



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría C.P.A.**

Tema:

**“La responsabilidad social empresarial como factor determinante de
competitividad del sector manufacturero de la ciudad de Ambato”**

Autora: Guachamboza Moposita, Rocío Marisol

Tutora: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío

Ambato-Ecuador

2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, con cédula de identidad N°.1802459840, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por Rocío Marisol Guachamboza Moposita, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a los normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto 2019

TUTORA



Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

C.I. 1802459840

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Rocío Marisol Guachamboza Moposita con cédula de identidad N° 180435226-6, tengo a bien indicar que los criterios expresados dentro del proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, Agosto 2019

AUTORA



.....
Rocío Marisol Guachamboza Moposita

C.I. 180435226-6

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta, y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Agosto 2019

AUTORA



.....
Rocío Marisol Guachamboza Moposita

C.I. 180435226-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

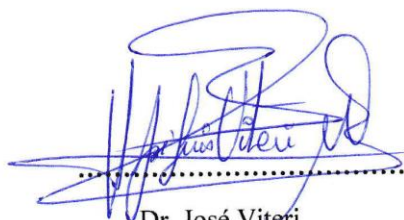
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DETERMINANTE DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, elaborado por Rocío Marisol Guachamboza Moposita, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto 2019



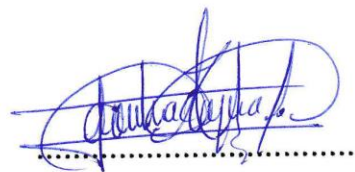
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. José Viteri

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Erika Tapia

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a Dios, a mi familia y en especial a mis padres María y Julián quienes supieron guiarme con esfuerzo y perseverancia, hacía el camino correcto y ser una persona de bien, son un factor importante en mi vida para cumplir mis sueños y metas, son mi ejemplo de superación, mi mayor inspiración que me impulsan a seguir y jamás sucumbir, a mi abuelito Alfredo quien desde el cielo me ha cuidado y me lleno de fuerzas para no decaer.

A mis amigas Patricia, Mónica, Paola, Sandra y Maritza, quienes fueron mis compañeras, mi apoyo, a lo largo de la vida universitaria, a mi esposo Guillermo quien supo entenderme, apoyarme, siempre creer en mí y motivarme en los momentos más difíciles.

Rocío Marisol Guachamboza Moposita

AGRADECIMIENTO

Agradecida estoy de Dios por regalarme salud, vida, la fuerza, fortaleza, el valor, la valentía para poder continuar y en especial la dicha de tener aun a mis padres conmigo. Agradezco también infinitamente a mis Padres, que me apoyaron incondicionalmente, convirtiéndose en el pilar fundamental de mi vida académica y cotidiana, gracias por el aliento, el esfuerzo, la confianza que me brindan para cumplir esta meta que no solo es mía, sino también de mi familia.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, Carrera de Contabilidad y Auditoría, que me dio la oportunidad de formarme en el ámbito humanitario y profesional, a los maestros, que me compartieron lo más valioso como sus conocimientos y enseñanzas, que me llevaron a ser mejor persona. También a mi tutoría Dra. Maribel Paredes, por su paciencia, su tiempo, su apoyo, por los conocimientos brindados durante mi proyecto de investigación.

Como no también a los representantes legales de las empresas que me permitieron realizar las encuesta, que se convirtieron en una parte esencial para la realización del proyecto de investigación

Rocío Marisol Guachamboza Moposita

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DETERMINANTE DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Rocío Marisol Guachamboza Moposita

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

FECHA: Agosto 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación pretende analizar la responsabilidad social que forma parte esencial de las empresas, contribuyendo de manera positiva a la preservación del medio ambiente, al cuidado del ambiente laboral, así como ayuda al desarrollo de actividades que generen bienestar a los administradores, clientes, proveedores y a la sociedad. Además, la competitividad es una forma de generar a las empresas rentabilidad. El objetivo principal de la investigación se encuentra encaminada en “Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en el sector manufacturero de la ciudad de Ambato”. Para sustentar las variables sujetas de estudio, se procedió a indagar en diferentes fuentes de investigación, las cuales permitieron la sustentación del marco teórico, además la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo para la recolección de los datos de la población seleccionada se utilizó la encuesta, el tratamiento de la información se realizó, mediante un estudio descriptivo. Finalmente, se establece una hipótesis, la cual es comprobada mediante la tabulación de datos y presentación de resultados.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, COMPETITIVIDAD, MEDIO AMBIENTE, SECTOR MANUFACTURERO.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER ACCOUNTING AND AUDIT

TOPIC: “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DETERMINING FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE MANUFACTURING SECTOR OF THE CITY OF AMBATO”

AUTHOR: Rocío Marisol Guachamboza Moposita

TUTOR: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

DATE: August, 2019

ABSTRACT

This research project aims to analyze the social responsibility that is an essential part of companies, contributing positively to the preservation of the environment, to the care of the working environment, as well as to help the development of activities that generate well-being for managers, customers, suppliers and society. In addition, competitiveness is a way to generate profitability for companies. The main objective of the research is aimed at "Analyzing the influence of corporate social responsibility as a factor of competitiveness in the manufacturing sector of Ambato". To support the subject-study variables, a research was carried out on different sources of research, which allowed the support of the theoretical framework, in addition the methodology used was quantitative, for the collection of the data of the selected population was used the survey, the processing of the information was carried out, through a descriptive study. Finally, a hypothesis is established, which is verified by tabulation of data and presentation of results.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, COMPETITIVENESS, ENVIRONMENT, MANUFACTURING SECTOR.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2 Justificación metodológica (viabilidad).....	2
1.1.3 Justificación práctica.....	2
1.1.4 Formulación del problema de investigación.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5

2.1 Revisión de literatura	5
2.1.1 Antecedentes investigativos	5
2.1.2 Fundamentos teóricos	8
2.1.2.1 Descripción teórica-variable independiente	8
2.1.2.2 Descripción teórica-variable dependiente.....	19
2.2 Hipótesis	26
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	27
3.1 Recolección de información	27
3.2 Tratamiento de la información	30
3.3 Operacionalización de las variables	32
3.3.1 Operacionalización de la variable independiente. Responsabilidad Social	33
3.3.2 Operacionalización de la variable dependiente: Competitividad	
Empresarial	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1 Resultados y discusión	35
4.2 Verificación de la hipótesis	57
4.2.1 Planteo de la hipótesis	57
4.2.2 Regla de decisión	69
4.3 Limitación del estudio	69
CAPÍTULO V	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas	74

Anexos	80
---------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Materias fundamentales de responsabilidad	12
Tabla 2: Evolución de las variaciones del IPI-M según la clasificación central de productos.....	19
Tabla 3: Dimensiones de competitividad empresarial	23
Tabla 4: Los modelos de competitividad empresarial	24
Tabla 5: Listado de empresas manufactureras del cantón Ambato.....	28
Tabla 6: Sector manufacturero según actividad.....	29
Tabla 7: Plan de recolección de la información.....	31
Tabla 8: V. independiente: Responsabilidad social empresarial.....	33
Tabla 9: Variable dependiente: Competitividad empresarial.....	34
Tabla 10: Frecuencia-Género.....	36
Tabla 11: Frecuencia de edades.	37
Tabla 12: Frecuencia del nivel de educación.....	38
Tabla 13: Nivel de la responsabilidad social que ayuda al crecimiento económico.	39
Tabla 14: Nivel de buen ambiente de trabajo.	40
Tabla 15: Frecuencia de estabilidad laboral.....	41
Tabla 16: Frecuencia del proceso de reciclaje.	42
Tabla 17: Nivel la empresa cuenta con programa de cuidado ambiental.....	43
Tabla 18: Porcentaje de los productos ofertados por la empresa son de calidad.....	44
Tabla 19: Frecuencias los trabajadores participan en la toma de decisiones.....	45
Tabla 20: Frecuencia de las áreas de distracción en la empresa.	46
Tabla 21: Frecuencia de la innovación de los productos.	47
Tabla 22: La competitividad se relaciona con la buena práctica de RSE.	48
Tabla 23: Frecuencia de comparaciones de los resultados financieros.....	49
Tabla 24: Frecuencia de recursos físicos que garantizan la prestación de servicios.	50
Tabla 25: Porcentaje de presupuesto.....	51
Tabla 26: Frecuencia del nivel de tecnología actualizada.....	52
Tabla 27: Frecuencias de control de calidad.....	53
Tabla 28: Nivel de la preservación del medio ambiente.....	54
Tabla 29: Frecuencias de análisis del mercado.....	55

Tabla 30: Frecuencias de utilización de maquinaria óptima.....	56
Tabla 31: Matriz de Correlación de Pearson.....	59
Tabla 32: Correlaciones de las variables de Pearson	60
Tabla 33: Condición de coeficiente de correlación.....	61
Tabla 34: Construcción de variables de RS y competitividad.	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Factores que influye en la RS.	13
Gráfico 2: Ejes de RSE	13
Gráfico 3: El modelo de Competitividad	24
Gráfico 4: Porcentaje de género.....	36
Gráfico 5: Porcentaje de edades.....	37
Gráfico 6: Porcentaje del Nivel de educación.....	38
Gráfico 7: Nivel de la responsabilidad social ayuda que al crecimiento.	39
Gráfico 8: Porcentaje buen ambiente de trabajo.	40
Gráfico 9: Porcentaje de estabilidad laboral.	41
Gráfico 10: Porcentaje proceso de reciclaje.....	42
Gráfico 11: Porcentaje del programa de cuidado ambiental.	43
Gráfico 12: Porcentaje productos ofertados con calidad.	44
Gráfico 13: Porcentaje de participación de los trabajadores para toma de decisiones.	45
Gráfico 14: Porcentaje de existencia de áreas de distracción en la empresa.	46
Gráfico 15: Porcentaje nivel de innovación de productos.	47
Gráfico 16: Porcentaje del nivel de competitividad.....	48
Gráfico 17: Porcentaje de comparaciones de resultados financieros.	49
Gráfico 18: Porcentaje de ponderación de recursos físicos.	50
Gráfico 19: Porcentaje del presupuesto que elabora la empresa.....	51
Gráfico 20: Porcentaje de tecnología actualizada.	52
Gráfico 21: Porcentaje de control de calidad de los productos.....	53
Gráfico 22: Porcentaje de la preservación del medio ambiente.....	54
Gráfico 23: Porcentaje del nivel de análisis del mercado.	55
Gráfico 24: Porcentaje de cantidad de maquinaria de punta.....	56

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

La responsabilidad social empresarial (RSE) constituye en la actualidad como un factor determinante para el desarrollo sostenible de las empresas, generando estabilidad, confianza, compromiso, así como beneficios económicos a futuro, enfocándose en la mejora continua mediante la optimización de la eficiencia dentro de las organizaciones. Para Cajiga (2013) la responsabilidad social puede llegar a influir significativamente en el desarrollo competitivo de las empresas, convirtiéndolas en organizaciones consolidadas y altamente responsable que automáticamente generan productividad, cabe recalcar que la responsabilidad va más allá del cumplimiento de leyes y sobresale la iniciativa propia de las empresas que las convierten en competitivas generando beneficios a nivel general.

De acuerdo con Sarmiento (2011) se puede decir que constituye un gran compromiso con la sociedad y forman parte del desarrollo integral de la empresa, involucrando *“a todos sus stakeholders y debe formar parte de la planeación estratégica de las empresas que la desarrollan”*, llegando a convertirse en una acción efectiva para la sostenibilidad de las organizaciones, en donde las empresas optan por implementar estrategias para generar capital y rentabilidad a las mismas. Por esta razón el desarrollo de este proyecto investigativo esta, basado en la responsabilidad social de las empresas del sector manufacturero mismas que deben implementar herramientas o métodos que ayude a la medición del correcto funcionamiento de las mismas, pues mediante esto las empresas podrán medir la evolución efectiva, así como los beneficios obtenidos de manera general.

Para Viteri & Jácome (2011, pág. 93) manifiestan que la responsabilidad social se basa principalmente en la *“globalización, la competencia, la tecnología y el conocimiento”* que deben estar involucradas dentro de las empresas enfocándose en la gestión permanente, en la visión que mantienen para satisfacer las necesidades que se presenten en el entorno sin perjudicar los beneficios en el futuro, de esta manera se

considera como un desafío para las empresas para adentrarse en un mercado altamente competitivo y que están a la vanguardia de los cambios, ayudando a la generación de oportunidades y aun crecimiento económico constante.

De acuerdo con Barroso (2007) la responsabilidad social empresarial constituye un factor de gran utilidad para las empresas manufactureras que serán objeto de análisis, debido a que se relaciona con la competencia, así como, con la imagen corporativa, los beneficios a futuro, el crecimiento económico, la captación y retención de clientes, además favorecer a la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado con un alto prestigio, las empresas que implementan dentro de su organización la responsabilidad social tienden a crecer y se convierten en beneficiosas.

1.1.2 Justificación metodológica (viabilidad)

La ejecución del presente proyecto de investigación es factible, pues existe información suficiente relacionado con responsabilidad social empresarial enfocado en el sector manufacturero. Para el desarrollo del estudio se toma como fuente de información las pequeñas y medianas empresas que constan en la base de datos de la Cámara de Industrias de Tungurahua, por lo que se contará con información fiable y concreta.

De igual manera, este proyecto se apoya en encuestas aplicadas en las empresas del del sector manufacturo de la ciudad de Ambato, además es viable pues existe la facilidad de llegar a las misma, el proyecto además cuenta con apoyo tecnológico, económico y materiales propios debido a que se trata de una investigación de campo y se centra en un sector específico.

1.1.3 Justificación práctica

Finalmente, el presente proyecto de investigación se orienta a nivel práctico pues se aplica los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida universitaria, además genera un nuevo modelo sobre la responsabilidad social empresarial en el sector manufacturero sirviendo como fuente de información para la sociedad en general, de manera que al tratarse de un tema actual y que muchas empresas aún desconocen. De

este modo los resultados servirán como base para futuras investigaciones y en el ámbito académico permitirá el conocimiento más afondo de dicho tema.

De igual forma en los últimos años se ha logrado que la responsabilidad social empresarial en el Ecuador tomo más importancia dentro de las empresas, convirtiéndose en un modelo de gestión que permitan a las organizaciones ser socialmente responsable con el medio ambiente, generando un valor agregado para quienes lo conforman. De acuerdo al estudio realizado por Ekos negocios (2019) el *“85% de los ecuatorianos consultados, considera que la RS ayuda a ser mejor que otras empresas; de los cuales el 98% de ellos consideran que es algo importante y muy importante que las empresas sean socialmente responsables”*. Por lo tanto, una empresa que aplique la RS logra generar mejores ventas de sus productos y servicios, siendo mayormente competitividad en el mercado.

En complemento con lo anterior el sector manufacturero hoy en dia es una de las actividades que generan mayor competitividad a nivel de provincia, siendo ente de responsabilidad social, económico y ambiental. De igual forma en la ciudad de Ambato se destacan un gran número de empresas que se dedican a actividades manufactureras entre ellas se encuentran el sector textil, de calzado, alimenticia, madera y metalmecánica.

El desarrollo de la investigación se centra en la responsabilidad social misma que debe ser adoptada por todas las empresas en general, este trabajo se enfoca en el sector manufacturero pues en la actualidad existe mucha demanda, así como gran competitividad, es por ello deben aplicarlo genera bienestar social y empresarial, al mismo tiempo contribuye a la protección del medio ambiente. Lo esencial es que se va realizar un análisis de la responsabilidad social como un factor determinante en el desarrollo del sector manufacturero en la ciudad de Ambato.

De este modo el sector manufacturero al conocer más sobre la responsabilidad social le permitirá generar rentabilidad para su sostenibilidad a futuro, pues la responsabilidad social abarca a la sociedad en general, al crecimiento económico y el bienestar social.

1.1.4 Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector manufacturero en la ciudad de Ambato?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en el sector manufacturero de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores de responsabilidad social del sector manufacturero que contribuyen al mejoramiento social y ambiental de su entorno.
- Describir las actividades que fomenten la responsabilidad social de las empresas manufactureras a fin de generar ventajas competitivas en el sector.
- Evaluar la opinión de los representantes administrativos respecto de la responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

El presente proyecto de investigación se fundamenta en: revistas científicas, informes de tesis, libros, periódicos entre otros, de igual manera se realizó un análisis minucioso apoyándose en investigaciones previamente realizadas que permiten el desarrollo sustentable de la misma.

De acuerdo a Pérez, Espinoza, & Peralta (2016, pág. 2) en sus trabajos denominado “la responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental”, consideran a la responsabilidad social como una “*área de estudio de suma importancia debido a las tendencias empresariales del siglo XXI*”. Por esta razón (RSE) constituye un factor determinante para el desarrollo de las empresas, pues parte de un contenido amplio de ideologías, enmarcándose en la responsabilidad y cuidado ambiental que deben poseer las mismas. Además, se enfoca en el desarrollo de nuevos objetivos con tendencias beneficiosas a futuro tanto que el crecimiento económico y cuidado con el ambiente.

