M. (2014)

Se puede observar que Carrocerías Altamirano tiene un margen de utilidad mayor a la competencia, esto se debe a la aceptación que posee en el mercado, por tanto; con mayor margen de utilidad podrá ejercer una mejor responsabilidad social que mantenga esa confianza por parte de su grupo de interés y se trabaje con compromiso socio ambiental.

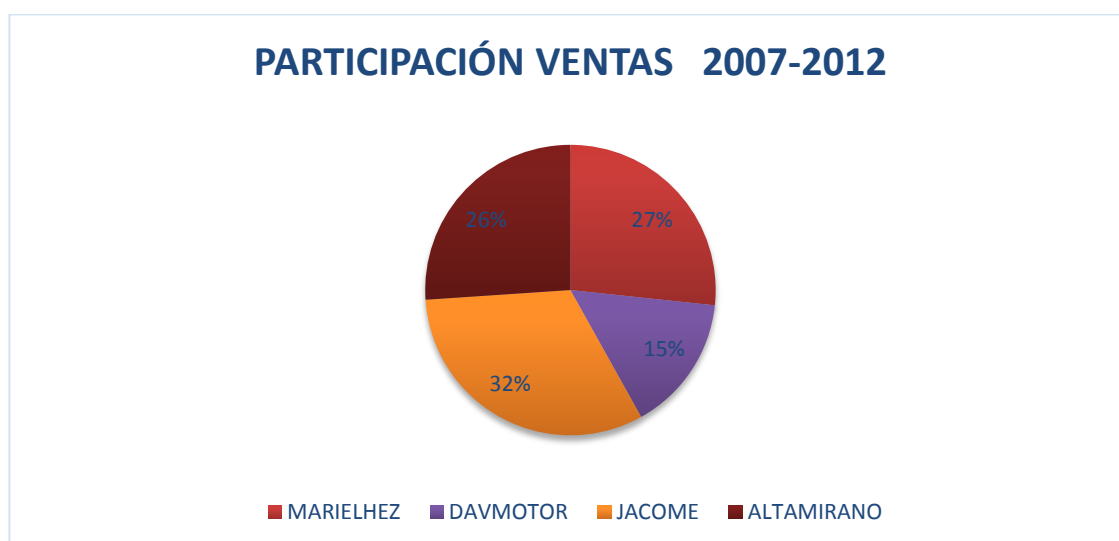


**Gráfico 53** Experiencia en el mercado

Fuente: Carrocerías Altamirano Ltda.

Elaborado por: Flores, M. (2014)

En cuanto a la experiencia y años en el mercado, Carrocería Altamirano tiene 15 años en el mercado, en este caso Carrocerías Marielhez tiene más años y experiencia en el mercado con 25 años, seguido de Carrocerías Davmotor y Jácome, cada una con 8 años en el mercado.



**Gráfico 54** Participación de ventas 2007-2012

Fuente: Carrocerías Altamirano Ltda.

Elaborado por: Flores, M. (2014)

En cuanto a participación en ventas durante los últimos 6 años se pudo constatar que, Carrocerías Altamirano tiene un 26% de participación con un promedio en





ventas de \$ 2'693.214,84 usd; siendo líder en el mercado en ventas Carrocerías Jácome.

Con este análisis se comprueba la estabilidad económica del sector, por tanto; en contribución con lo actuado durante estos años, sería conveniente que las empresas carroceras inviertan en responsabilidad social; en cuanto a Carrocerías Altamirano, esta tiene el fiel compromiso de contribuir a la sociedad y medio ambiente, pero para aquello debe construir las bases de la responsabilidad social y como herramienta utilizara el balance social.



También se desarrolla el FODA empresarial, esta matriz ayudará a analizar la empresa en su entorno global; los factores internos corresponden a visualizaciones empresariales internas, procesos productivos y otras situaciones, los factores externos corresponden a situaciones externas, mercado, gobierno, etc., esto se desarrolla con el fin de saber que estrategias se pueden aplicar y que contribuyan a un mejor desarrollo de un balance socialmente responsable.



## FACTORES EXTERNOS: OPORTUNIDADES – AMENAZAS

**Tabla 55** Factores Externos

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de los sectores productivos de la economía, con el consiguiente incremento de la demanda por nuevos productos y servicios.</li> <li>• Situación económica del país en crecimiento sostenido.</li> <li>• Existencia en el sistema de diversas herramientas financieras y oportunidades de negocio o mercados con alta rentabilidad.</li> <li>• Crecimiento del ingreso y del empleo, incrementándose también el gasto de la población que demanda nuevos servicios y productos.</li> <li>• Crecimiento del Producto Bruto Interno proyecciones favorables en los próximos años.</li> <li>• Interés del sector privado en invertir en asociaciones para negocios y compartir el riesgo.</li> <li>• Indicadores de desempleo y subempleo estables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las políticas económicas podrían contraer la demanda.</li> <li>• Cambios en la economía mundial podría desacelerar el crecimiento del país.</li> <li>• Volatilidad de los precios internacionales podría exportar inflación.</li> <li>• Elevación de las tasas referenciales del BC.</li> <li>• Cambios en la legislación que desfavorezca al sector.</li> <li>• Limitación de capital para refinanciamiento de las instituciones pequeñas.</li> </ul>
<b>SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor desarrollo de la sociedad ecuatoriana en aspectos sociales y culturales.</li> <li>• Promoción de la integración y participación social de los trabajadores de las empresas asociadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retiro de socios por jubilación.</li> <li>• Incremento de la brecha de la pobreza que puede ocasionar conflictos sociales.</li> <li>• Competencia desleal de otras empresas con permanencia más larga en el mercado.</li> </ul>
<b>POLÍTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio político y apoyo al a la matriz productiva.</li> <li>• Mejora en la normatividad del sector carrocerero.</li> <li>• Clima favorable hacia las empresas del sector se ve estimulado por políticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en el marco legal de manera desfavorable.</li> </ul>



	gubernamentales.	
TECNOLÓGICO S	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación de nuevos productos y servicios.</li><li>• Desarrollo de nuevos sistemas de tecnología de información y comunicaciones que mejoren los procesos.</li><li>• Aprovechar la nueva tecnología en la nueva economía digital y ecológica.</li><li>• Aprovechar las nuevas tecnologías para desarrollar una plataforma operativa tecnológica –gradual y flexible– la que permite que funcione las empresas del sector como parte de una red virtual sin limitaciones de alcance.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos productos de los competidores del sector que ocasione una corrida del cliente a otras empresas del sector.</li><li>• La valoración que se hace de la necesidad de desarrollar cierto tipo de actividades relacionadas con el conocimiento tecnológico de parte de los competidores potenciales.</li></ul>

**Elaborado por:** Flores, M. (2014)



## FACTORES INTERNOS: FORTALEZAS – DEBILIDADES

**Tabla 56** Factores Internos

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ORGANIZACIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de eventos sociales de integración para los empleados y clientes.</li> <li>• Alianzas Estratégicas con diversas instituciones.</li> <li>• Brinda con frecuencia cursos de capacitación, seminarios locales y nacionales que buscan fortalecer un sistema práctico, realista y adecuado acorde al sistema productivo de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco acercamiento real con los usuarios del transporte y su situación.</li> <li>• Falta de delimitación de las funciones y líneas de autoridad ocasiona injerencia en las funciones del personal.</li> <li>• Personal desconoce funciones descritas claramente en el manual de funciones.</li> <li>• Desbalance en la carga de trabajo en algunas áreas.</li> <li>• Los periodos de renovación de directivos y elecciones ocasiona cambios en las políticas y direcciones de las empresas.</li> </ul>
<b>TALENTO HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un personal comprometido con la gestión de la empresa, con experiencia en el proceso.</li> <li>• Directivos comprometidos con el cambio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe cierto grado de desconocimiento sobre el rol de las empresas carroceras, que debe ser manejada con un enfoque más empresarial sin descuidar el aspecto solidario, social y ambiental.</li> <li>• Existe muchos vacíos en los procedimientos que al no estar documentados no permiten establecer una</li> </ul>



		<p>evaluación real del rendimiento de los colaboradores y muchas veces el ámbito de responsabilidad y autoridad no está claramente definido.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La evaluación de personal propiamente dicha no existe.</li><li>• La capacitación no se focaliza en mejora de aspectos de gestión.</li></ul>
<b>FINANCIEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solidez, rentabilidad que tienen las empresas carroceras, como se puede observar entre sus principales indicadores.</li><li>• Los ratios de Solvencia y endeudamiento son aceptables.</li><li>• Las empresas del sector tiene muchas posibilidades de expansión.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es necesario documentar mejor los procesos y ordenar la documentación a fin de mitigar el riesgo de ser sancionados o penalizados por algún tipo de omisión en el cumplimiento del marco legal vigente.</li></ul>

**Elaborado por:** Flores, M. (2014)



## ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 57 Matriz Evaluación de factores externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento de los sectores productivos de la economía, con el consiguiente incremento de la demanda por nuevos productos y servicios.	0,09	3	0,27
Situación económica del país en crecimiento sostenido.	0,06	2	0,12
Existencia en el sistema de diversas herramientas financieras y oportunidades de negocio o mercados con alta rentabilidad.	0,06	1	0,06
Crecimiento del ingreso y del empleo, incrementándose también el gasto de la población que demanda nuevos servicios y productos.	0,05	3	0,15
Crecimiento del Producto Bruto Interno proyecciones favorables en los próximos años.	0,03	2	0,06
Interés del sector privado en invertir en asociaciones para negocios y compartir el riesgo.	0,08	4	0,32
Indicadores de desempleo y subempleo estables.	0,05	2	0,1
Mayor desarrollo de la sociedad ecuatoriana en aspectos sociales y culturales.	0,02	1	0,02
Promoción de la integración y participación social de los trabajadores de las empresas asociadas.	0,01	1	0,01
Cambio político y apoyo al a la matriz productiva.	0,06	3	0,18
Mejora en la normatividad del sector carroceros.	0,02	1	0,02
Clima favorable hacia las empresas del sector se ve estimulado por políticas gubernamentales.	0,02	2	0,04
Innovación de nuevos productos y servicios.	0,05	2	0,1



Desarrollo de nuevos sistemas de tecnología de información y comunicaciones que mejoren los procesos.	0,05	1	0,05
Aprovechar la nueva tecnología en la nueva economía digital y ecológica.	0,07	2	0,14
Aprovechar las nuevas tecnologías para desarrollar una plataforma operativa tecnológica –gradual y flexible– la que permite que funcionen las empresas del sector como parte de una red virtual sin limitaciones de alcance.	0,01	3	0,03
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios en las políticas económicas podrían contraer la demanda.	0,05	2	0,1
Cambios en la economía mundial podría desacelerar el crecimiento del país.	0,02	1	0,02
Volatilidad de los precios internacionales podría exportar inflación.	0,02	1	0,02
Elevación de las tasas referenciales del Banco Central	0,01	2	0,02
Cambios en la legislación que desfavorezca al sector.	0,01	1	0,01
Limitación de capital para refinanciamiento de las instituciones pequeñas.	0,03	2	0,06
Retiro de socios por jubilación.	0,02	1	0,02
Incremento de la brecha de la pobreza que puede ocasionar conflictos sociales.	0,03	2	0,06
Competencia desleal de otras empresas con permanencia más larga en el mercado.	0,02	2	0,04
Cambio en el marco legal de manera desfavorable.	0,02	1	0,02
Nuevos productos de los competidores del sector que ocasione una corrida del cliente a otras empresas del sector.	0,03	1	0,03
La valoración que se hace de la necesidad de desarrollar cierto tipo de actividades relacionadas con el conocimiento tecnológico de parte de los competidores potenciales.	0,01	1	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,08</b>

**Elaborado por:** Flores, M. (2014)





Lo que indica la matriz de factores externos, es cuan resistentes son las empresas carroceras a los cambios del mercado; por tanto el valor 2,08 indica que acepta las oportunidades

de buena manera y esta consiente de las amenazas pudiendo aceptarlas de buena manera si sucediera ese cambio en el mercado. Siendo 4 la calificación máxima, el valor obtenido nos dice que se encuentra neutral y se deberá mejorar la aceptación de oportunidades y amenazas.

En cuanto a su utilidad y empleo en el balance social, esta matriz refleja la actualidad empresarial; y contribuirá a desarrollar políticas más claras que sean socialmente sustentables y sostenibles y de bajo impacto ambiental.







## ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

**Tabla 58** Matriz Evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Organización de eventos sociales de integración para los empleados y clientes.	0,07	3	0,21
Alianzas Estratégicas con diversas instituciones.	0,08	3	0,24
Brinda con frecuencia cursos de capacitación, seminarios locales y nacionales que buscan fortalecer un sistema práctico, realista y adecuado acorde al sistema productivo de la empresa.	0,07	4	0,28
Existe un personal comprometido con la gestión de la empresa, con experiencia en el proceso.	0,09	4	0,36
Directivos comprometidos con el cambio.	0,06	3	0,18
Solidez, rentabilidad que tienen las empresas carroceras, como se puede observar entre sus principales indicadores.	0,04	3	0,12
Los ratios de Solvencia y endeudamiento son aceptables.	0,06	3	0,18
Las empresas del sector tienen muchas posibilidades de expansión.	0,06	1	0,06
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco acercamiento real con los usuarios del transporte y su situación.	0,04	1	0,04
Falta de delimitación de las funciones y líneas de autoridad ocasiona injerencia en las funciones del personal.	0,04	1	0,04
Personal desconoce funciones descritas claramente en el manual de funciones.	0,04	2	0,08
Desbalance en la carga de trabajo en algunas áreas.	0,05	2	0,1



Los periodos de renovación de directivos y elecciones ocasionan cambios en las políticas y direcciones de las empresas.	0,05	1	0,05
Existe cierto grado de desconocimiento sobre el rol de las empresas carroceras, que debe ser manejada con un enfoque más empresarial sin descuidar el aspecto solidario, social y ambiental.	0,06	4	0,24
Existe muchos vacíos en los procedimientos que al no estar documentados no permiten establecer una evaluación real del rendimiento de los colaboradores y muchas veces el ámbito de responsabilidad y autoridad no está claramente definido.	0,06	4	0,24
La evaluación de personal propiamente dicha no existe.	0,03	2	0,06
La capacitación no se focaliza en mejora de aspectos de gestión.	0,04	3	0,12
Es necesario documentar mejor los procesos y ordenar la documentación a fin de mitigar el riesgo de ser sancionados o penalizados por algún tipo de omisión en el cumplimiento del marco legal vigente.	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,72</b>

**Elaborado por:** Flores, M. (2014)

Lo que indica la matriz de factores internos, es cuan fuertes son las empresas del sector carrocerero en sus estructuras organizativas (internamente); con un resultado de 2,72 indica que tienen muy buena estructura interna, teniendo fortalezas que son muy bien aceptadas y debilidades que se deberán mejorar.

De la misma manera la utilidad y empleo de esta matriz en el balance social, refleja la actualidad empresarial frente a factores internos; y contribuirá a desarrollar políticas más claras que sean socialmente sustentables y sostenibles y de bajo impacto ambiental.

Además de aquello; con la matriz productiva impulsada por el gobierno central, se procederá al apoyo a este sector importante de la provincia de Tungurahua; Verónica Sion de Josse Ministra de Industrias y Productividad, mencionó en la revista País Productivo del mismo ministerio “En los últimos días hemos firmado el convenio para construir el Centro de Fomento del sector Carrocerero, en



Ambato”. Esperando con este acuerdo, se llegue a establecer vínculos que impulsen este importante sector empresarial.



#### **b) Objetivos Sociales**

Los objetivos sociales correspondientes al balance social, se enfocaran en un alcance medible cualicuantitativo; esto debido a que el alcance social se mide de forma cualitativa y de este se desprende cuanto representa en porcentaje o en términos monetarios.