Las empresas desde hace tiempo están enfocadas en ¿cómo generar más crecimiento económico? buscando una rentabilidad sostenible y siendo más competitivas en el mercado, pero la mayoría de ellas dentro de sus organizaciones no toman en cuenta la responsabilidad social que tienen con la sociedad y con el ambiente. Además, Rubio (2016) agrega que la responsabilidad social “*es una tendencia*” que frecuentemente “*se incorpora más en la estrategia de las organizaciones*”, es decir que es una manera de generar estrategias para el desarrollo empresarial y además mejorar la imagen de las compañías que adoptan este modelo de gestión. La responsabilidad social involucra además la innovación y una tecnología amigable con el medio ambiente. De este modo cumple con transparencia empresarial.

En adición a lo anterior para Lizcano & Lombana (2018, pág. 347) la responsabilidad social empresarial (RSE) “*tiene diversas aplicaciones*”, siendo un marco de aplicación en diferentes sectores de la sociedad. Es decir que la responsabilidad social puede y

debe ser adoptado en cualquier tipo de empresas que buscan estabilidad y posicionamiento en el mercado, cabe mencionar que en la actualidad muchas de las empresas están tomando en cuenta esta nueva forma de gestión, sin embargo, hay un grupo de empresas que aún considera a la RSE como aliada, es necesario mencionar que la RSE es aplicable en cualquier momento pues se convierte en una estrategia eficaz para el cuidado del medio ambiente y la generación de bienestar social.

Desde el punto de vista de López, Ojeda, & Ríos (2017, pág. 1) la responsabilidad social empresarial está “*observada por los gobiernos, investigadores y organismos*” relacionando de manera directa al cuidado ambiental, al soporte de la comunidad y al eficiente desarrollo de la economía. Por lo tanto, las empresas deben mantener estrategias relacionadas con la ética y la responsabilidad social con la comunidad, así como con las autoridades gubernamentales que las controlan, ya que forma parte de un principio de una buena gestión, brindando la posibilidad para que las organizaciones logren mantener una ventaja competitiva e íntegra con una visión al futuro.

La responsabilidad social empresarial en el mundo globalizado ha tenido un enorme interés a nivel de la sociedad, el sector empresarial, tanto en el ámbito nacional e internacional, puesto que juega un papel transcendental que involucra aspecto social, ético, moral, económicos y al medio ambiente. En términos de Cuesta (2004) la responsabilidad social empresarial “*ayuda a la empresa a desarrollar nuevas competencias, recursos y capacidades que repercuten satisfactoriamente en la cultura de la empresa, su tecnología, estructura y recursos humanos y por tanto mejora la eficiencia y los resultados financieros*” (pág. 50).

En complemento con lo anterior la responsabilidad social en la actualidad ha venido cobrando gran importancia especialmente en el ámbito empresarial, es por ello que pasa a formar parte de un compromiso que las empresas adquieren para así generar bienestar social y medioambiental por medio del uso productivo de los recursos transformándolos en aspectos positivos. De acuerdo con Mori (2009, pág. 163) la responsabilidad social “*resulta ser una nueva visión*”, la cual debe basarse mediante juicios, “*metodologías y prácticas*” que ayuden a las organizaciones, a la comunidad y al país, a realizar acciones que permitan el desarrollo sustentable del estado.

Desde la perspectiva de Crespo (2010) la responsabilidad social constituye un elemento esencial para la formación de la ética, así como, permite la construcción autónoma del ser humano. Por tal motivo la responsabilidad social de las empresas es un elemento importante y fundamental para la competitividad de las organizaciones dentro de un mercado, así como para mantener un prestigio de responsabilidad ante la comunidad y para la conservación eficaz y cuidadosa de medio ambiente. Las organizaciones que adoptan la estrategia (RSE) llegan a formar parte del mundo competitivo de los negocios pues están se obligan a cumplir con deberes, leyes y reglamentos establecidos.

En este sentido, la responsabilidad social de acuerdo con Duque, Cardona & Rendón (2013) es un estilo de gestión que las empresas adoptan para el crecimiento y sostenibilidad en el mercado, así como para la toma correcta de decisiones y acciones de las empresas en pos de una mejora continua a través de las buenas prácticas prevaleciendo el bienestar general.

Para Vélez & Cano (2016, pág. 119) la responsabilidad social “*se identifica con el cumplimiento del compromiso u obligación de los individuos, ya sea de manera particular o como grupo social, hacia sí mismos o hacia la sociedad en sentido general*”. La RSE genera valor añadido en la empresa, pues es un compromiso desde el punto de vista ético y moral, que permite la toma de decisiones trabajando con responsabilidad y honestidad de forma particular o grupal, dando énfasis al comportamiento de la sociedad en diferentes áreas.

La responsabilidad social forma parte de una nueva visión de las empresas para el logro de la buena gestión estratégica, mismas que deben estar listas para los cambios tecnológicos, culturales, así, como económicos, es decir que las organizaciones deben aplicar la ética para el desempeño eficiente de su trabajo, cabe mencionar que las PYMES constituyen un factor determinante en la economía de las pequeñas y medianas empresas asegurando una ventaja competitiva a largo plazo. Para Mellado (2019, pág. 3) las “*Pymes gozan de ventajas-al menos teóricas-para promover acciones tanto internas como externas socialmente responsables*”. Por tal motivo las PYMES permiten la integración de los administradores, así como la participación de los trabajadores para una adecuada toma de decisiones permitiendo el buen manejo

empresarial, promoviendo la oportunidad de crecimiento y desarrollo en la gestión de las organizaciones, de igual forma es responsable de las buenas prácticas en los negocios.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Descripción teórica-variable independiente

Cultura organizacional

De acuerdo con Gómez & Rodríguez (2013, pág. 1) la cultura organizacional es “*un conjunto único de características que hace posible distinguir una organización de otra, que informa acerca de cómo las personas en la organización deben comportarse a través del establecimiento de un sistema de normas y valores*”. Es decir que, está directamente relacionada con el comportamiento de la organización a través de la cual se identifica la cultura organizacional y su actuación con la sociedad, además permite el logro de los objetivos planteados y deseados a largo plazo.

La cultura organizacional es considerada sumamente importante en las organizaciones ya que comprende un conjunto de valores, creencias y principios que es un factor determinante para el crecimiento de las organizaciones trabajando con compromiso y en equipo, cabe recalcar que refleja el cumplimiento de los objetivos esperados. Por esta razón según Cújar et. al (2013, pág. 350) es un “*conjunto de significados compartidos y creencias en poder de una colectividad*”, formando parte del comportamiento tanto personales y sociales.

En complemento con lo anterior la cultura organizacional es considerada como un nuevo enfoque que hace relación a la cultura y a la estrategia, de igual forma es el resultado del desempeño de las organizaciones manteniendo como referencia los hábitos, tradiciones, así como creencias, puesto que está formado de un conjunto de valores que ayuda a la productividad y satisfacción de la misma, de igual manera la cultura forma parte de los principios y normas que determinan la manera ¿cómo funciona una empresa? y se observa a través de las estrategias que mantienen (Pérez, 2009).

Marketing social-estrategia

De acuerdo con Philip & Gary (2003, pág. 22) definen al marketing social como “*las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor suficiente a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor*”. En otras palabras, es un modelo que permite establecer las necesidades de la organización, así, como los intereses que mantienen los mercados para el logro objetivo de las metas y así proporcionar un comportamiento eficiente ante el consumidor y a la sociedad.

En opinión de Fernández et. al (2017, pág. 1) hacen referencia al marketing social como “*una conducta de mercadotecnia*”, que se fundamenta en la ejecución de diferentes métodos que permitan promover el comportamiento del ser humano para generar la mejora continua del bienestar de los mismos y de la sociedad. Por lo tanto, es considerada como una disciplina que se fundamenta en el comportamiento de las personas ante el entorno, enfocada principalmente al logro de actividades que contribuyen al desarrollo de la sociedad.

En adición a lo anterior para Aguilar (2012, pág. 2) el marketing social se basa en la protección del cliente resguardando el impacto que pueda generar el “*marketing en la sociedad*”. Es considerada como la aplicación de técnicas relacionados con la mercadotecnia, permitiendo identificar el comportamiento, así como el bienestar social y personal, es así que por medio del marketing las empresas pueden llegar a establecer las necesidades e intereses de los mercados para así promover un alto valor de satisfacción y de la misma manera ayudando a cubrir las necesidades que no están siendo satisfechas.

Responsabilidad social

Para Carroll citado por Mozas & Puentes (2010, pág. 2) la responsabilidad social “*implica la realización de un negocio*” que permita a las empresas convertirse en “*económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario*”. Por tanto, la RS en el mundo empresarial forma parte esencial para la actuación responsable de las organizaciones siendo una estrategia para el buen actuar de las mismas.

Para Aguilera & Puerto (2012) la responsabilidad social es el compromiso que tienen los administradores ante la sociedad, además constituye una manera que adoptan las organizaciones para contribuir de manera positiva al crecimiento empresarial y preservando de forma directa al medio ambiente que en la actualidad es de gran importancia debido a los cambios permanentes en el moderno mundo de los negocios.

Londoño (2011, pág. 56) manifiesta la importancia de la responsabilidad social que *“radica en el hecho de que, al actuar con responsabilidad social, en el caso de las organizaciones, estas son conscientes que su accionar”*. Es decir que, la responsabilidad social cumple un papel transcendental dentro de las organizaciones, así como en la sociedad es por ello que forma parte esencial dentro del entorno de la empresa, influyendo en sus acciones y abriendo el camino hacia el éxito en el futuro.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial, en términos de Reyno (2007, pág. 26) *“renueva la concepción de la empresa”*, basada en la preservación ambiental, económica y social. Es decir que se basa principalmente en el desarrollo sostenible a través de la confianza y del compromiso que mantienen las organizaciones, enfocada principalmente en desarrollar un aspecto positivo generando mayor competitividad, sostenibilidad y rentabilidad a la empresa, la responsabilidad social empresarial de igual manera hace énfasis a la calidad de trabajadores que mantienen la empresa.

En palabras de Aguilera & Puerto (2012) la responsabilidad social empresarial ayuda de manera eficiente a la sostenibilidad y al crecimiento económico de las organizaciones. Ofreciendo una nueva alternativa de competir y generar un valor agregado de igual forma se considera que el crecimiento empresarial depende de diversos componentes. Es decir que, mediante la aplicación de esta estrategia de gestión ayuda a innovar la imagen de la organización trabajando con responsabilidad para buscar el bienestar social a largo plazo.

Alcances de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es considerada como un factor que ayuda al equilibrio de las actividades empresariales. Para Agüeros, Rodríguez & Sandoval (2013) los alcances de la RSE son los siguientes:

- *Social y de desarrollo:* Este alcance se centra principalmente en las actividades realizadas por las empresas referente a la responsabilidad social empresarial, con la finalidad de contribuir de manera efectiva a la sociedad y comunidad externa, enfocándose en los grupos más vulnerables y dando seguridad del cumplimiento del deber.
- *Solidario e igualitario:* Consiste en el reconocimiento de la empresa que contribuye a la generación de oportunidades y la igualdad de las personas, reconociendo los derechos y deberes por parte de la empresa y de la sociedad.
- *Alcance de autorreferencia:* En este punto se considera solo el interior de las organizaciones, donde participan directamente los accionistas, clientes y trabajadores de la empresa, con el fin de que no exista responsabilidades de cualquier tipo hacia la sociedad externa, se centra solo en el mercado y la manera de cómo la empresa puede llegar a generar ganancias que ayuden a la rentabilidad de la misma.
- *Alcance ético sistémico:* Consiste en la visión integral de la empresa en la sociedad, la cual se centra en rescatar la responsabilidad de los grupos de interés de manera directa y permanente.
- *Alcance ético y de valores:* Consiste en la noción que parte a raíz de todo lo expuesto que engloba a los puntos anteriores, añadiendo que la RSE es parte fundamental de identificación de las empresas o de las personas quienes la dirigen, destacando el valor del trabajo en equipo, la responsabilidad, fomentando el principio de ética empresarial que en un futuro ayuda a la mejor toma de decisiones de la empresa.

Caracterización de la responsabilidad social

De acuerdo con las Normas ISO 26000 caracteriza a la responsabilidad social en las siguientes materias fundamentales.

Tabla 1: Materias fundamentales de responsabilidad

Materias	Definición
Rendición de cuentas	Este principio consiste en que la organización tiene la obligación de rendir cuentas a quienes la controlan para así tener que responder ante las autoridades competentes y deberá responder de sus decisiones ante la sociedad, el medio ambiente y la economía.
Transparencia	Se fundamenta en el reflejo de las organizaciones las cuales deberían trabajar con transparencia en el desarrollo de sus actividades, así como para la toma de decisiones que generen un impacto positivo a la sociedad y al medio ambiente. Revelando la información de manera clara, veras y responsable sobre las decisiones que se toman y toda esta información deberá estar disponible siendo directamente accesible para todos los interesados.
Comportamiento ético	Es donde toda la organización deberá tener un comportamiento ético, donde prevalezca los valores de la honestidad, equidad e integridad y estos valores deben enfocarse también en el respeto hacia las personas, animales y en especial al medio ambiente.
Respeto a los intereses de las partes interesadas	Es aquella donde la organización debe basarse en el respeto mutuo ante las partes interesadas. Aun cuando los objetivos planteados inicialmente por la organización sean limitados tanto como son los dueños, socios, clientes, u otros individuos, también debería haber un derecho a las reclamaciones que deberían tener en cuenta. Una organización debería identificar a sus partes interesadas.
El Respeto al principio de legalidad.	Es aquella donde la organización debería aceptar el respeto del principio de legalidad, haciendo referencia de manera directa que ni el ser humano o las empresas están por encima de las leyes. De igual manera implica que una organización cumpla con todas las leyes que las regulan, la organización debería cumplir con todos los requisitos legales de las jurisdicciones en las que opera.
Respeto a la normativa internacional de comportamiento	Este principio es aquel que manifiesta que las empresas deben respetar las normativas internacionales que las controla, respetando el principio de legalidad. Las organizaciones deberían centrarse en respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la ley no proporcione las salvaguardias ambientales. La organización debería tomar en cuenta las oportunidades y canales legítimos con el fin de resolver conflictos, de igual forma evitar ser partícipes de actividades que se desarrollen de forma ilegal y que vayan en contra de las normativas que las controlan.
Respeto a los derechos humanos	Se refiere a que la organización debería de respetar los derechos humanos, así como reconocer la importancia como su universalidad.

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Normas ISO (2010, págs. 10-14)

Factores que influyen en la responsabilidad social

El entorno social que condiciona a las actividades de las empresas, puede sufrir modificaciones que obligue a cubrir a distintos grupos de interés. Los mismos que pueden influir de manera directa al desarrollo de la responsabilidad social.

Gráfico 1: Factores que influye en la RS.

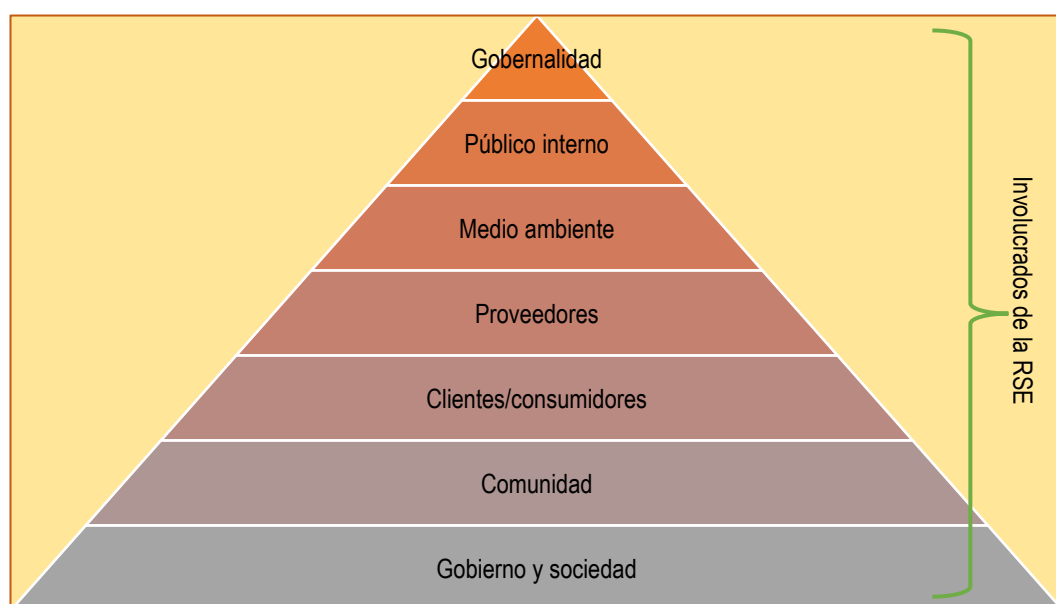


Fuente: Elaboración propia en base a la información Agüeros, Rodríguez & Sandoval (2013)

Ejes de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social implica la buena habilidad de gestión ética de la empresa a través de aspectos económicos, sociales y ambientales. De acuerdo a la opinión de la Asociación de Empresarios Cristianos (2009) los ejes son:

Gráfico 2: Ejes de RSE



Fuente: Elaboración propia en base a la información de ADEC (2009).

- *Gobernabilidad:* Consiste en básicamente el todo lo relacionado con la empresa, basada en la transparencia tanto interna y externa, así como en los aspectos económicos, sociales, éticos, ambientales y la equidad corporativa.
- *Publico interno:* Se relaciona con el capital humano de la empresa siendo lo más valioso, fomentando condiciones de trabajo favorables, de igual manera cumpliendo con las leyes nacionales e internacionales establecidas, considerando al trabajador como un colaborador de la empresa.
- *Medio ambiente:* Consiste en el compromiso y respeto de la empresa al cuidado de sus recursos naturales, evitando de cualquier manera un impacto negativo al medio ambiente. Así mismo, mediante la aplicación de este eje reduce los costos de sus procesos productivos, mejorando de manera positiva la reputación de la empresa frente a la sociedad y a los posibles inversionistas.
- *Proveedores:* Se fundamenta en la construcción de relaciones transparentes, responsables y duraderas con sus proveedores, con un trato justo, basándose en un eje de construcción sostenible, mediante el intercambio de información, tecnología e ideales, que generen un incremento en la productividad de la empresa.
- *Clientes/consumidores:* Consiste en la preocupación de la empresa ante sus consumidores, mejorando la calidad de sus productos, el cumplimiento con los estándares de calidad, la atención al cliente y satisfacción, un precio justo, fortaleciendo la lealtad y satisfacción de sus clientes.
- *Comunidad:* este eje se basa en establecer políticas que favorezcan a los grupos de interés, mediante el desarrollo de programas que incentiven la inversión hacia la comunidad, aumentando la ventaja comparativa, contribuyendo al desarrollo de las comunidades. Así mismo, se basa en la responsabilidad compartida, reforzando la visión de ganar entre las ambas partes tanto empresarial como con la comunidad, logrando una sostenibilidad y desarrollo sostenible.
- *Gobierno y sociedad:* La empresa debe visualizarse para generar oportunidades que beneficie al país y no específicamente a una autoridad. Combatiendo la corrupción, participando en el diseño de políticas y alianzas que ayuden a ejecutar proyectos con gobiernos locales en conjunto, para incrementar el impacto de las buenas prácticas generando un bien común.

Dimensiones integrales de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial se fundamenta en algunas de dimensiones mismas que son responsabilidad social, responsabilidad ética, responsabilidad legal y responsabilidad económica, las cuales permiten una relación estrecha entre las necesidades, expectativas y los valores dentro de la sociedad en general, las dimensiones de acuerdo con Carroll citado por Mozas & Puentes (2010) son:

- *Responsabilidad social o filantrópica:* Se refiere a las acciones de las empresas que responden a las buenas prácticas de cuidado social y ambiental, promoviendo el bienestar social, mejorando de manera satisfactoria la calidad de vida de la sociedad. De igual forma comprende aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales.
- *Responsabilidad ética:* Consiste en el actuar correcto, leal, justo y razonable de quienes conforman las empresas, de igual forma se centra en evitar o minimizar los daños que se puedan presentar con los grupos con los cuales se relacionan las organizaciones. Es decir que se fundamenta en respetar las actividades y prácticas que la sociedad espera.
- *Responsabilidad legal:* Se relaciona con el cumplimiento de la ley, reglamentos, estatutos y de las regulaciones estatales, así, como el cumplir los reglamentos básicos con la que debe constar el negocio.
- *Responsabilidad económica:* Es la base principal de la pirámide la cual consiste principalmente en la producción de bienes y servicios que desean y necesitan los consumidores, de igual forma se enfatiza en generar bienestar y satisfacción a sus consumidores mediante la prestación de bienes y servicios de calidad, generando un valor agregado dentro de la empresa.

La responsabilidad social empresarial y los stakeholders

Es aquella que forma parte de cada una de las decisiones, así, como las actividades que adoptan las empresas de manera directa o indirecta. Los grupos de interés o stakeholders de acuerdo al documento de European Commission citado por Dopico , Rodríguez, & González (2012, pág. 3) son:

- *Internos: consiste en las prácticas responsables de las organizaciones el cual afecta a los trabajadores, se toma en cuenta aspectos como salud, seguridad, gestión de cambio y el impacto ambiental.*
- *Externos: se centra en la relación del entorno físico local de la organización, así, como los socios comerciales, a proveedores, consumidores, los derechos humanos si como problemas ecológicos mundiales.*

El beneficio de ser socialmente responsable

La responsabilidad social empresarial en el mundo globalizado parte de una necesidad de cambios culturales en la sociedad, generando nuevas dinámicas empresariales, llegando a cumplir un papel esencial para el cumplimiento de expectativas, así como para el cuidado del medio ambiente, respetando los derechos humanos, así como naturales. Por esta razón, las grandes empresas que existen en el mercado tienen dentro de sus estrategias información social y medio ambiental es por ello que mantienen el principio de RSE dentro de sus áreas. La implementación de este modelo de gestión tiene un aspecto positivo para mantener la ventaja competitiva en las empresas (Corrales, 2011).

Tipos de Responsabilidad Social

En palabras de Bestratén y Pujol citado por Jaramillo (2011, pág. 174) presentan la clasificación con relación a los tipos de responsabilidad social:

- *Las responsabilidades primarias: son inherentes a la misma actividad. Entre las principales se pueden citar: brindar productos de calidad a precios justos y crear riqueza en la empresa y en la sociedad.*
- *Las responsabilidades secundarias: son aquellas que exceden lo obligatorio y cuya aplicación requiere esfuerzos de la empresa. Dividen estas responsabilidades entre aquellas que se contraen con los trabajadores y las que configuran las relaciones con la comunidad.*

Por esta razón la responsabilidad social abarca tipos que son de interés común, donde intervienen la actividad principal que desempeña la organización ofreciendo productos de calidad y a precios accesibles, de igual manera es la relación que existe entre los trabajadores y con la ciudadanía.

Valores de la responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial es una nueva estrategia de gestión que compromete a las organizaciones a mantener valores de responsabilidad para conquistar la confianza de las demás personas. Bentín (2012) cita entre los valores más importantes los siguientes:

- *Medio Ambiente*: El cuidado y protección del ambiente como parte principal, así como la optimización de los recursos adoptando la responsabilidad social.
- *Lugar de Trabajo*: Debe haber seguridad, confianza y sobre debe existir los beneficios del trabajador.
- *Derechos Humanos*: Consiste tener como derecho principal el respeto, al igual que la libertad para llevar una vida digna.
- *Sociedad-comunidad*: consiste específicamente en la responsabilidad social
- *Mercado*: consiste en la satisfacción del cliente, lealtad y mantener una tecnología de punta.
- *Valores y Ética*: Consiste en la aplicación de las normas morales y éticas, tales como honestidad, transparencia y respeto a las actividades de la empresa.

Beneficios de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social constituye un factor de gran beneficio para las empresas, la misma que mantiene un aspecto positivo ante la sociedad, generando mayor estabilidad, productividad, siendo de gran beneficio para las organizaciones, de acuerdo con la tesis desarrollada por Arpi (2013) los beneficios son:

- *Proporciona mayor competitividad a las organizaciones que les permite acceder a mercados más exigentes.*
- *La mejora de productos y reutilización de otros, permitiendo el involucramiento en nuevas actividades y nuevas líneas de productos.*
- *La fidelización de los clientes, incrementando la participación en el mercado.*
- *Mejora la imagen de la organización frente a la sociedad de interés, tanto a nivel interno como externo.*
- *Reduce significativamente los riesgos ambientales.*
- *Incide positivamente en las relaciones con las instituciones públicas regulatorias en el tema ambiental.*
- *Visualización del impacto ambiental, que permitan anticiparse y prevenir los acontecimientos (págs. 36-37).*

Ventaja de la responsabilidad social

La responsabilidad social forma parte esencial de la ventaja competitiva, misma que refleja aspectos positivos como rentabilidad, sostenibilidad de la empresa, como también ayuda a mejorar la reputación, logrando el reconocimiento de las empresas por parte de los consumidores, ayudando a mantener la reputación, la imagen, disminuyendo los riesgos que se puedan presentar en un momento determinado de igual forma enfocándose en la capacitación constante del personal, manteniendo buenas relaciones laborales dentro del equipo de trabajo, mejorando de manera efectiva el clima laboral, generando un crecimiento económico para la organización, logrando la eficiencia, la innovación y aumentando un valor agregado a la empresa. (Arpi, 2013).

Responsabilidad social empresarial en el Ecuador

De acuerdo con la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano (2018) manifiesta que la responsabilidad social empresarial es “*modelo de gestión empresarial*”, que ayuda al desarrollo eficiente y sustentable de las organizaciones. Cabe mencionar que en la actualidad el Ecuador va tomar mayor importancia frente a aspectos que involucran a la responsabilidad empresarial, generando una tendencia positiva en el mercado a través de sus actividades.

En complemento de anterior para Villacís, Suarez, & Güillín (2016, pág. 452) consideran a la responsabilidad social como “*estrategia de gestión empresarial para el bienestar de sus grupos de interés y como herramienta para el desarrollo sostenible*”. En la misma línea del pensamiento los autores consideran que “*la aplicación de la RSE empezó en los países desarrollados y de a poco se fue expandiendo, aunque el manejo de la misma en los países latinoamericanos y en Ecuador es escaso*”. Por esta razón, el Ecuador en sus últimos años ha realizado cambios en cuestión de legislación y exigencia de las empresas para lograr la preservación y el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con la página Gestión digital (2019) el sector manufacturero en el Ecuador en base a los resultados generados en el mes de febrero del 2019, el índice de producción el sector manufacturero *mejoró en 11% a lo largo del último año*”, en donde se “*registra mayores ventas e inventarios*”. *Las categorías principales que*

aportan de manera significativa a esta dinamización son los “productos elaborados a partir del metal, y los alimentos y textiles”. Sin embargo, “no sucede lo mismo con bienes transportables y servicios prestados, en los que el índice se ha reducido en 9% y 44% respectivamente, en comparación a febrero del 2018”.

Tabla 2: Evolución de las variaciones del IPI-M según la clasificación central de productos.

Sección	Descripción de actividades	Ponderación
1	Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero.	49,40%
2	Otros bienes transportables, excepto productos metálicos, maquinaria y equipo.	39,14%
3	Productos metálicos, maquinaria y equipo	11,41%
4	Servicios prestados a las empresas y de producción.	0,05%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la información de INEC (2019)

2.1.2.2 Descripción teórica-variable dependiente

Mercado

Para Díaz (1999, pág. 95) el mercado *“es cualquier institución, mecanismo o sistema que ponen en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios”*. Es decir que, el mercado es un lugar de intercambios de los productos y servicios, de igual manera permite fijar el precio a partir de la oferta y la demanda manteniendo una relación comercial.

En términos de Rivera & López (2007, pág. 65) considera al mercado como el *“conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa”*, es decir que, considera como una plataforma económica que busca generar respuestas positivas para la organización que se enfoca de alguna manera en la compra y la venta de bienes o servicios ofertados y demandados. De igual forma es el *“conjunto de compradores que buscan un determinado producto”*, es decir que el mercado esta principalmente orientado a la oferta y demanda. en la actualidad el mercado forma parte esencial para el crecimiento de una organización.

El **mercado interno** hace referencia a un mercado que opera dentro del territorio nacional, que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del sector interno que se

centran en la demanda y la oferta de la nación en la que se encuentren y responden a las leyes, normas y regulaciones del territorio. De acuerdo con Martínez (2017) el mercado interno se basa en la oferta y demanda de los productos que se ofrecen en el territorio nacional.

Por otra parte, el **mercado externo** o comercio internacional, constituye el intercambio de productos y servicios entre países que están fuera del territorio nacional, es decir con los países extranjeros, intervenidos que es regulado por normas, leyes, estatutos del mercado internacional (Roldán, 2019).

Mercado interno y competencia

De acuerdo con Santesmases, Valderrey, & Sánchez (2014, pág. 201) el mercado y la competencia se relaciona *“en las economías de mercado se una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre la fijación de precios”*. Es decir que *“la situación competitiva”* de las organizaciones tienden a competir ya sea en precios, calidad, marketing o mediante implementación de tecnología óptima. De igual forma la relación entre la competencia y el mercado es de gran importancia la cual permite la obtención de beneficios para la empresa, cabe mencionar que con la existencia de muchas empresas no existe un beneficio extraordinario, pero cuando la competencia es poca el beneficio aumenta.

El mercado interno y la competencia se fundamenta en el entorno del desarrollo, misma que *“depende de la tasa de crecimiento del país”*, así, como su desarrollo empresarial que forma parte relevante para el mercado interno que a la vez es *fuentes de generación de empleo e ingreso, así, como fomenta el espíritu emprendedor y la iniciativa empresarial en pequeña escala*. Una nación competitiva es generadora de empleo, rentabilidad, estabilidad, en el ámbito empresarial ayudando de manera positiva al crecimiento de la misma (Zevallos, 2007).

Competitividad

En palabras de Monterroso (2016, pág. 3) define a la competitividad como *“la posición de una empresa en relación a las otras”*, en sí al posicionamiento de las empresas dentro del mercado, así como, *“la generación de valor para el cliente”*. es decir que

la competitividad es una ventaja positiva para las empresas que ayuda a la permanencia de la misma en el mercado, mismas que adoptan nuevas metodologías para poder competir en el ámbito empresarial.

La competitividad de la empresa depende en gran parte de los factores internos mantenidos por la mismas como por ejemplo los recursos físicos, tecnológicos de igual manera depende de los factores externos las cuales permiten la rentabilidad de la organización en un largo plazo. De acuerdo con Morales & Pech (2000) la competitividad “*se asocia con el concepto de competencia y la acción de competir*”. Es considerada por tanto como una visión a largo plazo de las organizaciones para así lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

La competitividad en la actualidad se ha convertido en un enfoque de positivismo para que las organizaciones generen mayor beneficio, de igual manera mediante una buena aplicación de competitividad una organización puede llegar a incrementar sus utilidades, generando mayor oportunidad de crecimiento en el mercado, adentrándose en un ambiente competitivo. Las condiciones de la empresa pueden mejorar aún más si realizan un análisis del mercado y la competencia y así a través del Benchmarking aprender del mejor y ganar competitividad.

La competitividad en un mundo globalizado tiene una amplia visión la cual se ha convertido en un elemento esencial para una organización, logrando mantener una estabilidad en el mercado, así como su posicionamiento empresarial, a través de captación de clientes para ser más eficientes, de igual manera manteniendo constante innovación para el proceso continuo de progreso de la misma organización. De acuerdo con Jiménez (2011) la competitividad es “*como un privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como una herramienta de evaluación, que ejerce influencia en la vida practica*”, en la misma línea del pensamiento del autor manifiesta que es “*la combinación de una buena estrategia y una alta productividad, es decir se basa en la productividad y las buenas estrategias*” que adoptan las empresas.

Competitividad empresarial

Según Gómez (2010, pág. 131) la competitividad empresarial “*es la capacidad con la que cuenta la empresa*” para generar nuevas formas de competir y “*utilizarlos frente*

a sus competidores”, es decir que, constituye una parte fundamental para las empresas pues permite ver el crecimiento y desarrollo económico así como social. De igual manera manifiesta que el “*éxito competitivo se logra a través de la gente*” ya que las empresas están comprometidas con sus clientes a brindar la mejor atención y ser innovadores en la presentación de sus productos o servicios.

La competitividad empresarial es una parte importante para las empresas porque gracias a ello se ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social, de igual manera para Cruz, Martínez, & García (2013) manifiesta que las organizaciones están enfocadas en el cumplimiento de sus deberes de forma eficiente, proporcionando seguridad a sus clientes, garantizando sus productos o servicios y mejorarlo cada día más, para de esta manera brindar un servicio de calidad, para el logro de la misma se necesita que las organizaciones cuenten con un buen control en base a su dirección ya sea en el en “*interior o exterior*” de la organización. Por esta razón la competitividad empresarial es un tema de actualidad que mantienen las empresas, para el mejor crecimiento mediante la aplicación de estrategias empresarial.

En complemento con lo anterior para Romo & Abdel (2005, pág. 203) la competitividad empresarial “*se deriva de su ventaja competitiva*” mediante la buena práctica de competitividad a través del control de la calidad, precio e innovación del producto ofertado ante “*sus competidores*”, es decir que parte de la competencia, así como de las exigencias que tiene el mercado en la actualidad por lo que es considerado como un factor esencial de éxito mediante la aplicación de sistemas innovadores.

Importancia de la competitividad empresarial

La competitividad es de gran importancia para la gestión empresarial misma que ayuda al crecimiento económico. De acuerdo con (Miranda, 2012, pág. 5) el “*éxito empresarial y de los negocios (por lo menos hasta donde las limitantes de información lo permiten)*”. Ayudando a alcanzar el beneficio al empresario, ya que mediante la competencia tiene más presión a esforzarse para así ofrecer productos de calidad, lógicamente si no existiera competencia las empresas se mantendrían en un nivel de crecimiento poco eficiente.