Se propone los siguientes objetivos sociales a implementarse en la ejecución del balance social en Carrocerías Altamirano:

- Realizar un análisis empresarial exhaustivo a fin de conocer el entorno y cumplimiento de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el periodo inmediato anterior, lo cual permitirá definir políticas claras, establecer programas y proyectos, que permitirán contribuir con los trabajadores y la sociedad.
- Planificar acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de los trabajadores, Ya que el Balance social es conocido como una herramienta más de la gestión empresarial, además de permitir evaluar las acciones en términos de costo beneficio.

- Orientar la información que se refiere al talento humano de la empresa y a la sociedad con la cual mantenga estrecha relación, para dar a conocer la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.
- Actualizar constantemente las políticas, programas y proyectos relacionados a la responsabilidad social empresarial; ya que, con estos instrumentos puede medir y controlar las consecuencias, los costos y gastos, así como los beneficios que se desprenden de sus acciones



### c) Asignación de responsabilidades

La designación de responsabilidades es una actividad estrictamente de la alta gerencia; siendo así, para la designación de funciones y perseguir el alcance de los objetivos sociales, se lo realizará a partir de los resultados obtenidos del análisis empresarial y del balance social del período anterior al cual se realiza un análisis comparativo, para la toma de decisiones oportuna.



## 2. LOS ESTADOS DE BALANCE SOCIAL

Para efectos de análisis y modelo de los estados de balance social, se analizará a la empresa “Carrocerías Altamirano Cía. Ltda.” Para aquello primero se presenta el primer estado que es el de demostración de valor agregado, que se deriva de los estados financieros proporcionados por la empresa:



### a) ESTADO DE DEMOSTRACIÓN DEL VALOR AGREGADO

El estado de demostración de valor agregado es importante en el análisis del Balance social, porque presenta la ventaja que se tiene sobre la competencia y puede ser utilizado como herramienta para formular estrategias de marketing que permitan ganar cuota de mercado por ello DEBERES (2014):

El estado de demostración del valor agregado tiene la gran ventaja que presenta información directamente conciliable con la contabilidad de la empresa y sus estados contables. Permite adicionalmente una más clara unión entre las declaraciones que se realizan en los indicadores de administración presentados como parte del balance social y los estados financieros de la empresa (p. 17).

En este se presenta indicadores en cuanto a las ventas, los costos directos de fabricación; la determinación de los grupos de interés, la determinación del valor agregado que permanece en la empresa como las recapitalizaciones, utilidades acumuladas, entre otras cuentas que presentan indicadores que contribuyan al análisis empresarial comparativo.

Es decir que; para tener una mejor contribución del estado de valor agregado, se debe realizar la comparación con el año previo o anterior al ejercicio en mención. Para el caso de Carrocerías Altamirano se aplica el estado obteniendo los siguientes resultados:



<b>ESTADO DE DEMOSTRACIÓN DEL VALOR AGREGADO</b>				
		<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentual</b>
<b>Ventas</b>			3.662.301,22	
<b>Costos directos:</b>			2.197.380,73	
	Nacionales	1.757.904,59		80%
	Regionales (MERCOSUR)	-		0%
	Extranjeros	439.476,15		20%
<b>Valor Agregado Generado</b>			<b>1.464.920,49</b>	
<b>Distribución por "stakeholders" (grupos de interés)</b>				
	Estado	5.953,90		2%
	Empleados	526.462,58		93%
	Accionistas	-		0%
	Comunidad	-		0%
	Reinversión en la empresa	30.909,63		5%
	Financistas (Bancos y otras instituciones)	-		0%
<b>Valor Agregado Distribuido</b>			<b>563.326,11</b>	
<b>Información Complementaria:</b>				
<b>Valor generado que permanece en la empresa</b>			56.328,91	
	Recapitalizaciones	-		0%
	Más utilidades acumuladas	56.328,91		100%
	Menos dividendo distribuido	-		0%
<b>Valor Agregado Remanente</b>			300.000,00	



	Capital aportado	300.000,00		100%
	Porcentaje de valor generado remanente sobre capital aportado	-		0%
<b>Valor administrado por la empresa vertido al Estado</b>			64.171,22	
	Impuestos indirectos netos	-		0%
	Impuestos directos pagados	64.171,22		100%
<b>Valor vertido al Estado</b>			420.500,13	
SR. CARLOS FIALLOS			ING. LUIS BARRAGÁN	
GERENTE			CONTADOR	



## **b) ESTADOS REFERIDOS A INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

El estado referido a indicadores de desempeño económico y financiero del Balance social anuncia elementos importantes en forma de indicadores y criterios económicos financieros para poder ser evaluados y tomados en cuenta. DEBERES (2014):

Este estado agrupa un conjunto de indicadores que buscan dar transparencia respecto a la performance económica de la empresa. Generalmente, dichos indicadores no son considerados en los tradicionales balances financieros, algunos indicadores tienen carácter cualitativo y cuantitativo; los cuantitativos pueden ser; generación y distribución de riqueza, productividad e inversiones y los Cualitativos: no puede ser incluidos en el estado por su propia naturaleza, son generalmente impactos causados por la empresa ya sea de forma directa o indirectamente (p. 17).

En este estado básicamente se trabaja en cuatro puntos fundamentales, estos indicadores son la generación de la riqueza, la distribución de la riqueza, la productividad y las inversiones; estos indicadores reflejarán el desempeño económico financiero de Carrocerías Altamirano.





**Tabla 59** Estado de Indicadores de Desempeño Económico Financiero

<b>CARROCERÍAS ALTAMIRANO CIA. LTDA.</b>			
<b>ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO FINANCIERO</b>			
		<b>USD\$</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. Generación de riqueza</b>			\$ 4.731.053,44
	Ingresos Operativos	\$ 3.662.301,22	
	Resultado Operativo	\$ 1.068.752,22	
<b>2. Distribución de riqueza</b>			
Estado			\$ 68.825,14
	Impuestos gobierno central	\$ 64.171,22	
	Impuestos gobierno seccional	\$ 4.653,92	
Empleados			\$ 585.298,73
	Sueldos	\$ 422.364,66	
	Leyes sociales	\$ 55.849,22	
	Beneficios (Beneficios e incentivos)	\$ 5.986,72	
	Participación en resultados	\$ 101.098,13	
Accionistas			\$ -
	Distribución de Dividendos	\$ -	
	Otras variaciones en el Patrimonio Neto	\$ -	
Comunidad			\$ -
	Inversión social	\$ -	
	Donaciones	\$ -	
	Proyectos de interés social	\$ -	
<b>3. Productividad</b>			\$ 677.511,63
	Margen Operativo	\$ -	
	Utilidad Neta	\$ 673.987,54	
	Giro de los Activos	\$ -	
	Retorno sobre Activo Medio	\$ -	
	Índice de Endeudamiento	\$ 3.524,09	
<b>4. Inversiones</b>			\$ 15.291,44
	Investigación y Desarrollo	\$ -	
	Mejoramiento de la productividad	\$ 15.291,44	
	Aumento de la Capacidad Productiva	\$ -	
	Capacitación y Educación	\$ -	
	Programas y proyectos con la comunidad	\$ -	
<b>SR. CARLOS FIALLOS</b>		<b>ING. LUIS BARRAGÁN</b>	
<b>GERENTE</b>		<b>CONTADOR</b>	



### c) ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

El estado referido a indicadores de desempeño social que permite desarrollar el Balance Social explica la relación social entre la empresa y el medio social, sea este el lugar cercano de impacto o la ciudad donde radica la empresa. DEBERES (2014):

Buscan expresar los impactos de las actividades de la empresa en relación con su público interno, proveedores, consumidores/ clientes, comunidad, gobierno y sociedad en general.

La transparencia y buen desempeño de estos indicadores afectan positivamente la imagen corporativa, constituyen un elemento de diferenciación y por ende, una ventaja competitiva. Los elementos y recursos que necesitan para establecer su desarrollo son: empleos, Proveedores, Consumidores/ clientes; y adicionalmente elementos como la comunidad y el estado (p. 19).