Dimensiones acerca de la competitividad empresarial

Las empresas en el sector manufacturero tienen dimensiones que son fácilmente alcanzables, abarcando diversos sistemas para competir, de igual manera para ello deben de aplicar dentro de sus estrategias un sistema de gestión medio ambiental para controlar de mejor manera los recursos humanos y económicos. Es así que se plantean las siguientes dimensiones:

Tabla 3: Dimensiones de competitividad empresarial

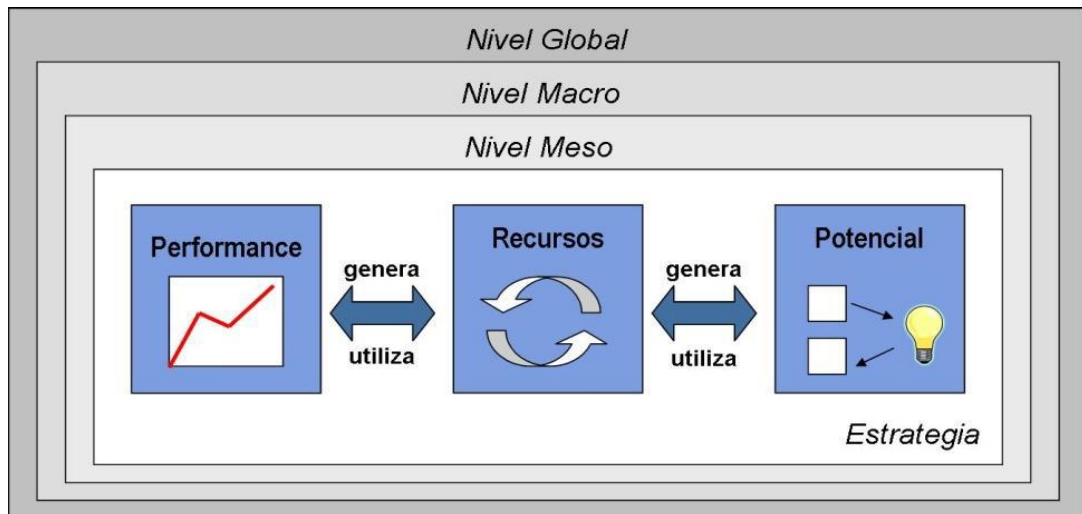
Planeación estratégica	En donde intervienen los objetivos, las metas de las organizaciones, el análisis del mercado y los planes de contingencia.
Producción	Consiste en los procesos que mantienen las empresas para la producción, en base al cumplimiento de las leyes o normas que las controla, la innovación en los productos y procesos.
Calidad	La manera de cómo trabaja la empresa, los procesos eficientes.
Comercialización	Se basa en las políticas de ventas, la distribución, satisfacción de los clientes y análisis del mercado.
Recursos humanos	Consiste en los procesos que las empresas tienen para la selección y reclutamiento de personal, la capacitación con la que cuenta, así, como seguridad e higiene en el proceso de elaboración.
Gestión ambiental	Programas que mantienen las empresas para optimizar sus procesos, así, como las políticas de reciclaje que ellas mantienen.
Sistema de información	La tecnología con la que cuenta la empresa relacionados con la información y sistematización.

Fuente: Elaboración propia en base a Ibarra, González, & Demuner (2017)

Modelo de competitividad empresarial

La competitividad empresarial parte de un modelo mismo, que refleja la competitividad de manera general, así como la interrelación que existe entre los ámbitos competitivos de las empresas que están estrechamente relacionados con la actividad económica de la organización, así como los diferentes niveles económicos:

Gráfico 3: El modelo de Competitividad



Fuente: Extraído a partir de Jerusalmi y Camacho (2009, pág. 8)

Tabla 4: Los modelos de competitividad empresarial

Modelo	Definición
Performance	Consiste en el desempeño pasado, así como presente de la organización, basada en la experiencia ya sea buena o mala es de vital importancia para el desarrollo de la empresa para lograr resultados positivos, cabe mencionar que el hecho de que una buena performance haya resultado en el paso no quiere decir que el futuro vaya a funcionar de igual forma.
Recursos	Es aquella que con la que cuenta la empresa ya sea activos, procesos organizacionales, atributos, así la información o el conocimiento. Cabe mencionar que los recursos de la organización forma, parte de un modelo estratégico que puede llegar a ser de gran éxito para las empresas.
Potencial	Consiste en las habilidades que tiene la empresa para producir y desarrollar productos para generar una ventaja competitiva. De igual manera de acuerdo a este cabe mencionar que la competitividad empresarial está estrechamente relacionada con el performance, los recursos y el potencial, por lo que la organización debe contar con recursos adecuados, para la mejora continua de la misma, tomando en cuenta los aspectos positivos y negativos del pasado y presente para construir un potencial esencial para enfrentarse al futuro.

Fuente: Elaboración propia en base a Jerusalmi y Camacho (2009)

Tipos de competitividad

En palabras de Riquelme citado por Sánchez (2019) los tipos de competitividad son:

- *Interna:* Consiste en lograr la mayor eficiencia en la conservación de los recursos para aumentar la productividad dentro de la empresa, interviniendo factores esenciales como: accionistas, trabajadores y el capital que mantienen. La empresa trata de mantener una mejora continua consigo misma.

- *Externa:* Se basa principalmente en la capacidad que tiene la organización la lograr el cumplimiento de las ventajas competitivas en el contexto del mercado, analizando los factores externos que puedan beneficiar al mejoramiento de la empresa, logrando la competitividad presente y futura, en esta fase se estudia en gran parte la medida del entorno del marketing.

Estrategias para la ventaja competitiva

Estas estrategias ayudan a una empresa a generar un valor a largo plazo enfocándose en una ventaja competitiva mismas que pueden ser aplicadas en cualquier empresa, según Porter (2008) hay tres tipos de estrategias competitivas:

- *El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.*
- *La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes*
- *El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento (págs. 52-57).*

Competitividad empresarial en el Ecuador

De acuerdo con el documento de Competitividad Global (2019) manifiesta que el Ecuador aún carece del contexto competitivo para el desarrollo sostenible del país. Es decir que el Ecuador aún no es generador de competitividad en los mercados internacionales.

En la actualidad un país generador de competitividad tiene mayor potencial de crecimiento, según Salgado (2019) manifiesta que el Ecuador debe ser un ente fundador de la competitividad frente a sus vecinos, marcando diferenciación de idioma, tradiciones y cultura, generando oportunidades de negocio en el país. Es decir, el Ecuador es un país que genera grandes emprendimientos empresariales, pero aún carece de iniciativa de competitividad ante mercados internacionales.

2.2 Hipótesis

La responsabilidad social empresarial influye en la competitividad del sector manufacturero.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de información

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, lo que permitió el análisis más preciso de la problemática analizada.

Por tal motivo en la presente investigación, se empleó un enfoque cuantitativo el cual permitió cuantificar los datos obtenidos de manera numérica, así como el análisis de los objetivos que fueron planteados inicialmente, además de identificar la problemática de la responsabilidad social, con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis permitiendo dar una respuesta a la problemática analizada con más exactitud.

De esta forma se procedió a la recolección de la información de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato, siendo fuente de información directa la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en el sector manufacturero.

Población

Para efectos de la presente investigación, la población estuvo constituida por las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero ubicadas en la ciudad de Ambato, por lo tanto, se procedió a indagar en fuentes de información como: la Cámara de Industrias de Tungurahua y el INEC.

Bajo este panorama de acuerdo con la Cámara de Industrias de Tungurahua existen 65 empresas que se dedican a diferentes tipos de producción y de ellos 37 pequeñas y medianas empresas están dedicadas al sector manufacturero.

Por esta razón, mediante la información proporcionada por la Cámara de Industrias de Tungurahua se procedió a elaborar un listado de las empresas del sector manufacturero de la ciudad de Ambato.

Tabla 5: Listado de empresas manufactureras del cantón Ambato

N.º	RAMA INDU.	EMPRESA	RUC
1	ALIMENTICIA	VABAGRO	1891743080001
2	ALIMENTICIA	DISAMA CIA.LTDA.	189006657300-1
3	3ALIMENTICIA	FÁBRICA EL CONDOR	1801421759001
4	ALIMENTICIA	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	1890007976001
5	ALIMENTICIA	MOLINOS MIRAFLORES S.A.	1890004195001
6	ALIMENTICIA	MOLINOS SAN JUDAS TADEO	1801347889001
7	ALIMENTICIA	PLANHOFA C.A.	1890109183001
8	ALIMENTICIA	NUTRIBIO CIA.LTDA.	1891719821001
9	ALIMENTICIA	BIOALIMENTAR	1891706967001
10	ALIMENTICA	INPHEC AGROINDUSTRIAL	1804285342001
11	CAUCHO Y CUERO	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	1890010667001
12	CAUCHO Y CUERO	INCALZA	1890152607001
13	CAUCHO Y CUERO	CALZALONA	1891705863001
14	CAUCHO Y CUERO	MIL BOOTS CIA.LTDA.	1891721583001
15	CAUCHO Y CUERO	CALZADO MARCIA	1801635812001
16	CAUCHO Y CUERO	CALZADO GAMOS	1801242700001
17	CAUCHO Y CUERO	PIEFLEX	1891708862001
18	CAUCHO Y CUERO	DISTRISHOES.S.A.	1891722679001
19	CAUCHO Y CUERO	LUIGI VALDINI CIA.LTDA	1890153905001
20	TEXTILES	ANDELAS CIA.LTDA.	1890139503001
21	TEXTILES	PRODUTEXTI	1891747299001
22	TEXTILES	TECNORIZO S.A.	1890109043001
23	TEXTILES	TEIMSA S.A.	1890135001001
24	TEXTILES	VESTETEXSA S.A.	1890080541001
25	TEXTILES	EL PERAL CIA.LTDA.	1890153654001
26	TEXTILES	TEXTILES SANTA ROSA C.A.	1891732070001
27	TEXTILES	RALOMTEX	1801848167001
28	MADERA Y MUEBLES	MADEARO	1891706339001
29	MADERA Y MUEBLES	HOLSVAN MUEVLES	1802595080001
30	METALMECÁNICA	CEPEDA CIA.LTDA.	1890152909001
31	METAL MECÁNICA	CARROCERIAS VARMA	1890142296001
32	METAL MECÁNICA	CIUDAD DEL AUTO CIAUTO S.A.	1891748376001
33	METAL MECÁNICA	ECUATORIANA DE MATRICERÍA ECUAMATRIZ CIA.LTDA	1890108241001
34	METAL MECÁNICA	MUEBLES LEÓN ECUANICRO	1800889287001
35	METAL MECÁNICA	SIDERÚRGICA TUNGURAHUA	1890051916001
36	METAL MECÁNICA	ECUATORIANA DE MOTORES	1890105919001
37	METAL MECÁNICA	ESPROM	1891750338001

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua
Elaborado por: Guachamboza (2019)

De esta manera el presente estudio estuvo enfocado en obtener información de este grupo importante del sector manufacturero, mismos que se agrupan de acuerdo a su actividad de la siguiente manera:

Tabla 6: Sector manufacturero según actividad

ACTIVIDAD	TOTAL-EMPRESAS
Alimenticia	10
Cuero y caucho	9
Textiles	8
Madera y Muebles	2
Metalmecánica	8
TOTAL	37

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua
Elaborado por: Guachamboza (2019)

Así mismo, al ser un total de 37 empresas es factible acceder a las mismas, llegando a la obtención de 62 personas tanto gerente como contador que formaron parte primordial para el llenado de las encuestas, por lo tanto, no fue preciso la aplicación del cálculo de la muestra.

Fuentes Primarias y Secundarias

- **Primarias**

La técnica principal que se utilizó para obtener información fue la aplicación directa de encuestas, aplicadas a los representantes administrativos de las empresas manufactureras y de esta manera se logró conocer cómo influye la responsabilidad social en el desarrollo competitivo de las empresas.

- **Secundarias**

En este sentido, cabe mencionar que las principales fuentes utilizadas para la obtención de la información serán de tipo documental, como son: libros, informes, tesis previamente realizadas y datos obtenidos de la Cámara de Industrias de Tungurahua que ayudo a la obtención de información más confiable.

Instrumentos y Métodos para recolectar Información

- **Instrumentos**

Haciendo referencia al método utilizado cabe mencionar que se necesitó de la aplicación de encuestas tipo cuestionario, el cual permitió la recolección de la información de una manera precisa y veraz, por esta razón, la encuesta fue aplicada al gerente y contador de las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato.

- **Cuestionario**

El cuestionario estuvo conformado por cuatro partes esenciales las cuales son: como primer bloque el encabezado que forman parte de datos informativo, interviene el objetivo y las instrucciones para el llenado de la misma, a continuación, como segundo bloque se plantearon preguntas de perfil sociodemográfico, el tercer bloque las preguntas de responsabilidad social empresarial y finalmente el bloque de competitividad empresarial las cuales buscaron responder a la hipótesis.

3.2 Tratamiento de la información

En esta fase se encuentra reflejada la tabulación y comprobación de los supuestos, mediante el análisis e interpretar de resultados obtenidos y consecuentemente presentar conclusiones. La información recogida proporciona datos numéricos y abstractos, las cuales el investigador es el encargado de darles sentido apoyándose en diferentes herramientas y en la estadística.

Adicionalmente, se indica que la tabulación de los datos obtenidos y la presentación de resultados recogidos se realizó a través del programa SPSS versión 24, el cual permitió cuantificar de manera estadística y representar de forma idónea la información obtenida para su correspondiente interpretación.

Estudios descriptivos:

Por consiguiente, se puede argumentar que en este punto de investigación pasa a ser de gran importancia, debido a que la cuantificación y el procesamiento de la información estadística de los datos obtenidos determino las conclusiones y recomendaciones relacionadas con la hipótesis.

Plan de recolección de la información

El plan de recolección de la información está, formado por diferentes preguntas que conduzcan a la obtención de datos específicos de manera clara, ayudando al procesamiento de la información para el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente y a la correspondiente verificación de la hipótesis formulada.

El mismo que respondió a las siguientes preguntas:

Tabla 7: Plan de recolección de la información

¿Para qué?	Para el cumplimiento del objetivo general del proyecto de investigación.
¿A quiénes?	Este estudio está enfocado a quienes conforman el sector manufacturero de la ciudad de Ambato.
¿Quién o quiénes?	Fue responsabilidad exclusivamente del investigador para la obtención de la información.
¿Cuándo?	Se lo realizó en los días 20 de mayo al 10 de junio del 2019
¿Dónde?	En los sectores manufactureros de la ciudad de Ambato.
¿Como?	Mediante la aplicación de encuestas tipo cuestionario.

Fuente: Elaboración propia en base a Herrera, Medina & Naranjo (2010)

En palabras de Tamayo (2004, pág. 187) el procesamiento de la información es “*un registro de los resultados obtenidos por los instrumentos*” como es del personal administrativo (gerente y/o contador) de las empresas, que permite la verificación y comprobación de la hipótesis para la formulación de conclusiones.

Para la presente investigación de acuerdo con Vilcacundo (2014) los datos recogidos se efectuaron siguiendo procedimientos como:

- *Revisión crítica de la información recogida;* consiste en eliminar información defectuosa o contradictoria que impida la obtención de la información de manera eficaz.
- *Repetición de la recolección de la información que fue recogida:* en este punto a veces en ciertos casos es esencial volver a recoger con la finalidad de corregir algunos datos que inicialmente se presentaron de manera errónea, para así presentarlos de forma correcta.
- *Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:* después de recolectar la información de manera correcta se procede al procesamiento de la información mediante la tabulación y el análisis de los datos obtenidos, esto se

logra mediante la aplicación del programa SPSS versión 24, el cual permite la manipulación de la información de manera más rápida.

En lo que concierne a la presentación de datos, esta se efectuó de acuerdo a tres procedimientos distintos como son: representación escrita, tabular y gráfica.

- *Representación Escrita*: se basa básicamente en incorporar en forma de texto los datos estadísticos obtenidos.
- *Representación Tabular*: se basa en obtener los datos numéricos en filas y columnas, para facilitar la comprensión mediante especificaciones según el tipo y características de dichos datos.
- *Representación Gráfica*: consiste en la presentación gráfica de la información recopilada, para la presentación de forma sencilla, entendible y que reflejen con exactitud los datos obtenidos (Vilcacundo, 2014).

3.3 Operacionalización de las variables

En palabras de Arias (2012, pág. 63) la operacionalización de variables “*establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición*”.