Este estado trabaja ya en la parte que involucra empresa y sociedad o la comunidad a la pertenece. Este trabaja con una serie de indicadores distribuidos en cinco puntos o ítems principales; el primero que tiene que ver a los empleados de la carrocería (interno), el segundo tiene que ver con los proveedores (externo), el tercer punto también es un factor externo y tiene que ver con los clientes o consumidores, el cuarto punto tiene que ver con la ayuda comunitaria que la empresa ofrece; y el ultimo y no menos importante el estado. Estos indicadores permitirán reflejar el desempeño social de la industria, desde el punto de vista de diferentes grupos de interés; las perspectivas contribuirán a desarrollar mejores indicadores que podrán ser utilizados para beneficio de Carrocerías Altamirano.



**Tabla 60** Estado de Indicadores de Desempeño Social

<b>CARRO CERÍAS ALTAMIRANO CIA. LTDA.</b>		
<b>ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL</b>		
	<b>Cantidades</b>	<b>Observaciones</b>
1. Empleados		
Partidas para Alimentación	\$ 26.325,37	
Partidas para Salud	\$ 123,65	
Partidas para Seguros	\$ -	
Partidas para Educación, capacitación y desarrollo profesional	\$ -	
Partidas para el mejoramiento de las condiciones laborales	\$ 4.231,20	
Participación en los resultados de la empresa	\$ 101.098,13	
Total de Trabajadores	65	
% de mujeres trabajadoras en la empresa	25%	
% de mujeres que ocupan cargos gerenciales	3%	
% de trabajadores discapacitados	5%	
Admisiones	3	Pasantes
Cantidad de candidatos sobre puestos ofrecidos	25	Promedio carpetas receptada por puesto al año
Despidos/Desvinculaciones	5	Promedio de desvinculaciones por terminación de contratos
Tasa de rotación del personal	7,70%	
Trabajadores entre 18 y 30 años	30	
Trabajadores entre 31 y 45 años	27	
Trabajadores entre 46 y 59 años	6	
Trabajadores mayores de 60 años	2	
Antigüedad promedio en la empresa	1,80	años
Educación de los trabajadores	Primaria, Secundaria y Superior	
Cantidad de accidentes de trabajo	10	Cortes, golpes, lesiones leves.
Días perdidos por acción sindical durante el ejercicio	-	
Cantidad de reclamos laborales en el ejercicio	-	



% de empleados que asisten a cursos de entrenamiento/capac.	-	
<b>2. Proveedores</b>		
Total de proveedores	33	
Concentración de proveedores (cantidad de prov. que aportan al 80% de los insumos)	5	
% de trabajadores contratados sobre total de trabajadores int.	15%	
Fondos/Recursos afectados a la medición del cumplimiento por parte de los proveedores de criterios sociales y ambientales	-	
% de proveedores que preparan su balance social	-	
Antigüedad promedio de los proveedores (fidelidad)	2	años
<b>3. Consumidores/Clientes</b>		
Total de reclamos realizados por clientes	-	
% de reclamos satisfechos	-	
Fondos/Recursos afectados a Servicios de Atención al Cliente	-	
<b>4. Comunidad (Ayuda a la Comunidad)</b>		
Fondos/Recursos afectados a Programas Sociales	\$ -	
Fondos/Recursos afectados a Programas Educativos	\$ -	
Fondos/Recursos afectados a Programas de Salud	\$ 123,65	Botiquin
Fondos/Recursos afectados a Programas Culturales	\$ -	
Fondos/Recursos afectados a Otros proyectos comunitarios	\$ -	
<b>5. Estado</b>		
% de los ingresos operativos destinados a campañas del bien público.	-	
Fondos/Recursos afectados a colaborar con proyectos del gobierno.	-	
<b>SR. CARLOS FIALLOS</b>		<b>ING. LUIS BARRAGÁN</b>
<b>GERENTE</b>		<b>CONTADOR</b>



#### **d) ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL**

El estado referido a indicadores de desempeño ambiental que permite desarrollar el Balance Social permite identificar la proyección de la empresa y el aporte al medio ambiente o proyectos que permitan minimizar el impacto al medio ambiente. DEBERES (2014):

La empresa impacta sobre el medioambiente de diversa formas y con distinta intensidad. Su relación con el aire, el agua, el suelo, la diversidad, construye un amplio conjunto de aspectos que la compañía debe considerar en su desempeño y actuar frente a ellos acorde con sus compromisos medioambientales. Una organización medioambientalmente sustentable busca minimizar los impactos negativos y ampliar los positivos.

Los indicadores cuantitativos hacen referencia a la utilización que hace la empresa, las inversiones desinadas a la mejora o preservación del medio ambiente y la atención de reclamos realizados por terceras personas y en relación a posibles daños que la empresa haya realizado en el medio ambiente. Entre los ejemplos está el consumo de la energía, agua, combustibles fósiles, residuos sólidos generados.

Y los indicadores cualitativos: que la empresa puede evaluar incluir en las notas al Balance Social son: la mención política, detallar las iniciativas, Relatos sobre los principales impactos ecológicos provocados de la empresa (p. 22).

Este estado de desempeño ambiental precisa tres puntos claves a evaluar, como son; la utilización responsable de los recursos, la inversión en proyectos y programas ambientales y la atención en reclamos de índole ambiental.



**Tabla 61** Estado de Indicadores de Desempeño Ambiental

CARROCERÍAS ALTAMIRANO CIA. LTDA.			
ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL			
		Cantidades	Observaciones
<b>1. Utilización de Recursos</b>			
Consumos anuales			
	Agua	3012,65	
	Energía	10356,17	
	Combustible fósil	0	
	Otros combustibles	0	
	Cantidad anual de residuos sólidos generados	0	No manejan volúmenes, venden los desechos sólidos para fundición del material.
<b>2. Inversión</b>			
	Inversión en proyectos/programas/procesos de mejora y protección ambiental	0	
	Inversión en proyectos de reciclaje/eliminación de residuos.	0	
	Inversión en proyectos para disminución del consumo de la fabrica	0	
	Inversión en iniciativas de educación/capacitación medioambiental	0	
<b>3. Atención en reclamos</b>			
	Cantidad de reclamos/denuncias atendidas en medio ambiente	0	Están controladas por el ministerio de ambiente para otorgación de permisos de funcionamiento.
SR. CARLOS FIALLOS		ING. LUIS BARRAGÁN	
GERENTE		CONTADOR	



## 2. FLUJOS DE INFORMACIÓN

### a) SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Los sistemas de información según el autor Ponjuán (2004) acota que los sistemas de información:

Una eficaz gestión de la información exige no sólo conocer las fuentes, servicios y sistemas, su ciclo de vida y sus criterios de calidad, sino tener bien definidas las políticas en torno al papel de cada cual en el manejo de información y el flujo de cada información, desde su generación hasta su utilización, precisando sus depósitos transitorios y definitivos (p. 28).

Dentro del Balance Social los sistemas de información, son la ventana al mundo para las empresas, en este caso Carrocerías Altamirano puede enfocar sus indicadores sociales como un punto a su favor, en la publicidad de alto impacto, el marketing, vendiendo la idea de valor agregado a sus productos.

En sí, los flujos de información tiene que ver, el cómo se va a dar a conocer los indicadores resultantes del balance social y sus estados de valor socioeconómicos; es de mucha importancia que la información real y precisa obtenida del balance, sea enfocada para beneficiar la imagen empresarial, mejorar la competitividad, generar valor al productos, entre otros puntos importantes, derivados de una información elocuente.

Además de aquello, la alta gerencia será la encargada de generar los medios, para que la información que se genere del Balance Social pueda tener el impacto deseado en su grupo de interés.

El medio por el cual se dará a conocer la propuesta será un comunicado en medio escrito público; que puede ser una revista empresarial de la ciudad o uno de los dos diarios de mayor rotación como es la Hora o el Herald. Esto se realizara con el fin de dar a conocer a la comunidad y en si a todo el sector la importancia de la RSE en las empresas.



### 3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para Ecuared (2014) menciona sobre el análisis de información es importante para lograr recabar lo que se necesita:

El análisis de la información consiste en al decodificación de datos contenidos, contenidos en un documentos, es ejecutado por un especialista en relación con las operaciones de procesamiento de la información para facilitar la recuperación y acceso a la misma. Es decir, es la traducción a un lenguaje o conformación de otro documento en correspondencia ci la necesidad del destinatario. Es la llamada lectura técnica, que hace el técnico o especialista de la información de textos impresos automatizados en función de la satisfacción de una necesidad informativa de una comunidad de usuarios (p. 1).