A continuación, se presentan los cuadros de la operacionalización de las dos variables objeto de estudio en el presente trabajo de investigación:

3.3.1 Operacionalización de la variable independiente. Responsabilidad Social

Tabla 8: V. Independiente: Responsabilidad social empresarial

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas-Instrumentos
La responsabilidad social empresarial consiste en el compromiso de las empresas para cumplir de manera íntegra su desempeño, tanto interno como externo, tomando en cuenta aspectos sociales, económicos, y medio ambientales. (Cajiga, 2013).	Dimensiones de responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económica ▪ Ética ▪ Medio ambiental ▪ Filantrópica 	<p>¿Cree usted que la responsabilidad social ayuda al crecimiento económico?</p> <p>¿La empresa cuenta con un buen ambiente de trabajo?</p> <p>¿La empresa proporciona a sus trabajadores estabilidad laboral?</p> <p>¿Dentro de la empresa realiza el proceso de reciclaje?</p> <p>¿La empresa dentro de su estructura cuenta con programas de cuidado ambiental?</p>	Encuesta tipo cuestionario dirigido a las empresas manufactureras de la ciudad de Ambato
	Tipos de responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidades Primarias ▪ Responsabilidades Secundarias 	<p>¿Los productos ofertados por la empresa son de calidad?</p> <p>¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?</p>	Encuesta tipo cuestionario dirigido a las empresas manufactureras de la ciudad de Ambato
	Valores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio ambiente ▪ Lugar de trabajo ▪ Derechos humanos ▪ Sociedad-comunidad ▪ Mercado ▪ Valores y ética 	<p>¿Existe áreas dentro de la empresa de distracción para descansar en los tiempos libres?</p> <p>¿La empresa con qué frecuencia innova sus productos?</p> <p>¿Cree usted que la competitividad se relaciona con la buena práctica de responsabilidad empresarial?</p>	Encuesta tipo cuestionario dirigido a las empresas manufactureras de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Guachamboza (2019)

3.3.2 Operacionalización de la variable dependiente: Competitividad Empresarial

Tabla 9: Variable dependiente: Competitividad empresarial

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica-Instrumento
Se refiere a la capacidad con la que cuenta la empresa para crear recursos, optimizarlos y utilizarlo frente a los demás.	Modelos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Performance ▪ Recursos ▪ Potencial 	<p>¿La empresa realiza comparaciones de sus resultados financieros?</p> <p>¿Los recursos físicos con que cuenta la empresa garantiza la prestación de servicios?</p> <p>¿Existe un presupuesto bien elaborado dentro de la empresa?</p>	Encuesta tipo cuestionario dirigido a las empresas manufactureras de la ciudad de Ambato
	Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producción ▪ Calidad ▪ Gestión ambiental 	<p>¿Los productos son fabricados con tecnología de actualizada?</p> <p>¿Cuenta la empresa con un programa de control de calidad de sus productos?</p> <p>¿La empresa cuenta con un programa para la preservación del medio ambiente?</p>	
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo en costos ▪ Diferenciación ▪ Enfoque 	<p>¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?</p> <p>¿Considera usted que la empresa tiene maquinaria de punta?</p>	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

En conclusión, se presenta los resultados del presente trabajo de investigación que fue aplicada en base a las encuestas realizadas, las cuales permitieron la obtención de información desde el punto de vista del sector manufacturero de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de las preguntas estructuradas en el cuestionario. De igual forma, se aplicó el cuestionario de forma individual al personal administrativo de las empresas con el propósito de proporcionar una base de datos que permita recabar información con diferentes criterios.

Adicionalmente se procedió a elaborar tablas y gráficos mediante la aplicación del programa SPSS versión 24 el cual facilitó de tabulación de los datos de una forma más sencilla y rápida, así como el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente. Al final de este capítulo además se presenta la verificación de la hipótesis.

A). Perfil Sociodemográfica

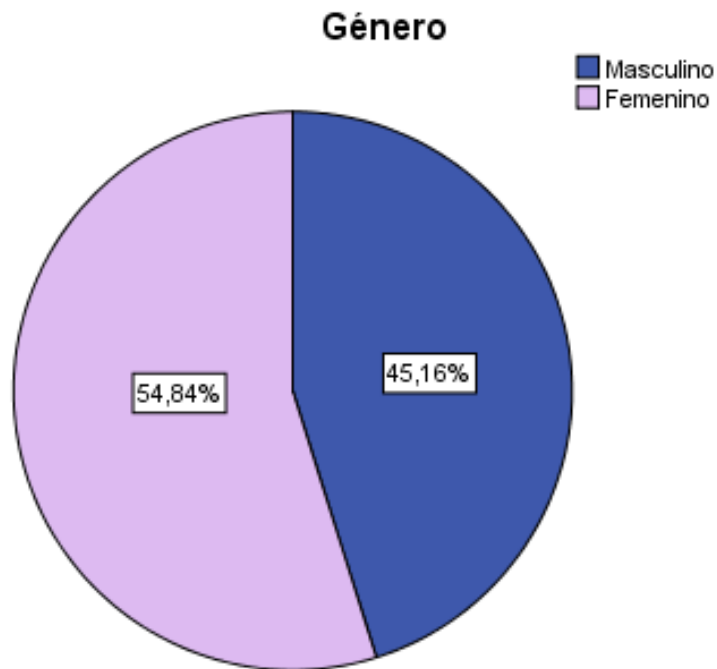
Pregunta 1. Género

Tabla 10: Frecuencia-Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	28	45,2	45,2
	Femenino	34	54,8	100,0
	Total	62	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4: Porcentaje de género.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Como se muestra en el gráfico 4 el 54,8% de los encuestados son de género femenino, mientras que un 45,2% son de género masculino. Esto indica que la mayoría de las personas que laboran en las empresas son mujeres en el área de contaduría y hay muy pocos hombres contadores.

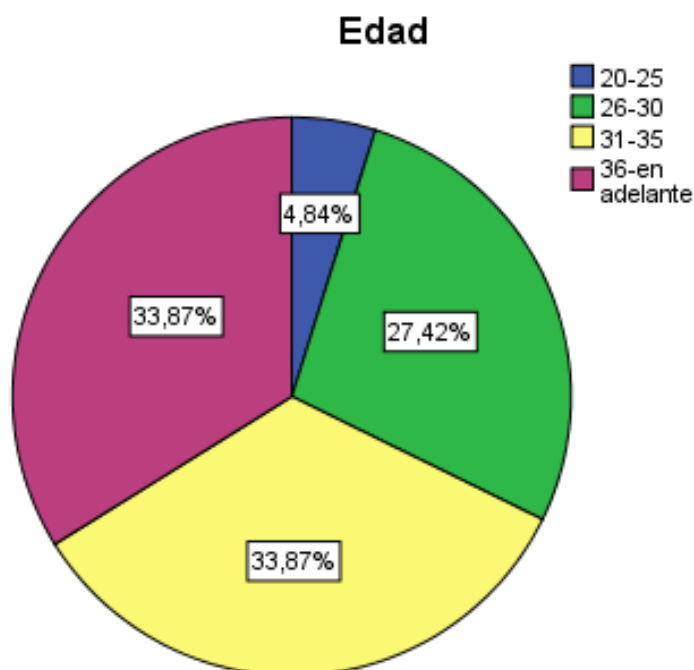
Pregunta 2. Edad

Tabla 11: Frecuencia de edades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	3	4,8	4,8	4,8
	26-30	17	27,4	27,4	32,3
	31-35	21	33,9	33,9	66,1
	36-en adelante	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 5: Porcentaje de edades.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Como se puede observar en el gráfico 5 y Tabla 11 el 4,8 % oscilan entre la edad de 20 a 25 años, un 27,4% entre la edad de 26 a 30 años, continuando con un 33,9% que se encuentran en la edad de 31 a 35 años, y finalmente con un 33,9% en la edad de 36 años en adelante. En conclusión, la mayor parte de profesionales que laboran en las empresas encuestadas se encuentran en la edad de 31 a 35 años y 36 en adelante.

Pregunta 3. Nivel de educación

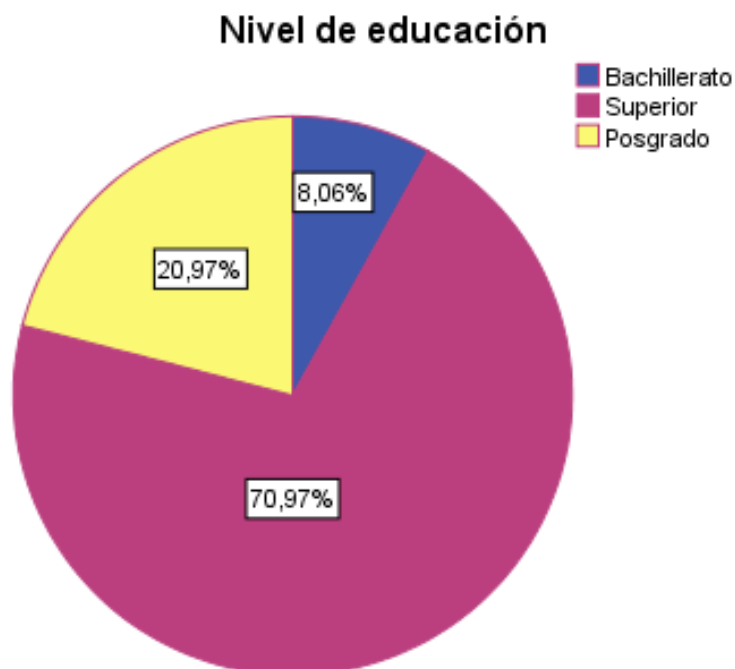
Tabla 12: Frecuencia del nivel de educación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	5	8,1	8,1	8,1
	Superior	44	71,0	71,0	79,0
	Posgrado	13	21,0	21,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 6: Porcentaje del Nivel de educación.



Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

El gráfico 6 y la Tabla 12 refleja que el 71,0 % poseen un nivel de estudio Superior, incluso un 21,0% poseen un nivel de educación de posgrado, y tan solo un 8,1% con un nivel de bachillerato. En conclusión, la mayoría de las personas que respondieron al cuestionario poseen formación superior y conocen del tema.

B). Responsabilidad social empresarial

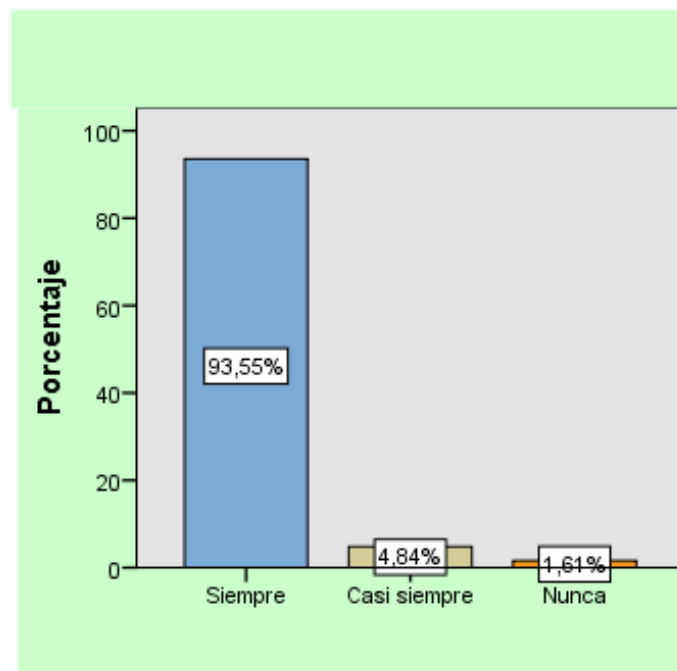
Pregunta 4. ¿Cree usted que la responsabilidad social ayuda al crecimiento económico?

Tabla 13: Nivel de la responsabilidad social que ayuda al crecimiento económico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	58	93,5	93,5	93,5
	Casi siempre	3	4,8	4,8	98,4
	Nunca	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 7: Nivel de la responsabilidad social ayuda que al crecimiento.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Causa gran satisfacción observar que la mayoría de los encuestados piensan que la responsabilidad social siempre ayuda al crecimiento económico reflejado por el 93,5%, el 4,8% manifestó que casi siempre ayuda y tan solo 1,6 % opinan que no. Se puede decir que la responsabilidad social ayuda al crecimiento económico de la empresa, lo cual se puede observar en el gráfico 7 y Tabla 13.

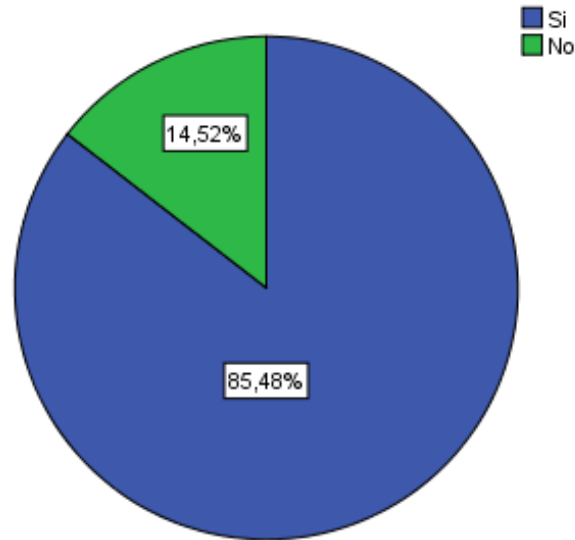
Pregunta 5. ¿La empresa cuenta con un buen ambiente de trabajo?

Tabla 14: Nivel de buen ambiente de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	85,5	85,5	85,5
	No	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 8: Porcentaje buen ambiente de trabajo.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Resulta muy placentero observar que el grupo de representatividad específicamente el 85,5% manifiestan que la empresa si cuenta con un buen ambiente de trabajo y mientras que en un 14,5% dicen lo contrario. En conclusión, de acuerdo a lo manifestado se puede decir que en la mayoría de las empresas el ambiente de trabajo es por lo general bueno.

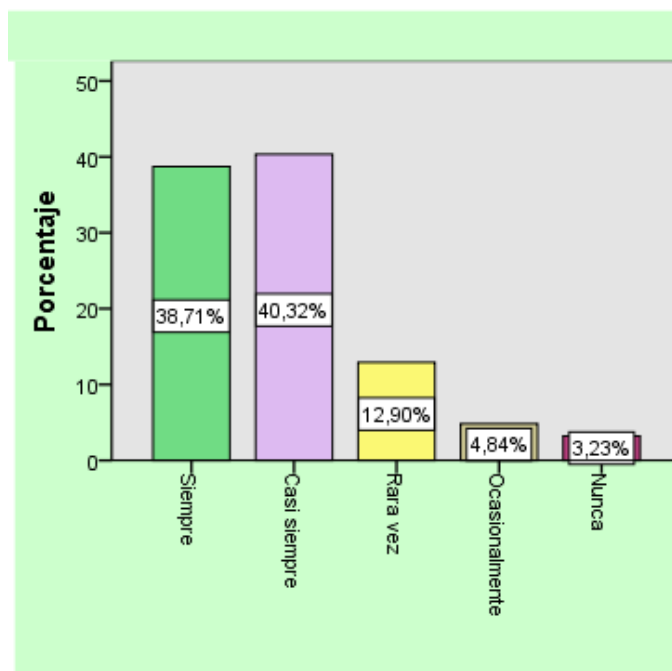
Pregunta 6. ¿La empresa proporciona a sus trabajadores estabilidad laboral?

Tabla 15: Frecuencia de estabilidad laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	38,7	38,7	38,7
	Casi siempre	25	40,3	40,3	79,0
	Rara vez	8	12,9	12,9	91,9
	Ocasionalmente	3	4,8	4,8	96,8
	Nunca	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 9: Porcentaje de estabilidad laboral.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

El grupo de mayor representatividad es del 40,3 % que manifiestan que la empresa casi siempre proporciona estabilidad laboral a sus trabajadores, además un 38,7 % afirman que siempre la empresa proporciona estabilidad laboral. Pero un 12,9% manifiestan que rara vez, siguiendo con el análisis el 4,8% manifiestan que ocasionalmente y el 3,2 % nunca las empresas aseguran estabilidad a sus trabajadores, tomando en cuenta que esto es un factor determinante para que la empresa crezca y de igual manera proporcione seguridad a sus trabajadores.

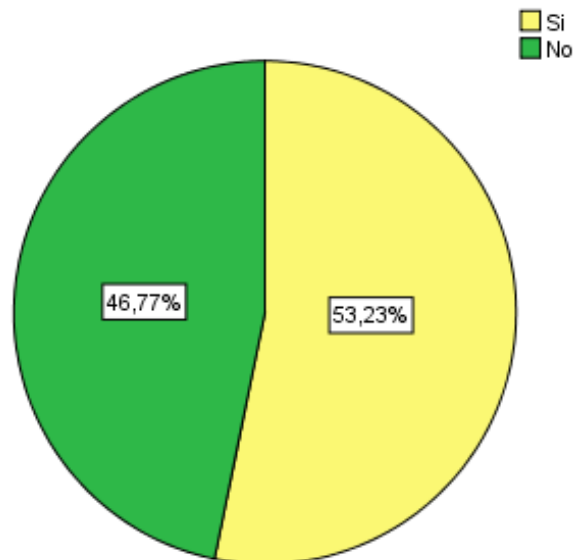
Pregunta 7. ¿Dentro de la empresa se realiza el proceso de reciclaje?

Tabla 16: Frecuencia del proceso de reciclaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	53,2	53,2	53,2
	No	29	46,8	46,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 10: Porcentaje proceso de reciclaje.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Es lamentable decir que de un 100%, tan solo un 53,2% manifiestan que la empresa realiza el proceso de reciclaje, sabiendo que el proceso de reciclaje ayuda de manera positiva al crecimiento económico, social y a la preservación ambiental, sin embargo, un 46,8 % de los encuestados manifiestan que la empresa no realiza el proceso de reciclaje. En algunos casos el motivo del porque la empresa no aplica el proceso de reciclaje es por el desconocimiento del tema tratado.

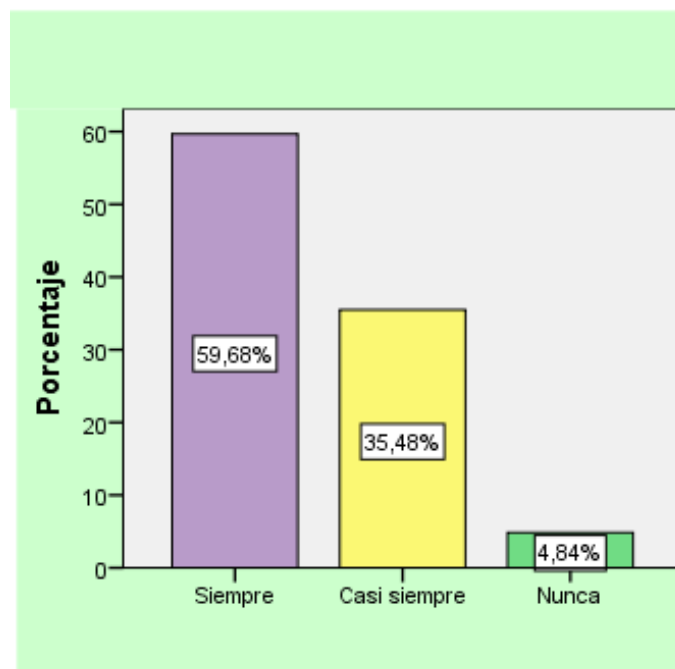
Pregunta 8. ¿La empresa dentro de su estructura cuenta con un programa de cuidado ambiental?

Tabla 17: Nivel la empresa cuenta con programa de cuidado ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	59,7	59,7	59,7
	Casi siempre	22	35,5	35,5	95,2
	Nunca	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 11: Porcentaje del programa de cuidado ambiental.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Para el, 59,7% de los encuestados manifiestan que siempre la empresa dentro de su estructura cuenta con un programa de cuidado ambiental, un 35,5% opinaron que casi siempre, lo cual resulta satisfactorio para la preservación del medio ambiente. Pero en un 4,8 % recalcan que nunca la empresa se enfoca en el cuidado del medio ambiente. En conclusión, es favorable observar que gran parte de las empresas están adoptando estrategias para la preservación y cuidado del ambiente.

Pregunta 9. ¿Los productos ofertados por la empresa son de calidad?

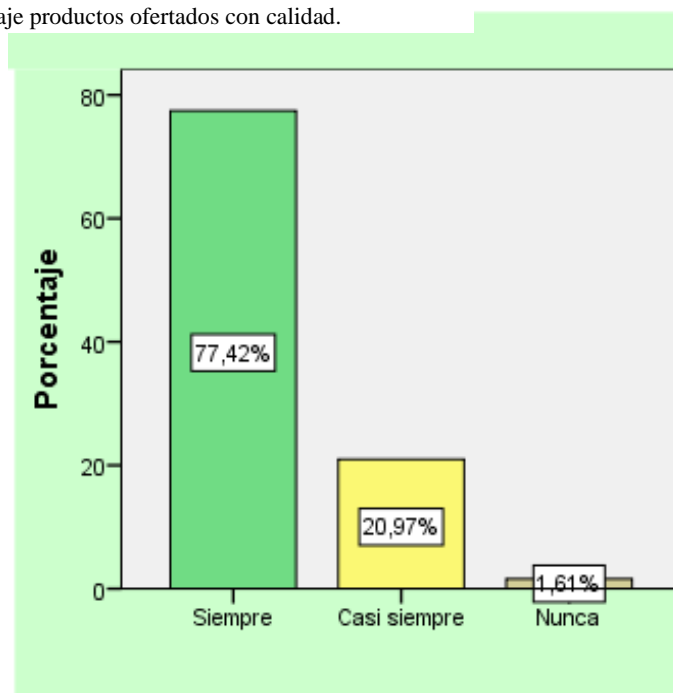
Tabla 18: Porcentaje de los productos ofertados por la empresa son de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	48	77,4	77,4	77,4
	Casi siempre	13	21,0	21,0	98,4
	Nunca	1	1,6	1,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 12: Porcentaje productos ofertados con calidad.



Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Como se puede apreciar en el gráfico 12 y Tabla 18, el 77,4% manifestaron que los productos ofertados por la empresa siempre son de calidad, logrando así generar confianza por parte de sus consumidores, mientras que en un 21,0% adujeron que la empresa casi siempre proporciona productos de alta calidad y en una mínima cantidad se pudo notar que el 1,6% respondieron que no. De acuerdo a este porcentaje se puede decir que la mayoría de las empresas manufactureras ofertan productos de buena calidad, logrando la satisfacción del cliente y al mismo tiempo generando rentabilidad para la empresa.

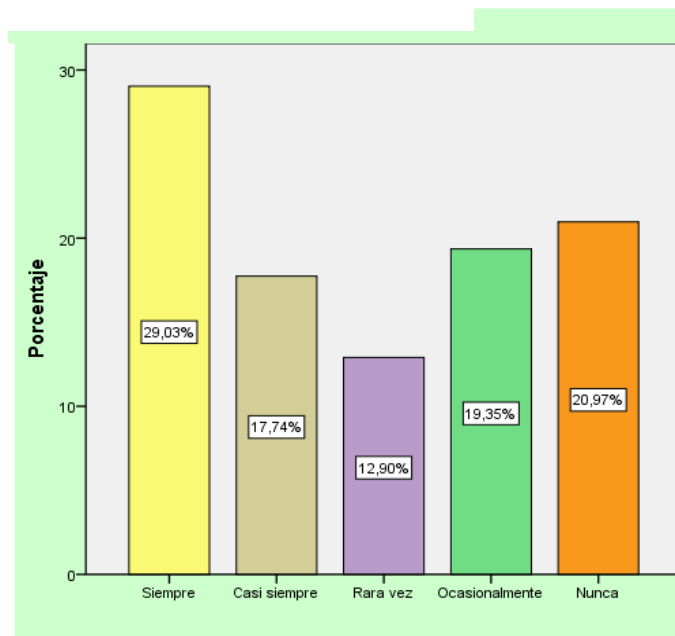
Pregunta 10. ¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?

Tabla 19: Frecuencias los trabajadores participan en la toma de decisiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	18	29,0	29,0	29,0
Casi siempre	11	17,7	17,7	46,8
Rara vez	8	12,9	12,9	59,7
Ocasionalmente	12	19,4	19,4	79,0
Nunca	13	21,0	21,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 13: Porcentaje de participación de los trabajadores para toma de decisiones.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Al observar en el gráfico 13 y Tabla 19 vemos como el 29,0% opinan que la empresa siempre involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones, el 17,7 % consideran que la empresa casi siempre, el 12,9% rara vez involucra al personal. de acuerdo a lo observado se puede decir que las empresas no involucran de manera directa a los trabajadores para la toma de decisiones. Sabiendo que la participación del personal puede llegar a ser algo positivo para la empresa, generando beneficios a futuro. Además, el 19,4% manifestaron que ocasionalmente los consideran y el 21,0 % adujeron que nunca les toman en cuenta para la toma de decisiones que se realizan dentro de la organización.

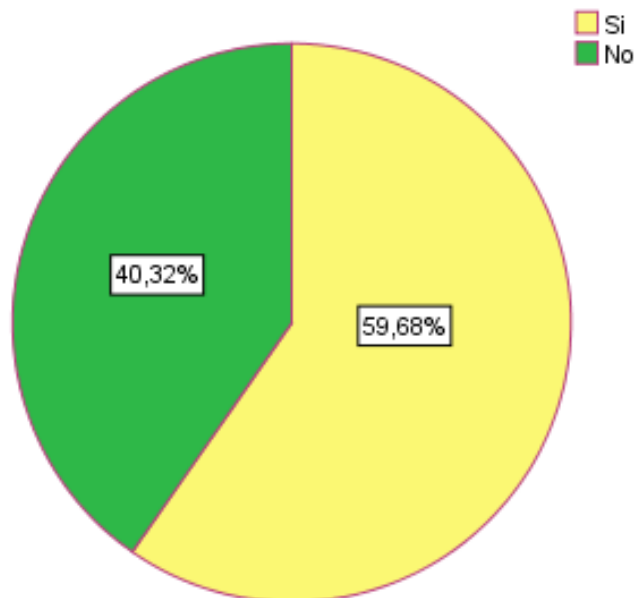
Pregunta 11. ¿Existe áreas dentro de la empresa de distracción para descansar en los tiempos libres?

Tabla 20: Frecuencia de las áreas de distracción en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	59,7	59,7	59,7
	No	25	40,3	40,3	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 14: Porcentaje de existencia de áreas de distracción en la empresa.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

De acuerdo a los resultados observados el 59,7 % manifestaron que dentro de la empresa si existen áreas de distracción para descansar en sus tiempos libres. Por ende, las empresas si cumplen de manera responsable y efectiva con el bienestar de sus trabajadores, así mismo el 40,3% manifestaron que no existen áreas de distracción dentro de la empresa. En conclusión, es grato darse cuenta que la mayor parte de las empresas manufactureras brindan comodidad a su personal.

Pregunta 12. ¿La empresa con que, frecuencia innova sus productos?

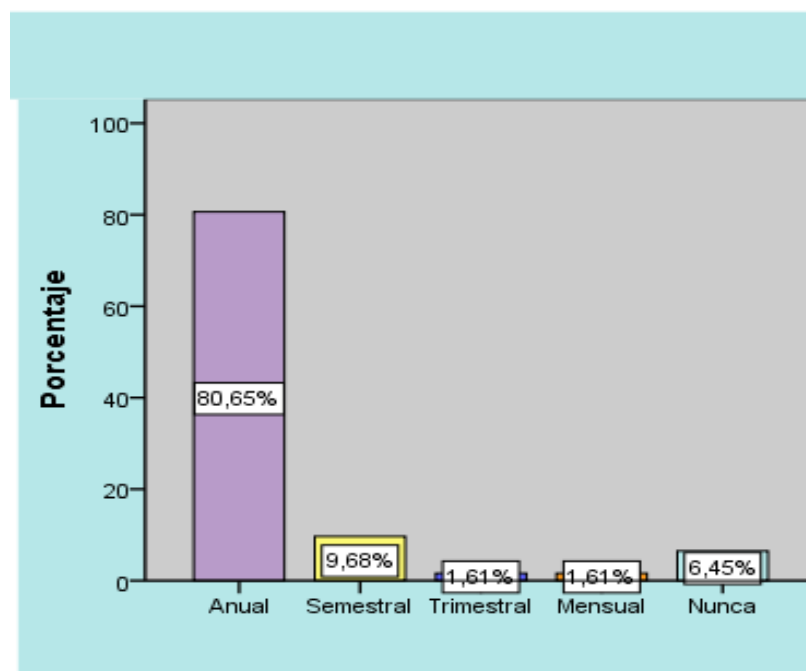
Tabla 21: Frecuencia de la innovación de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anual	50	80,6	80,6	80,6
Semestral	6	9,7	9,7	90,3
Trimestral	1	1,6	1,6	91,9
Mensual	1	1,6	1,6	93,5
Nunca	4	6,5	6,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 15: Porcentaje nivel de innovación de productos.



Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Como podemos observar en el gráfico 15 y Tabla 21 el 80,6% de los encuestados responden que anualmente la empresa innova sus productos, lo que representa un índice sumamente importante, ya que, mediante la innovación brindan a sus clientes productos de calidad y garantizados, con un 9,7% semestralmente, además el 1,6% responden que trimestralmente. Pero también se observó que el 6,5% manifestaron que nunca se enfocan en la innovación de sus productos.

Pregunta 13. ¿Cree usted que la competitividad se relaciona con la buena práctica de responsabilidad empresarial?

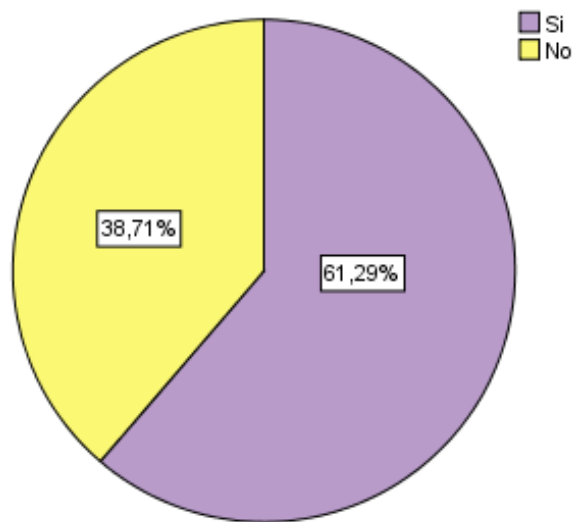
Tabla 22: La competitividad se relaciona con la buena práctica de RSE.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	61,3	61,3	61,3
	No	24	38,7	38,7	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 16: Porcentaje del nivel de competitividad.



Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

De acuerdo con la opinión de los encuestados el 61,3% respondieron que la buena práctica de la responsabilidad social aplicada en las organizaciones ayudan de manera efectiva a la competitividad del sector, generando estabilidad de las organizaciones, pero es notorio observar que un 38,7% consideran que la buena práctica de la responsabilidad social no garantiza la competitividad del sector.

C). Competitividad empresarial

Pregunta 14. ¿La empresa realiza comparaciones de sus resultados financieros?

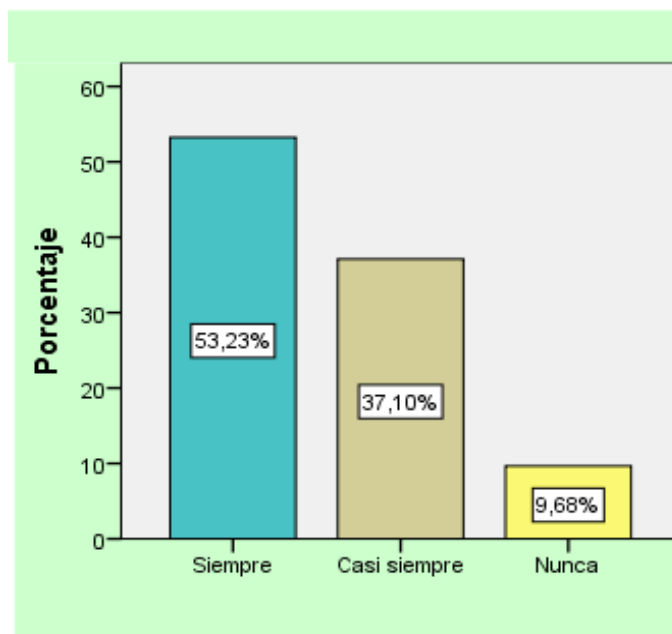
Tabla 23: Frecuencia de comparaciones de los resultados financieros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	53,2	53,2	53,2
	Casi siempre	23	37,1	37,1	90,3
	Nunca	6	9,7	9,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 17: Porcentaje de comparaciones de resultados financieros.



Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

El gráfico 17 y la Tabla 23 muestran que el 53,2 % de los encuestados respondieron que la empresa siempre realiza comparaciones de sus resultados financieros, el 37,1% opinaron que casi siempre, y un 9,7% manifestaron que nunca se realizan comparaciones. De acuerdo a los porcentajes observados, se puede argumentar que las empresas del sector manufactureras si realizan comparaciones, en ciertos periodos, pues esto ayudara a comparar la situación financiera pasada, actual y a proyectar el futuro de las organizaciones, en definitiva, ayuda a la toma de decisiones con menor incertidumbre.

Pregunta 15. ¿Los recursos físicos con que cuenta la empresa garantiza la prestación de servicios?

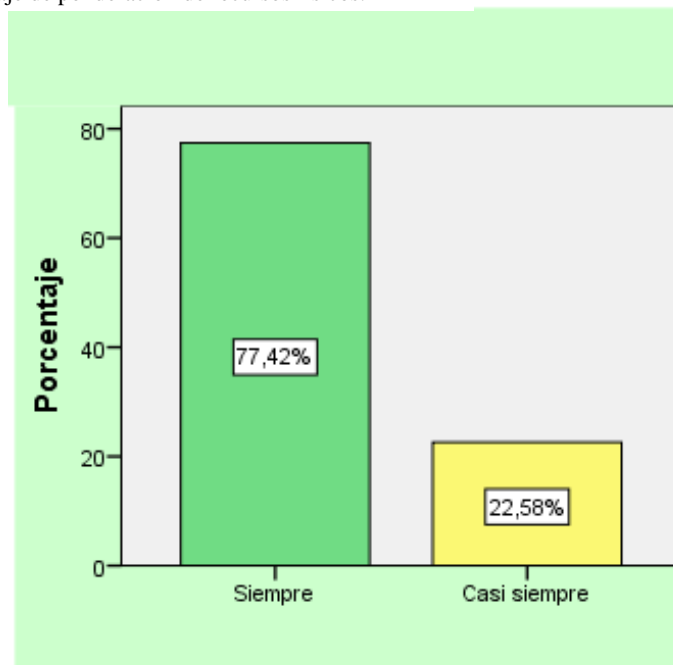
Tabla 24: Frecuencia de recursos físicos que garantizan la prestación de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	48	77,4	77,4	77,4
Casi siempre	14	22,6	22,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 18: Porcentaje de ponderación de recursos físicos.



Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas

Dentro del gráfico 18, es fácil identificar que el 77,4% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre cuenta con los recursos físicos los cuales ayudan a garantizar la prestación de los servicios de manera eficiente, en un 22,6% respondieron que casi siempre se cuenta con recursos físicos eficientes. En conclusión, de acuerdo a los resultados observados se puede decir que la gran parte de las empresas manufactureras están comprometidos y de igual forma garantizan sus servicios con calidad y con un alto índice de responsabilidad.

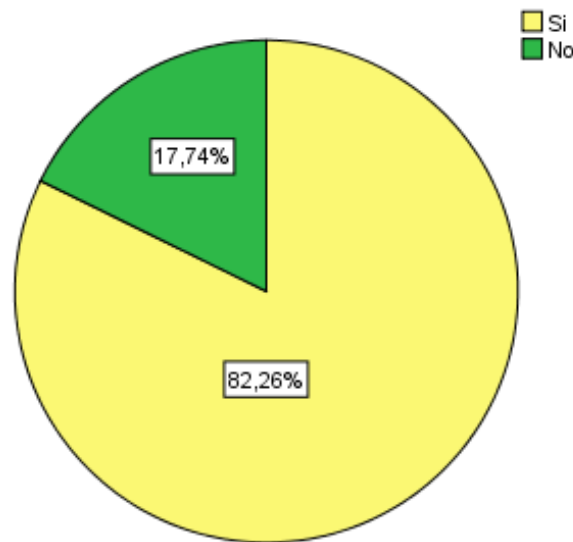
Pregunta 16. ¿Existe un presupuesto bien elaborado dentro de la empresa?

Tabla 25: Porcentaje de presupuesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	82,3	82,3	82,3
	No	11	17,7	17,7	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 19: Porcentaje del presupuesto que elabora la empresa.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

De acuerdo al gráfico 19, el 82,3% de los encuestados opinaron que la empresa si cuenta con presupuesto bien elaborado, y el 17,7% respondieron que la empresa no cuenta con un presupuesto bien elaborado. Bajo este panorama, se puede observar que las empresas no siempre tienen un presupuesto elaborado que les ayude en cualquier momento que requieran enfrentar situaciones de riesgo. De igual forma si sí optan por tener un monto establecido para cualquier tipo de situaciones, esto les ayudara a mantener la rentabilidad y estabilidad de la organización en el presente o en el futuro.

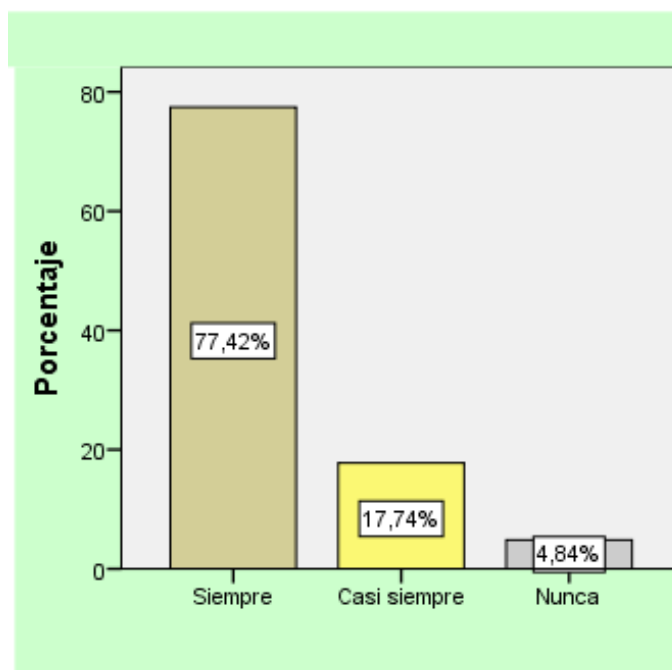
Pregunta 17. ¿Los productos son fabricados con tecnología actualizada?

Tabla 26: Frecuencia del nivel de tecnología actualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	48	77,4	77,4	77,4
	Casi siempre	11	17,7	17,7	95,2
	Nunca	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 20: Porcentaje de tecnología actualizada.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Es favorable observar que de un 100% de las personas encuestadas, respondieron un 77,4% que la empresa siempre fabrica productos con una tecnología actualizada, el 17,7 % manifestaron que casi siempre los productos son elaborados con tecnología actualizada. De acuerdo a lo observado se puede decir que las empresas del sector manufacturero en su mayoría respondieron que los productos fabricados son mediante la utilización de buena tecnología, misma que ayuda a elaborar productos de alta gama, con calidad y que llene las expectativas de sus clientes. Además, un 4,8 % respondieron que la empresa no utiliza tecnología actualizada.

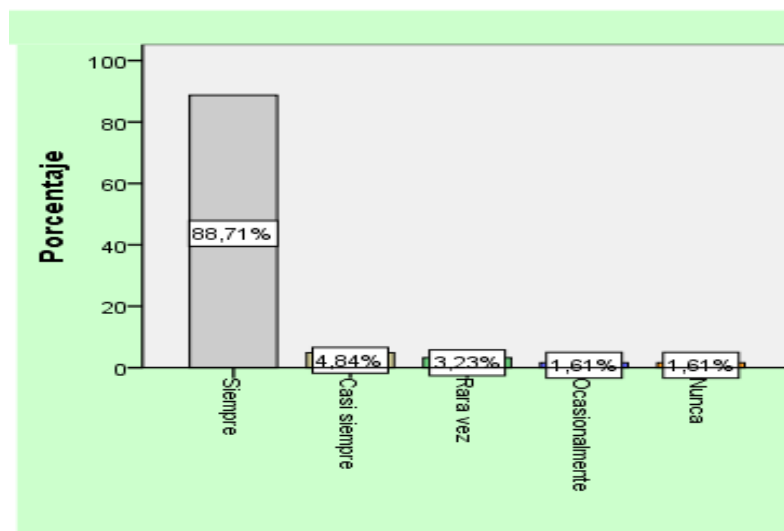
Pregunta 18. ¿Cuenta la empresa con un programa de control de calidad de sus productos?

Tabla 27: Frecuencias de control de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	55	88,7	88,7	88,7
Casi siempre	3	4,8	4,8	93,5
Rara vez	2	3,2	3,2	96,8
Ocasionalmente	1	1,6	1,6	98,4
Nunca	1	1,6	1,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 21: Porcentaje de control de calidad de los productos.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Como se puede observar en el gráfico 21, el 88,7% del total de las personas que participaron en la encuesta responden que siempre la empresa cuenta con un programa de control de calidad, el 4,8 % respondieron que casi siempre, y un 3,2% mencionan que rara vez, la empresa realiza control de calidad de los productos, cabe recalcar que, esto demuestra que las empresas mantienen un alto nivel de control de calidad para la elaboración y entrega de sus productos. Además, el 1,6 % mencionan que ocasionalmente y nunca la organización cuenta con un programa de control. Considerando este panorama se puede decir que, al no contar con un programa de control de calidad, traería como consecuencia la desconfianza de sus clientes, así como la pérdida de ganancias.

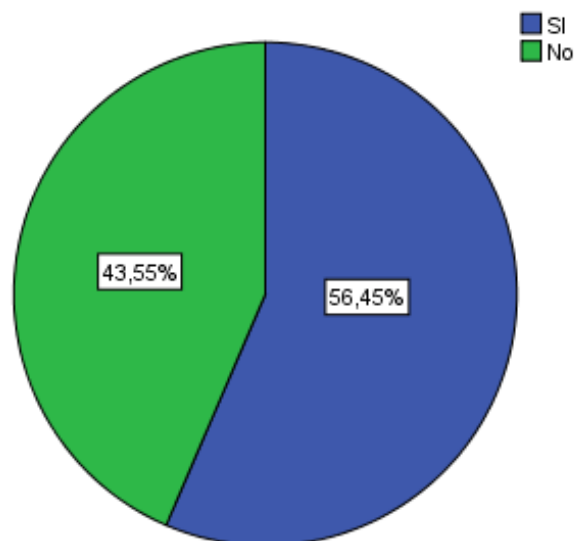
Pregunta 19. ¿La empresa cuenta con un programa para la preservación del medio ambiente?

Tabla 28: Nivel de la preservación del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	35	56,5	56,5	56,5
	No	27	43,5	43,5	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 22: Porcentaje de la preservación del medio ambiente.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Es posible apreciar en el gráfico 22 y tabla 28 que poco más de la mitad de quienes participaron en las encuestas manifestaron que la empresa en un 56,5% si cuenta con un programa para la preservación del medio ambiente, y el 43,5% respondieron que la empresa no tiene ciertamente un programa que preserve el cuidado medio ambiental. En conclusión, de acuerdo a lo observado se puede decir que las empresas manufactureras no todas cuentan con algún tipo de programa que ayude a la preservación y cuidado del medio ambiente, esto puede deberse a que algunas de ellas desconocen el termino de responsabilidad social empresarial.

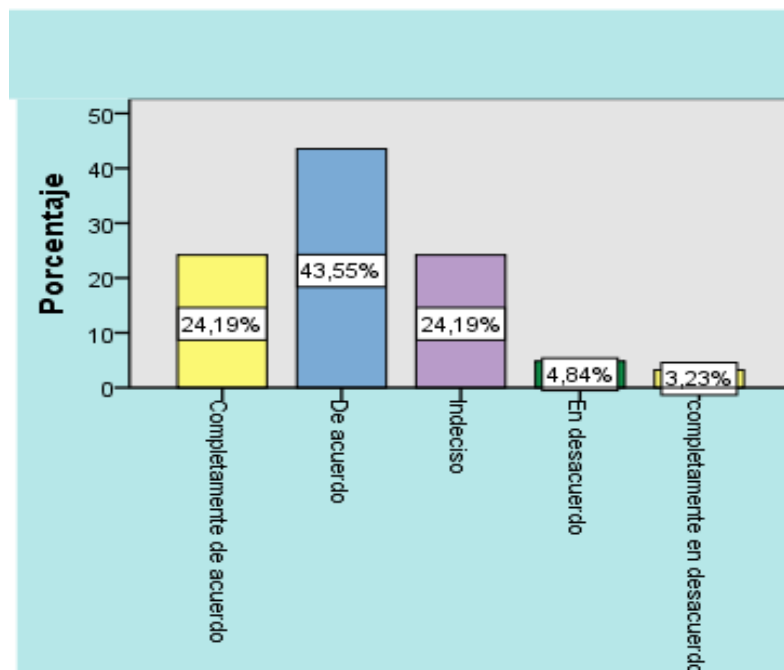
Pregunta 20. ¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?

Tabla 29: Frecuencias de análisis del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	15	24,2	24,2	24,2
	De acuerdo	27	43,5	43,5	67,7
	Indeciso	15	24,2	24,2	91,9
	En desacuerdo	3	4,8	4,8	96,8
	completamente en desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 23: Porcentaje del nivel de análisis del mercado.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Es notable ver de acuerdo al gráfico 23 que el 67,7% de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo incluso completamente de acuerdo que las empresas realizan un análisis del mercado, sin embargo, el 24,5% mantienen una opinión en desacuerdo es decir neutra realizado a que la empresa realiza o no un análisis del mercado, y solo un 4,8 % y 3,2% están en desacuerdo con que la empresa realiza un análisis de las necesidades del mercado.

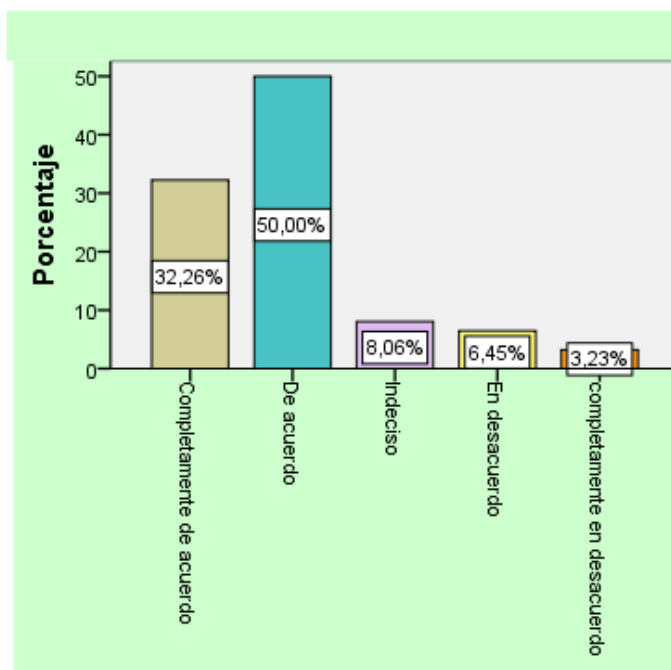
Pregunta 21. ¿Considera usted que la empresa tiene maquinaria de punta?

Tabla 30: Frecuencias de utilización de maquinaria óptima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente de acuerdo	20	32,3	32,3	32,3
De acuerdo	31	50,0	50,0	82,3
Indeciso	5	8,1	8,1	90,3
En desacuerdo	4	6,5	6,5	96,8
completamente en desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 24: Porcentaje de cantidad de maquinaria de punta.



Elaborado por: Guachamboza (2019)
Fuente: Encuestas aplicadas

El 82,30% responden que están de acuerdo incluso completamente de acuerdo en que la empresa cuenta con tecnología de primera: lo que hace pensar incluso que esto sea amigable en el mercado. Y solo un 8,1% están indecisos con el tema y prefieren dar una respuesta neutra ni a favor un en contra, además el 6,5% y el 3,2% manifestaron que están en desacuerdo y completamente en desacuerdo respectivamente con que la empresa tiene maquinaria de punta y de buena calidad.

4.2 Verificación de la hipótesis

4.2.1 Planteo de la hipótesis

Modelo lógico

Ho: La responsabilidad social empresarial es un factor que no influye en la competitividad del sector manufacturero.

H1: La responsabilidad social empresarial es un factor que influye en la competitividad del sector manufacturero.

Modelo matemático

Ho: $r = 0$

H1: $r \neq 0$

Nivel de significancia

Se establece un análisis de correlación de Pearson con la finalidad de identificar el nivel de correlación de la variable independiente y dependiente, mediante la aplicación del nivel de significancia:

Para verificar la presente hipótesis se ha seleccionado un nivel de significancia de 5% $\rightarrow 0,05$ Mientras que el nivel de confiabilidad se ubica en 95% $\rightarrow 0,95$.

Si el valor es inferior a 0,05 existe relación entre las variables propuestas.

Modelo estadístico

$$Z = \frac{n_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q})(1/n_1 + 1/n_2)}}$$

Donde:

Z= estimador

p_1 = Probabilidad del número de aciertos de la V.I

p_2 = Probabilidad del número de aciertos de la V.D

$p\hat{=}$ Probabilidad de éxito

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

n_1 =Número de casos de la V.I

n_2 =Número de casos de la V.D

Correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista (1998) “*es una prueba estadística*”, que permite “*analizar la relación existente entre dos variables cuantitativas medidas en un nivel por intervalos o razón*”, el valor del coeficiente de relación puede variar de -1 a $+1$, es decir un $+1$ indica una relación perfecta positiva, mientras que -1 , significa una relación inversa.

Mediante el programa SPSS fue posible obtener una matriz que refleja la existencia entre las variables que formaron parte de este proyecto de investigación. Para la elaboración de las matrices se tomó en consideración las preguntas de la encuesta aplicadas el sector manufacturero de la ciudad de Ambato.

Tabla 31: Matriz de Correlación de Pearson

		¿La competitividad se relaciona con la buena práctica de la responsabilidad empresarial?	¿Dentro de la empresa se realiza el proceso de reciclaje?	¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?	¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?
¿La competitividad se relaciona con la buena práctica de la responsabilidad empresarial?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 62	,383** ,002 62	,594** ,000 62	-,159 ,216 62
¿Dentro de la empresa se realiza el proceso de reciclaje?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,383** ,002 62	1 62	,279* ,028 62	-,255* ,045 62
¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,594** ,000 62	,279* ,028 62	1 62	-,385** ,002 62
¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,159 ,216 62	-,255* ,045 62	-,385** ,002 62	1 62

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas y programa SPSS

Con la finalidad de que los resultados pudieran ser identificados con facilidad, se procedió a elaborar un resumen de la matriz de correlación de variables en las cuales se notó la relación directa o inversa.