En este concepto, una vez que se presentan los resultados del Balance Social a través de un sistema adecuado, se someterá a análisis dicha información, esto para enfatizar si lo obtenido servirá para desarrollar beneficio a todos los involucrados. “Nadie



invierte para perder” una frase muy popular en la que se menciona que una inversión bien realizado y enfocada a resultados claros puede generar grandes expectativas sobre varios actores. Es decir, que la inversión en Responsabilidad Social Empresarial, y la estructuración del Balance social como herramienta de gestión social, económica y ambiental; debe tener un enfoque de sustentabilidad y sostenibilidad, dicho de otra manera debe contribuir a generar riqueza y que esta sea perdurable en el tiempo y causando un mínimo impacto social o ambiental.





#### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### Conclusiones

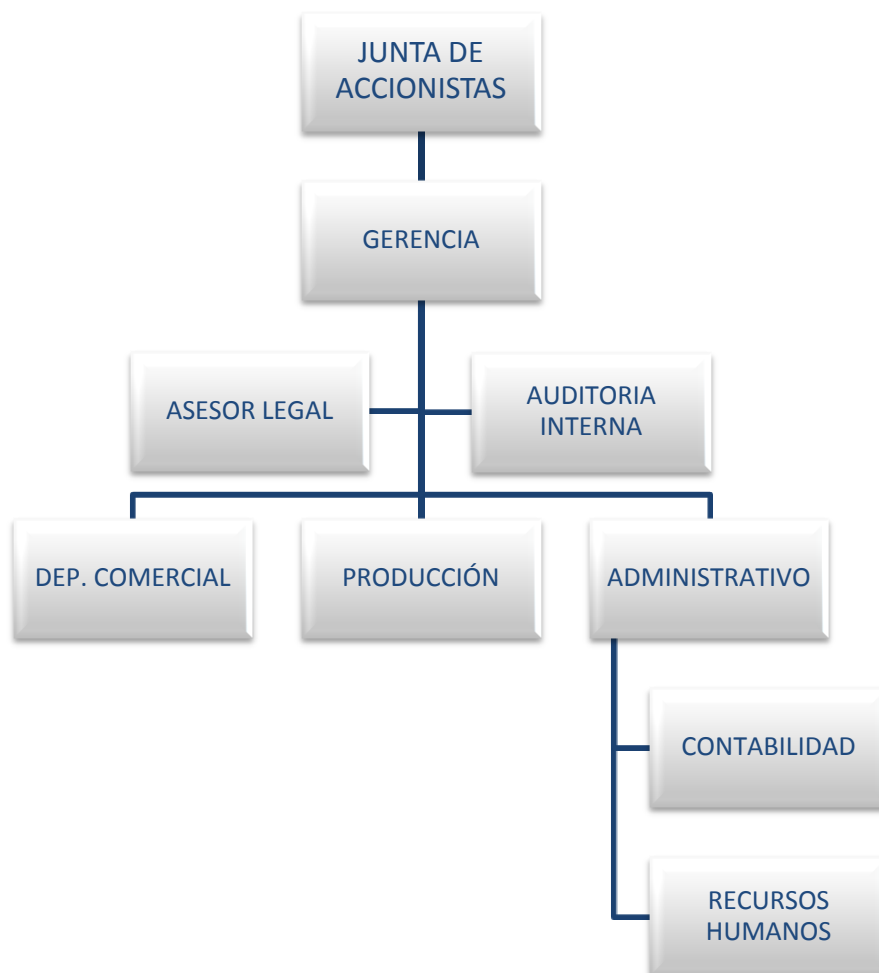
- Se concluye que presentado los estados financieros y aplicados en una empresa carrocera, estas necesitan de un mayor conocimiento y alcance para formular un Balance Social y los estados que se derivan de este.
- También que falta información que las empresas no procesan surgiendo inconvenientes para la elaboración de los estados de desempeño que se derivan de la evaluación social y ambiental y que se necesitan para formulación de los estados; que expresan un resultado claro de la empresa y su actividad con el entorno.

##### Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas que mediante la administración correcta de la presente propuesta desarrollen una Responsabilidad Social más sólida, que además se demuestre con resultados claros mediante la presentación de los estados de desempeño social.
- Elaborar y mantener información solida sobre los requerimientos para la formulación de los estados derivados del balance social, porque; estos demuestran la realidad de la empresa ante la sociedad y el medio ambiente.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta estará a cargo de la Alta Gerencia en el sector carrocero de Ambato:



**Gráfico 55** Organigrama Estructural  
**Elaborado por:** Flores, M. (2014)

La propuesta estará a cargo de la Junta de accionistas, y estará encargada de su manejo y de su constante control, por parte de la gerencia; se puede apreciar en el organigrama está constituido por asesor, auditoria interna, el departamento comercial, de producción, y el departamento administrativo, que se encuentra conformado por contabilidad y Recursos Humanos.

### 6.8.1 Costos obtenidos

Tabla 62 Costos obtenidos

No	DETALLE	CANTIDAD
1	Proyecto	\$100
2	Material de oficina, transporte y tecnológicos	\$300
3	Textos y material bibliográfico	\$500
4	Asesoramiento profesional	\$400
5	Fotocopiado	\$80
6	Informe final	\$350
7	Imprevistos	\$100
	<b>TOTAL</b>	<b>\$1,830</b>

Elaborado por: Flores, M. (2014)

### 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Esta etapa se ocupa de verificar e interpretar la información sobre la ejecución y eficacia de la propuesta metodológica; sin embargo, por el mismo contenido de la propuesta y en si por la implementación del balance social en el sector de las carrocías, esta genera su propio impacto para saber el alcance obtenido y cumplimiento de las políticas, objetivos, metas y programas para el mejoramiento con la utilización del balance social; así como, desarrollar mejores procesos que enriquezcan al sector económicamente además de fomentar el espíritu hacia las buenas prácticas sociales, una cultura social que involucre a toda la sociedad.

Para el seguimiento de la propuesta es necesario que se contesten las siguientes interrogantes:

**Tabla 63** Previsión de la Evaluación

<b>Preguntas</b>	<b>Plan de Evaluación</b>
<b>1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Se evaluará la propuesta por parte del docente Tutor de la tesis de grado y los docentes calificadores del mismo, con ello se abalizan su desarrollo.
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Para que el instrumento sea conocido y su practicidad sea óptima, logrando con ello obtener resultados positivos.
<b>3.- ¿Para qué evaluar?</b>	Para conocer si la propuesta es factible, y aplicable en el sector.
<b>4.- ¿Qué evaluar?</b>	Los pasos de la Herramienta del Balance Social
<b>5.- ¿Quién evalúa?</b>	Los docentes calificadores del tema de investigación y la aplicabilidad de la propuesta en el sector carrocerero de la ciudad de Ambato.
<b>6.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Al momento de la utilización del Balance Social por parte de los involucrados (los colaboradores y clientes) y en el momento de la defensa de la tesis de grado.
<b>7.- ¿Cómo evaluar?</b>	Con preguntas que contesten la realidad en la aplicación del Balance Social.
<b>8.- ¿Con qué evaluar?</b>	Con cuestionarios o entrevistas dirigidas a los involucrados del sector carrocerero.

### **6.9.1 Resultados Esperados**

Se espera lograr:

- Aceptación de la herramienta Balance Social por parte del sector Carrocerero de la ciudad de Ambato
- Utilización de la Herramienta de Balance social para que el sector de carrocerías permitirá incrementar el nivel de competitividad.

## **6.9.2 Conclusión final**

Se concluye que la Herramienta de Balance Social en el sector Carrocero de La Ciudad de Ambato, aportara para incrementar el nivel de competitividad, ya que a más de crear fuerza de trabajo entre sus colaboradores permite complementar los servicios que presta ya que generará una imagen social en sus clientes, y los potenciales tiene un aspecto positivo, permitirá generar mayor atracción del mercado al que está enfocado; logrando desplazar a la competencia.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (Noviembre de 2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(3), 123-130.
- AECA. (2004). *Marco Conceptual de la responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración, AECA.
- Angelidis, J. P., & Ibrahim, N. (1993). Social demand and corporate supply: a corporate social responsibility model. *Review of Business*, 15, 7-10.
- Ansoff, H. I. (September-October de 1965). The firm of the future. *Harvard Business review*, 43(5).
- Aragón, A., & Rubio, A. (Mayo-Agosto de 2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las Pymes del Estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*(216).
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asociación Española para la Calidad (AEC). (2011). *Desarrollo Sostenible*. (AEC, Productor) Recuperado el 2012, de AEC: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/desarrollo-sostenible>
- BBVA Research. (Diciembre de 2010). *Latinoamérica. Situación Autométrica*. Obtenido de [http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT\\_14122010\\_tcm346-239499.pdf?ts=22122013](http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT_14122010_tcm346-239499.pdf?ts=22122013)

- BCE. (2008). Boletín anuario 2008. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Berumen, S. (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. *Cuadernos de Administración*, 19(31).
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación, Constructos, Variables e Hipótesis. Módulo de Investigación Social*. Bogotá: ICFES.
- Brundlant, C. (1987). *Desarrollo ostensible*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Comisión Brundlandt: <http://ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm>
- Carrol, A. (1979). A three-dimensional model of corporate performance. *Academy of Management review*, 4(4), 497-505.
- Carrol, A. (1980). Social responsibility an an objective of business: evolving toward a model of corporate social performance. En W. E. Glueck, *Business policy and Strategic Management* (Tercera ed., págs. 62-70). New York: McGraw-Hill.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Socilaes* (Tercera ed.). Buenos Aires.
- CCE. (2001). *libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- CEEI y ETNOR. (s.f). *Guía de responsabilidad social de la empresa*. Valencia: Centro Europeo de Empresas Innovadoras y Fundación para la Etica de los Negocios y de las Organizaciones.
- Chandler, A. (1962). *Stategy and Structure: Chapters in the History of industrial Enterprise*. Estados Unidos: M.I.T. Press Cambridge Mas.
- Chávez, J., & Rivas, L. A. (2005). Competitividad de la agroindustria del Estado de Michoacán.México. *Revista del Centro de Investigación*, 6(24).
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.



- Condo, A., & Flores, J. (s.f). Competitividad y responsabilidad. Del desempeño empresarial al desempeño de países. *INCAE Business Review*, 70-74.
- Cordón García, J. A., López Lucas, J., & Vaquero Pulido, J. R. (2001). *Manual de Investigación Bibliográfica y Documental: Teoría y Práctica*. Madrid: Pirámide S.A.
- Correa, M. E., Van Hoof, B., & Núñez, G. (2010). *Cambio y oportunidad: La responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas de América Latina y el Caribe*. Washington D.C.: CEPAL.
- CPC. (2006). *Manual de RSE para Pymes*. Santiago de Chile: CPC, Confederación de la Producción y del Comercio.
- Cramer, J. (20004). Experiences with structuring corporate social responsibility in Dutch industry. *Journal of Cleaner production*.
- Cynertia Consulting. (Diciembre de 2009). *Estrategia empresarial. Cómo formularla e implementarla con éxito* . Recuperado el Noviembre de 2012, de Cynertia Consulting: [http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia\\_empresarial-como\\_formularla\\_e\\_implementarla\\_con\\_exito.pdf](http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf)
- Donalson, T. (1983). Constructing a social contract for business. En T. Donalson, & P. Erthane, *Ethical Issues in Business* (págs. 153-165). Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Drucker, P. (1973). *Management, Task, Responsibilities*. London: Curtis Brown Ltd.
- Frederick, W. C. (1992). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

- Friedman, A. L., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21.
- Friedman, M. (1967). *Capitalism and Freedom*. Chicago: Phoenix Books, The University of Chicago Press.
- Friedman, M. (13 de September de 1970). A Friedman doctrine: the social responsibility of business in to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 32-33.
- Fulop, G., Hisrich, R., & Szegedi, K. (2000). Business ethics and social responsibility in transition economies. *Journal of Management Development*, 19(1), 5-31.
- FUNDACIONCHILE. (s.f). *Las 5 p del marketing: diseñe su estrategia comercial*. Obtenido de <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf>
- Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: the societal marketing revisited. *Business Horizons*, 28, 42-47.
- Gonzáles, C. (2003). Análisis de Estrategias Competitivas en Sectores Industriales del Perú. *Notas Científicas*, 88-93.
- Goodpaster, K. E., & Matthews, J. B. (1982). Pueden tener Conciencia Moral las Empresas. *Harvard-Deusto Business Review*, 5-18.
- GPT. (2010). *Agenda de Productividad y Competitividad de Tungurahua*. Ambato: Gobierno Provincial de Tungurahua, GPT.
- Gras, A. (1980). *Psicología experimental*. México D.F.: Trillas.
- Guerrien, B. (1998). *La Microeconomía*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de <http://www.carlospitta.com/Courses/Microeconomia/PDF/Madrid/BG-micro.pdf>

- Hernández, R., & Mendoza, P. (2008). El matrimonio Cuantitativo-cualitativo: el paradigma mixto. *6to. Congreso de Investigación en Sexología*. Tbasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Herrea, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutotía de la investigación científica. Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación*. (Cuarta ed.). Quito: Gráficas Corona.
- Hubenthal, A. (agosto de 2010). *Evaluación del sector transporte en Ecuador con miras a plantear medidas de mitigación al Cambio climático*. Obtenido de [http://www.undpcc.org/docs/National%20issues%20papers/Transport%20%28mitigation%29/06\\_Ecuador%20NIP\\_transport%20mitigation.pdf](http://www.undpcc.org/docs/National%20issues%20papers/Transport%20%28mitigation%29/06_Ecuador%20NIP_transport%20mitigation.pdf)
- INCAE. (s.f). Manual de indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial. Modelo Integral INCAE. *INCAE Business School*, 1-20.
- Kiel. (1998). Research and education: Marketing in future. *Australian Marketing Journal*, 6, 23-29.
- Krugman, P. R. (2003). *Economía Inernacional: Teoría y Política* (Quinta ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Leftwich, R. (1972). *Microeconomía*. (Interamericana, Ed.) México.
- López, A. M., Méndez, J. J., & Dones, M. (Mayo-Junio de 2009). Factores Clave de la Competitividad regional: innovación e intangibles. *ICE(848)*, 125-140.
- Mankiw, N. G. (2002). *Principios de la Economía*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua*. Quito: MIPRO.

- Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO. (16 de Agosto de 2012). *Sector carroceros de Tungurahua recibe apoyo total del Gobierno Nacional*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/sector-carrocero-de-tungurahua-recibe-apoyo-total-del-gobierno-nacional/>
- Mochon, F., & et.al. (1997). *Economía principios y aplicaciones*. (McGraw-Hill, Ed.) México.
- Morales, M. A., & Pech, J. L. (Abril-Junio de 2000). Competitividad y Estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en recursos. *Revista Conaduría y Administración*(197).
- Naciones Unidas. (2008). *Orientaciones sobre los indicadores de la Responsabilidad de las empresas en los informes anuales*. Nueva York y Ginebra: ONU.
- Norris, G., & O'Dwyer, B. (2004). Motivating socially responsive decision making: the operation of management controls in a socially responsive organization. *The British Accounting Review*, 36, 173-196.
- O'Kean, J. M. (2000). *Economía para negocios*. (V. Peralba, Ed.) España: McGraw-Hill.
- Olmedo, F. (2002). Estrategias Competitivas Genéricas. *Estrategia Magazine*.
- Parkin, M. (2004). *Economía*. (P. Educación, Ed.) Mexico.
- Porter, M. (1989). *Ventaja competitiva*. México D.F.: CECOSA.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2001). *The Microeconomics of Development, Competitiveness and Development Vision and Priorities for Action*. Caracas.
- PRO ECUADOR. (2013). *Análisis del sector automotriz*. Quito: PRO ECUADOR. Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones.

- Quazi, A. M., & O'briend, D. (2000). An empirical test of cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigación Social teoría y praxis*. México D.F.: Plaza y Valdés S.A.
- Sabogal, J. (junio de 2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVI(1), 179-195.
- Salvatore, D. (1990). *Teoría y Problemas de Microeconomía*. (McGraw-Hill, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Salvatore, D. (1999). *Economomía Internacional* (Sexta ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Sarmiento, S., Sánchez, A., & Cruz, M. G. (2009). Competitividad y desarrollo sustentable empresarial. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*(8), 112-134.
- Shethi, S. P. (1995). Introduction to AMRs especial topic forum on shifting paradigms: societal extectations and corporate performace. *Academy of Management Review*, 20(1), 18-21.
- Smith, A. (1958). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Soriano, C. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and enviromental performance. An empirical examination. *journal of Business Ethics*(17), 195-204.
- Strandberg, L. (2009). *La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y Normas*. Navarra: IESE, Bussiness School. Universidad de Navarra.

- Tena Suck, A., & Rivas Torres, R. (2007). *Manual de Investigación Documental*. México D.F.: Plaza y Valdés S.A.
- Tuzzolino, F., & Armandi, B. (1981). A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management review*, 6(1), 21-28.
- Ullmann, A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure and economic performance of U.S. firms. *Academy of Management Review*, 10(3), 540-557.
- Van Der Horst, A. (2006). *Competitividad, Desafío Global para el Reto Local. Caso dominicano*. Santo Domingo: Editora Corripio.
- Vásconez, M. J. (2013). *La responsabilidad social empresarial (RSE) y su incidencia en la competitividad de las PYMES del Sector Calzado de la ciudad de Ambato. (Tesis inédita)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vicente, A., Ruiz, M., Tamayo, U., & Banderas, A. (2004). *Compatibilidad entre responsabilidad social corporativa y competitividad: Estado de la cuestión en el ámbito internacional*. Bilbao: Instituto de Economía aplicada a la Empresa.
- Visagie, J. C., & Botha, C. J. (1998). Contextual and empirical approach to social change and social responsibilities. *Management decision*, 36(10), 694-701.
- Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMes de la Latinoamérica*. BIB e IKEI.
- WBCSD. (1999). *Corporate Social responsibility: Making Good Business Sense*. Obtenido de <http://www.wbcsd.org/newscenter/media.htm#reports>
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy Management Review*, 16(4), 758-769.

Zapata, A., & Sarache, W. A. (2013). Calidad y esponsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad. *Dyna*, 80(117), 31-39.

# ANEXOS



**ANEXOS**  
ANEXO 1 Modelo encuesta

<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA</b> <b>CARRERA DE ECONOMÍA</b></p> <p>Objetivo: Valorar la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad del sector carrocero de Ambato</p> <p>Nombre de la empresa: _____</p> <p>Género:      Masculino ( )    Femenino ( )      Edad: (      ) años</p> <p>Cargo: Gerente ( )    Administrador ( )    Propietario ( )</p> <p>Nivel de instrucción: Media ( )    Superior incompleta ( )    Superior completa ( )    Posgrado (      )</p> <p>Instrucciones: Marque con una X en todas las preguntas de acuerdo a las alternativas existentes:</p>
--

VALORES Y COHERENCIA		SI	NO
Código de ética	En mi empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían nuestro accionar.		
	En mi empresa se han difundido sus valores, siendo conocidos por todos sus miembros.		
	En mi empresa sus valores son respetados por todos sus miembros.		
	En mi empresa se ha elaborado un Código de Ética que guía nuestras acciones y la forma en cómo debemos relacionarnos con los distintos públicos de interés.		
	En este Código de Ética se establece e incentiva expresamente a desarrollar formas adecuadas de relacionarse.		
	En este Código de Ética se identifican las acciones poco éticas y su respectiva sanción.		
	En mi empresa existen mecanismos a través de los cuales los trabajadores acceden al Código de Ética		
Gobierno Corporativo	En mi empresa se ha definido un modelo de Gobierno Corporativo		
	En mi empresa se han definido claramente las funciones del Gobierno Corporativo		
	En mi empresa se han establecido sanciones al Gobierno corporativo en caso de no cumplir o transgredir sus funciones		
	En mi empresa se han definido claramente la organización de los cargos y las funciones de los mismos		
	En mi empresa las funciones de cada cargo y la forma como se organizan son conocidas por todos		
Transparencia en los informes contables	En mi empresa se presenta un Balance General al Servicio de los Impuestos Internos, cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes		
	En mi empresa se manejan libros contables con el apoyo de un contador externo.		
	En mi empresa se publican los resultados del Balance General, de manera que sean reconocidos por todos sus miembros		
Relaciones con la competencia	En mi empresa se han establecido y comunicado las formas en que nos debemos relacionar lealmente con la competencia		
	En mi empresa no se difunde información tendenciosa en contra nuestros competidores		

	En mi empresa se participa en asociaciones u organizaciones de interés común, en las que se mantienen diálogos con nuestros competidores.		
Reporte de sustentabilidad	En mi empresa se elabora un Reporte de sustentabilidad		
	En mi empresa, en los contenidos del Reporte de Sustentabilidad, se integran aspectos sociales, económicos y ambientales.		
	En mi empresa se publica, a través de medios como boletines, revista o páginas web, el reporte de Sustentabilidad		
	<b>PÚBLICO INTERNO</b>	SI	NO
Seguridad e higiene	En mi empresa se han identificado los riesgos laborales relacionados con la seguridad de los trabajadores.		
	En mi empresa se han realizado charlas informativas o instancias similares tendientes a informar a los trabajadores los riesgos en seguridad de la empresa.		
	En mi empresa se ha elaborado un manual de seguridad e higiene.		
	En mi empresa se dan a conocer cifras que den cuenta de la cantidad de accidentes de trabajo que han ocurrido en el último año.		
	En mi empresa se preocupan de establecer sistemas de reinserción de los trabajadores accidentados.		
Política de salud	En mi empresa se cuenta con ambientes saludables y agradables para trabajar.		
	En mi empresa se promueve la existencia de un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo.		
	En mi empresa se han implementado programas de salud orientados a la promoción de formas de vida saludable, como por ejemplo: formas de alimentación saludable, convenios con determinados seguros, convenios con cajas de compensación.		
Políticas con los sindicatos	En mi empresa se promueve la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores.		
	En mi empresa existen instancias concretas de diálogo entre el sindicato u organización de los trabajadores y la gerencia.		
	En mi empresa se difunden o comunican los acuerdos alcanzados entre el sindicato u organización de los trabajadores y la gerencia.		
Políticas de contratación	En mi empresa existe una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.		
	En mi empresa existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios.		
	En mi empresa la política de contratación es conocida por todos los miembros		
Políticas de capacitación.	En mi empresa existe una política de capacitación, que ofrece formación a todo tipo de trabajador.		
	En mi empresa la política de capacitación es conocida por todos sus miembros.		
	En mi empresa el acceso a capacitación se realiza en función de las aptitudes y méritos de los trabajadores.		
	En mi empresa existen mecanismos para promover y facilitar el acceso a capacitación de los trabajadores.		
Políticas de beneficios	En mi empresa existe una política de beneficios orientada a mejorar la calidad de vida y bienestar de los trabajadores.		
	En mi empresa la política de beneficios es conocida por todos los trabajadores y se está al tanto de las formas de acceso a ellos.		
	En mi empresa se consulta a los trabajadores acerca de la pertinencia y satisfacción de los beneficios recibidos.		
	En mi empresa se han establecido algunos beneficios para los familiares cercanos al trabajador.		
Conciliación vida familiar y vida laboral	En mi empresa se ha elaborado una política de conciliación vida personal y vida laboral.		
	En mi empresa se han implementado la flexibilidad de horarios en casos especiales.		
	En mi empresa se han realizado actividades de esparcimiento en las que los trabajadores integran a sus familias.		

	En mi empresa las prácticas acerca de conciliación vida personal y vida familiar son conocidas por todos sus trabajadores y se tiene claridad respecto a su acceso.		
	En mi empresa se consulta a los trabajadores acerca de la pertinencia y satisfacción de los beneficios recibidos en las prácticas o política de conciliación vida familiar y laboral.		
Política de previsión.	En mi empresa se han hecho charlas relacionadas con el ahorro voluntario, como una forma de complementar los ingresos recibidos cuando los trabajadores jubilan.		
	En mi empresa se han desarrollado iniciativas de apoyo psicológico mediante charlas o cursos orientadas a que los trabajadores que van a jubilar sepan cómo enfrentar este proceso.		
	Las iniciativas o programas que genera la empresa en relación a la previsión son conocidos por todos los trabajadores.		
Política de prevención y sanción del acoso	En mi empresa han elaborado un manual de procedimientos tendientes a prevenir y sancionar situaciones de acoso sexual.		
	En mi empresa los procedimientos implementados para prevenir y sancionar el acoso sexual son conocidos por todos sus miembros.		
	En mi empresa los procedimientos implementados para prevenir y sancionar el acoso sexual han sido diseñados para asegurar la confidencialidad del proceso y de las personas involucradas.		
Política de diversidad	En mi empresa se han generado mecanismos orientados a prevenir situaciones de discriminación.		
	En mi empresa se han generado mecanismos para incluir grupos desfavorecidos o vulnerables, tales como personas discapacitadas.		
	En mi empresa los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación conocidos por todos los trabajadores.		
	En mi empresa los procedimientos orientados a prevenir las situaciones de discriminación han sido diseñados para asegurar la confidencialidad del proceso y de las personas involucradas.		
	<b>RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>	SI	NO
Desarrollo de proveedores	En mi empresa se mantiene un registro completo de las características de los proveedores.		
	En mi empresa se han establecido ciertas exigencias a proveedores, todas ellas orientadas al cumplimiento de la legislación ecuatoriana vigente y el establecimiento de una relación a largo plazo.		
	En mi empresa se han generado instancias en las que se comparten conocimientos con proveedores y entre proveedores.		
	En mi empresa se han orientado a transmitir a los proveedores la importancia de la responsabilidad social empresarial.		
	En mi empresa la forma en que se relaciona con los proveedores es conocida por los trabajadores.		
Encadenamiento productivo	En mi empresa se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que nos insertamos.		
	En mi empresa se participa en asociaciones o agrupaciones empresariales.		
	En mi empresa se promueve la generación de redes de cooperación estable, presentada a provocar desarrollo económico y social en las comunidades locales.		
	En mi empresa se han generado redes con organizaciones de la sociedad civil y reparticiones estatales.		
Aspectos laborales	En mi empresa no se trata con proveedores que trabajan con mano de obra infantil, ni personas en incapacidad de negarse a trabajar.		
	En mi empresa no se trata con proveedores que utilizan formas de discriminación con sus trabajadores.		
	En mi empresa sus proveedores también incorporan estas exigencias en su cadena productiva.		

	En mi empresa existen canales de denuncia en casos en que sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.		
Subcontratación	En mi empresa se ha exigido que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de sus personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, e higiene y seguridad.		
	En mi empresa se ha verificado que la información laboral y previsional recibida de los contratistas o subcontratistas haya sido emitida por un ente acreditado.		
	En mi empresa se ha propiciado un buen ambiente de trabajo, de forma tal que las condiciones laborales del personal subcontratado y/o suministrado sean similares a las que se aplican al personal propio de la empresa.		
	<b>RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES</b>	SI	NO
relación con los consumidores	En mi empresa se han establecido mecanismos de atención a los consumidores, orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.		
	En mi empresa se han establecido mecanismos para la reposición de productos defectuosos.		
	Los sistemas de atención a los consumidores son difundidos a través de todos los canales de comunicación externa con que cuenta la empresa, de manera que todo consumidor conoce las formas de acceder a ellos.		
	En mi empresa el sistema de atención a los consumidores es conocido por todos los miembros de la empresa, siendo cualquiera de ellos capaz de derivar a los consumidores a instancias correspondientes.		
	En mi empresa se han realizado encuestas para recoger la satisfacción de los clientes.		
Política publicitaria	En mi empresa existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza.		
	En mi empresa se ha elaborado una política de publicidad bajo criterios éticos, que contempla un código y procedimientos para elaborar la publicidad.		
	En mi empresa la política de publicidad es conocida tanto interna como externamente.		
	En mi empresa se han generado mecanismos de regulación interna en cuanto a la publicidad.		
Conocimiento de daños potenciales	En mi empresa no se utilizan sustancias o productos prohibidos en Ecuador y otros países.		
	En mi empresa se han destinado recursos a la investigación de los posibles efectos, a largo plazo, que tienen sus productos o servicios.		
	En mi empresa han realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto o servicio ofrecido.		
	<b>RELACIÓN CON LA COMUNIDAD</b>	SI	NO
Diálogos con públicos de interés	En mi empresa se han identificado los públicos de interés, tales como sus clientes, proveedores, comunidad, etc.		
	En mi empresa se ha elaborado una política de relación con los distintos públicos de interés.		
	En mi empresa la política de relación con los distintos públicos de interés es conocida tanto interna como externamente		
	En mi empresa se han generado proyectos en conjunto con los públicos de interés		
	En mi empresa se han establecido relaciones trisectoriales en pos de resolver las distintas demandas de los públicos de interés.		
Vinculación comunidad/inversión social	En mi empresa se han generado iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.		
	En mi empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad.		
	En mi empresa se evalúan las iniciativas que se han implementado en la comunidad.		
Voluntariado corporativo	En mi empresa se promueven formas de voluntariado corporativo.		
	En mi empresa se han organizado actividades con la comunidad en que han		

	participado trabajadores.		
	En mi empresa se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo.		
	En mi empresa se ha establecido un concurso de proyectos de inversión social para realizar voluntariado corporativo.		
	<b>MEDIOAMBIENTE</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales.	En mi empresa se ha establecido una declaración de principios respecto a su actuación en términos ambientales		
	En mi empresa se preocupan de cumplir la legislación ecuatoriana vigente respecto a los posibles impactos ambientales negativos.		
	En mi empresa se han identificado los posibles impactos ambientales negativos.		
	En mi empresa se ha certificado su quehacer en materia ambiental.		
	En mi empresa se ha participado en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales, aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.		
Prácticas ambientales	En mi empresa se han implementado prácticas ambientales con el público interno.		
	En mi empresa se han implementado formas de ahorro energético.		
	En mi empresa se han implementado medidas para disminuir y utilizar eficientemente el consumo de agua.		
	En mi empresa se han implementado prácticas para optimizar el uso de materias primas o insumos en general.		
	En mi empresa se han desarrollado prácticas relacionadas como el manejo de residuos o desechos.		
	En mi empresa se ha elaborado una política ambiental.		
	En mi empresa se han generado instancias de capacitación de los trabajadores acerca de buenas prácticas ambientales.		
Sistema de gestión medioambiental	En mi empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución.		

	<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Ventajas competitivas	Los costos de producción de la empresa son menores en relación a la competencia...		
	El producto que se oferta cuenta con mejores características que lo diferencian de los competidores...		
	La producción está dirigida a un sector o segmento de mercado específico...		
	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
factores internos	La empresa tiene definida su misión, visión y cuenta con una planificación a futuro...		
	La empresa aplica estrategias publicitarias de marketing...		
	El personal se encuentra calificado para el desempeño de sus funciones...		
	Se realiza inversiones destinadas a la capacitación continua del personal...		
	La empresa se destaca por tener productos de mayor calidad que la competencia...		
	La empresa es reconocida por sus precios bajos...		
	La empresa ha realizado mejoras en los productos en los últimos dos años...		
	Se han mejorado los procesos productivos en los dos últimos años...		
	<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Factores externos	La empresa cuenta con mucha competencia en el sector carrocero...		
	La empresa es suficientemente conocida en el mercado en el que opera...		

	Los productos son ofertados en mercados internacionales...		
	La legislación actual ha favorecido a la empresa y su sector...		
	La empresa posee buenas relaciones con sus clientes y proveedores...		
<b>CALIFICACIÓN FINAL</b>			
Calificación final	En base a las respuestas anteriores, el nivel de competitividad de su empresa es:		
	Excelente		
	Muy Buena		
	Buena		
	Regular		
	Deficiente		

Gracias por su colaboración