Tabla 32: Correlaciones de las variables de Pearson

		Correlaciones						
		¿La competitividad se relaciona con la buena práctica de la responsabilidad empresarial?	¿Dentro de la empresa se realiza el proceso de reciclaje?	¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?	¿La empresa con que, frecuencia innova sus productos?	¿Los productos son fabricados con tecnología actualizada?	¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?	¿La empresa realiza comparaciones de sus resultados financieros?
¿La competitividad se relaciona con la buena práctica de la responsabilidad empresarial?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 62	,383** 62	,594** 62	,048 62	-,096 62	-,159 62	-,227 62
¿Dentro de la empresa se realiza el proceso de reciclaje?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,383** 62	1 62	,279* 62	,011 62	-,057 62	-,255* 62	-,067 62
¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,594** 62	,279* 62	1 62	-,187 62	-,126 62	-,385** 62	-,396** 62
¿La empresa con que, frecuencia innova sus productos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,048 62	,011 62	-,187 62	1 62	,459** 62	,168 62	,380** 62
¿Los productos son fabricados con tecnología actualizada?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,096 62	-,057 62	-,126 62	,459** 62	1 62	-,101 62	,421** 62
¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,159 62	-,255* 62	-,385** 62	,168 62	-,101 62	1 62	,107 62
¿La empresa realiza comparaciones de sus resultados financieros?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,227 62	-,067 62	-,396** 62	,380** 62	,421** 62	,107 62	1 62

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Elaborado por: Guachamboza (2019)

Fuente: Encuestas aplicadas y programa SPSS

Las correlaciones que se observan en la tabla, y las cuales están cumpliendo con la significancia menor a 0.005 se interpreta de acuerdo al siguiente detalle:

Coefficiente de correlación

Pueden ubicarse (-1/+1) de acuerdo a las siguientes condiciones:

Tabla 33: Condición de coeficiente de correlación

Condición	Relación de condiciones
0.00	No existe correlación entre variables
+/-0.01 a +/- 0.10	Correlación +/- muy débil
+/-0.11 a +/-0.50	Correlación +/- moderada
+/-0.51 a +/-0.75	Correlación +/- considerable
+/-0.76 a +/-90	Correlación +/- muy fuerte
+/-0.91 a +/-1.00	Correlación +/- perfecta

Fuente: Elaboración propia en base a la información de Hernández, Fernández & Baptista (1998)

Refleja una relación directa considerable de 0,594 entre empresas que consideran la opinión de sus colaboradores para la correcta toma de decisiones en miras de realizar buenas prácticas de responsabilidad social, lo cual obviamente se ve reflejado en el clima laboral reflejando así un aspecto positivo a nivel competitivo y sobre todo a nivel de responsabilidad social.

La tabla 32 además muestra una relación directa moderada de 0,383 con el proceso de reciclaje como una buena práctica de responsabilidad social. Así mismo, como están frecuentemente innovando los productos se obliga a mantener tecnología actualizada con una relación positivamente moderada de 0,459 generando una imagen positiva de la empresa y convirtiéndola en competitiva.

Se observa también una relación directa moderada de 0,380 entre empresas que frecuentemente realizan comparaciones de resultados financieros frente a la necesidad de innovar sus productos frecuentemente y del mismo modo se muestra una relación directa moderada con la utilización de tecnología actualizada con el 0,421.

Finalmente la tabla 32 presento una relación inversa moderada de -0,396 entre análisis del mercado, comparaciones de resultados financieros, y de -0,385 con la opinión de los trabajadores en la toma de decisiones lo cual es entendible pues mientras más consideren la opinión de los trabajadores menos caso harán a la tendencia del mercado o a indicadores económicos o al revés mientras más consideren la tendencia del mercado y sus indicadores económicos menos prestaran atención a la opinión de los trabajadores.

Tabla 34: Construcción de variables de RS y competitividad.

Hipótesis	Empresas	Factores – Dimensiones				Actividades – Dimensiones				Recursos humanos
		Económico	Legal	Ético	Social	Calidad	Gestión ambiental	Producción	Comercialización	
La responsabilidad social empresarial influye en la competitividad del sector manufacturero.	VABAGRO	Control de recursos financieros	Cumple con la presentación de Estado financieros.	Mantienen un código de ética		Calidad en productos	Proceso de reciclaje		Buenas relaciones dentro de la empresa	Estabilidad laboral
	DISAMA CIA.LTDA.	Realiza comparaciones financieras.			Participación en el mercado	Calidad de los productos		Producción óptima de los productos	Estrecha relación entre clientes y proveedores	Seguridad al trabajador
	FÁBRICA EL CONDOR			Dentro de su misión mantienen valores		Información de caducidad del producto			Precios accesibles	Beneficios económicos
	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	Intensidad de la inversión. Precios accesibles.		Trabajan con responsabilidad	Identificación de necesidad de la sociedad.	Salubridad de cada proceso de producción	Evitan la contaminación al menor grado.	Certificación del producto elaborado		Formación y capacitación para el cargo
	MOLINOS MIRAFLORES S.A.		Monitoreo de seguridad	Promueve la ética			Desarrollan estrategias para evitar la contaminación		Entrega de productos que garantizan la calidad	
	MOLINOS SAN JUDAS TADEO			Valores institucionales	Consta de un buzón de quejas				Garantizan del producto	Los empleados trabajan con eficacia, eficiente y de calidad
	PLANHOFA C.A.	Ofertan publicidad por medio de internet		Promueve valores	Garantizar y estimular el acceso público a la información	Mejoran el cronograma de mantenimiento para mejorar la eficiencia		Cumplimiento de normas de calidad	Precios accesibles	Capacitación del personal

NUTRIBIO CIA.LTDA.	Disminución de los costos de operación		Trabajan con honestidad	Realzar la imagen de la empresa frente a la sociedad.				Informa a sus clientes sobre el uso apropiado de sus productos	Uso de equipo para evitar peligros que afecten a la salud del trabajador.
BIOALIMENTAR				Realiza periódicamente auditorías medioambientales	Innovación	Dispositivos mecánicos para la limpieza a fin de evitar el uso de solventes.		Adquiere productos de calidad y a menor precio.	
INPHEC AGROINDUSTRIAL			Aplican principios y valores	Reutiliza y recicla materiales	Procesos de certificación	Intensifican programas educativos en la formación ambiental	Innovación de productos		Evalúa el clima laboral de sus empleados de forma periódica
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	Inversiones permanentes			Apoya actividades deportivas	Variedad de productos	Maquinaria actualizada	Desarrollo de productos nuevos	Negociación con proveedores externos a precios accesibles	Incentivan a sus trabajadores
INCALZA	Realizan análisis financieros de empresa		Tiene en cuenta los intereses de los empleados a la hora de tomar decisiones	Asociación con otras empresas afines				Marketing	
CALZALONA	Toma medidas para prevenir quejas de los clientes		Garantizan productos de calidad	Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales	Diversificación de productos				Mejoramiento constante de la participación de los trabajadores.

MIL BOOTS CIA.LTDA.			Mantienen valores institucionales	Adoptan medidas de diseño del producto		Relación con los proveedores		Publicidad de los productos	
CALZADO MARCIA			Mantienen valores dentro de la empresa		Precios accesibles	Permanente concientización ambiental	Otorgan productos de calidad		Trabajar con calidad
CALZADO GAMOS	Comparación de resultados financieros con años anteriores			Se considera parte de la comunidad		Aplicación de normas de sanidad		Equipamiento adecuado para los trabajadores	Realizan actividades deportivas.
PIEFLEX			Dentro de su misión aplican la ética				Proceso de producción garantizada		
DISTRISHOES.S.A.			Trabajan con responsabilidad			Fidelidad por parte de los proveedores hacia la empresa		Promociones	
LUIGI VALDINI CIA.LTDA			Evitan la mala práctica ética	Minimiza el impacto medioambiental de sus actividades		Aseguran el proceso de reciclaje			Otorgan seguridad familiar
ANDELAS CIA.LTDA.	Control de manejos de materiales			Proporcionan servicios de calidad			Maquinaria actualizada	Precios accesibles	
PRODUTEXTI						Reutilización de materia utilizada			
TECNORIZO S.A.	Presupuesto bien elaborado	Diseño y aplicación de políticas institucionales		Minimiza el impacto medioambiental de sus actividades	Calidad de los productos		Maquinaria en buen estado	Impulsan el desarrollo de nuevas tecnologías.	Determinar las necesidades del personal de la empresa
TEIMSA S.A.					Constante innovación	Establecen políticas de compra		Informa a sus clientes sobre el	

								uso apropiado de sus productos	
VESTETEXSA S.A.			Ética en su trabajo profesional			Cuentan con un buzón de quejas			
EL PERAL CIA.LTDA.	Mayor demanda de productos				Dar servicios de calidad		Adquirir materia prima de calidad	Uso de tecnología actualizada	
TEXTILES SANTA ROSA C.A.		Cumplir con las normas de producción limpia		Dan a conocer a la sociedad los valores con los que cuenta la empresa		Tecnología actualidad			Reclutamiento del personal de acuerdo a los cargos requeridos
RALOMTEX				Diseña productos o empaquetados que puedan ser reutilizables	Innovación de productos			Buena relación con los proveedores	
MADEARO	Presentan informes financieros confiables		Fortalecen aspectos éticos				Facilitan un manual sobre el ambiente laboral		
HOLSVAN MUEVLES		Código orgánico de producción			Atención al cliente de manera cortes				
CEPEDA CIA.LTDA.	Mantienen un plan financiero	Elaboración de estados financieros de acuerdo a las leyes						Seguridad en el ambiente de trabajo	Horas de descanso
CARROCERIAS VARMA			Realizan seminarios relacionados con la ética	Diagnósticos sectoriales	Precios accesibles	Existe la confianza entre la empresa y los proveedores			Permanente capacitación técnica del trabajador
CIUDAD DEL AUTO CIAUTO S.A.	Comparación de resultados financieros	Presentación de estados financieros			Ofrecen líneas de productos de		Modernización constante	Participación de trabajadores	

						acuerdo a las necesidades de los clientes				
	ECUATORIANA DE MATRICERÍA ECUAMATRIZ CIA.LTDA		Realizan informes de contables de cumplimiento al cierre del periodo			Estudio de calidad en la producción	Proceso de reciclaje		Fortalecen la relación laboral	Mejoramiento continuo de la productividad
	MUEBLES LEÓN ECUANICRO		GAB Ambato		Red comercial		Optimización de recursos	Certificaciones de caducidad		Realizan los productos en un tiempo determinado
	SIDERÚRGICA TUNGURAHUA	Realizan comparaciones económicas				Entregan productos a tiempo	Proceso de reciclaje		Buen clima de trabajo	
	ECUATORIANA DE MOTORES		Proporcionan información financiera confiable							Incentiva a sus empleados
	ESPRON	Eficiencia en la gestión de recursos	Ministerio de trabajo laboral			Marketing	Generan actividades para conservar el medio ambiente		Mejoramiento del Clima de Negocios	Realización de actividades deportivas en familia
Responsabilidad social y Competitividad										
Control de los recursos	Trabajan con principios y valores	Ofertan productos de calidad	Existe participaciones de los trabajadores dentro de la empresa		Al contar la empresa con una estabilidad económica rentable, al mismo tiempo trabajando con valores institucionales garantiza la producción de sus productos ofertando al mercado productos de calidad y haciendo partícipes a los empleados dentro de la empresa, esto ayuda a la empresa a ser más competitiva.					
Realizan comparaciones económicas	Entrega de productos a tiempo	Realizan el proceso de reciclaje	Motivación del empleado	Organizan actividades deportivas	Mediante estos resultados obtenidos se puede argumentar que mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa, así, como la entrega de productos a tiempo, con el cuidado medio ambiental a través del reciclaje, así como la constante motivación de los colaboradores de la empresa, tomando en cuenta acciones que los reconforten profundiza su compromiso con la sociedad y con el mercado.					

Presentación de informes financieros confiables	Fortalecimiento de valores éticos	Tienen un buzón de quejas	Calidad de los productos	Buen ambiente de trabajo	al presentar la situación financiera de la empresa con información confiable, así, como el fortalecimiento de los valores éticos dentro de la organización, permite a la empresa ofrecer productos de calidad que satisfagan la necesidad de sus clientes, de igual forma contar dentro de la empresa con un buen ambiente de trabajo permite ser más competitiva a la organización marcando diferencia ante el resto.
Reciclaje	Tecnología actualizada	Innovación de productos	Participación de los trabajadores	Buena práctica de RS-Competitividad	Al involucrar programas de reciclaje, así como la inclusión de tecnología actualizada y brindar productos innovadores de calidad así como involucrar la opinión de sus trabajadores denotan en las empresas un trabajo consiente de buenas prácticas de responsabilidad social lo que se traduce en competitividad.

Elaborado por: Guachamboza (2019)

4.2.2 Regla de decisión

El involucrar programas de reciclaje, así como la inclusión de tecnología actualizada y brindar productos innovadores e involucrar la opinión de los trabajadores denotan en las empresas un trabajo consciente de buenas prácticas de responsabilidad social lo que se traduce en competitividad que brindan a las empresas, la necesidad de obtener los resultados económicos deseados y un crecimiento económico sostenido por lo que se acepta la hipótesis H_1 y se rechaza la hipótesis H_0 .

4.3 Limitación del estudio

Durante el desarrollo de la presente investigación existieron algunas limitaciones, como fue la selección de la población en cuestión, los aspectos relacionados con el acceso a las empresas para la recolección de la información y el tiempo empleado para el desarrollo del proyecto.

Otra dificultad fue la existencia de diferentes fuentes con diferentes datos estadísticos relacionados al sector manufacturero. De igual forma resultó un poco complicado el acceso a las empresas seleccionadas para el levantamiento de la información, debido a que el personal administrativo en algunos casos se tardaba en proporcionar respuestas a las encuestas, en otro de los casos debido a las ocupaciones de los miembros de la empresa se tuvo que volver más tarde para realizar la encuesta o dejarlas para retirarlas al siguiente día. Cabe mencionar que en ocasiones mostraban desinterés en la temática y llenaban de una manera rápida.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber culminado el proyecto de investigación que se realizó en las empresas manufactureras de la ciudad de Ambato, se logró llegar a establecer las siguientes conclusiones, con el fin de demostrar el cumplimiento de los objetivos mencionados inicialmente.

- Al analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en el sector manufacturero de la ciudad de Ambato, se observó que el 93,5% de las personas que participaron de manera directa en la investigación consideran que la responsabilidad social ayuda de manera eficiente al crecimiento económico y un 61,3% opinaron que la buena práctica de la responsabilidad social influye de manera significativa a la competitividad de las empresas, afianzando de manera positiva el compromiso que tienen ante la sociedad y ayudando a la mejor toma de decisiones.

Cabe mencionar que una organización que sea generalmente competitiva puede llegar a tener algunos beneficios:

- Al mantener diferenciación en sus productos, logran generar mayores ingresos económicos.
- Al ofertar productos de calidad y que cumplan con los requerimientos de los clientes, logran captar mayor aceptación de la comunidad, generando una imagen positiva en el mercado y así ganar mayor aceptación de la sociedad.

En base a las contextualizaciones realizadas sobre la responsabilidad empresarial se evidencia una gran ventaja competitiva, debido a las diversas dimensiones económicas, sociales y medio ambientales, con que cuentan las empresas, las cuales permiten a los administradores involucrar de manera directa a todo el personal ya sea interno o externo de la organización considerando aspectos sociales.

- Frente a la necesidad de identificar los factores de responsabilidad social del sector manufacturero que contribuyen al mejoramiento social y ambiental de su entorno, fue posible plantear el marco teórico que enumere y describa cada uno de los factores a considerar dentro de la responsabilidad social, además los resultados de la encuesta mostraron que el 59,7% de los encuestados opinaron que por lo general siempre la empresa cuenta con algún tipo de programa para la preservación del cuidado ambiental pues es fundamental contar con ello aunque sea por obligación, es favorable observar que este sector está enfocado en la realización de una buena práctica de responsabilidad social.

También como otros factores relacionados con la protección y estabilidad de los trabajadores, se considera al buen ambiente laboral en el lugar de trabajo siendo un aspecto sumamente importante para la empresa, así el 85,5% manifestaron que si efectivamente el lugar de trabajo consta de un clima laboral agradable que ayuda a la realización del trabajo de una manera más eficiente. Continuando con el análisis de la responsabilidad social que tiene la empresa se analizó si los trabajadores tienen estabilidad laboral un 38,7% opinaron que siempre y un 40,3% que casi siempre la empresa se preocupa por dar estabilidad, proporcionado seguridad a sus trabajadores, tomando en cuenta que esto es un factor determinante para que la empresa crezca.

- Otro de los objetivos específicos fue describir las actividades que fomenten la responsabilidad social de las empresas manufactureras a fin de generar ventajas competitivas en el sector. De acuerdo a la investigación realizada se puede decir que las empresas poco a poco se están enfocando en el cuidado y protección del medio a través del reciclaje, en donde se evidenció que el 53,2% de los encuestados manifiestan que, si efectivamente el tema del reciclaje ayuda de manera efectiva al desarrollo sostenible del medio ambiente, a la optimización de recursos, generando un ambiente sano. Sin embargo, fue lamentable constatar que el 46,8% de las empresas encuestadas aún no ponen en práctica procesos de reciclaje.

Además, la responsabilidad social ayuda a generar una ventaja competitiva en sector empresarial, donde se puede decir que para que una empresa sea competitiva debe mantener dentro de su estructura ambientes de distracción para los trabajadores, es así que el 59,58% manifestaron que la empresa tiene áreas donde

los trabajadores pueden estar en sus tiempos libres, logrando así generar confianza de sus colaboradores. De acuerdo a este porcentaje se puede decir que una parte de las empresas manufactureras velan por el bienestar de sus empleados.

- Como último objetivo fue evaluar la opinión de los representantes administrativos respecto de la responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad. Considerando todos los aspectos tanto positivos como negativos se puede concluir que la responsabilidad social en el sector manufacturero forma parte primordial para generar una ventaja competitiva en el sociedad, tomando en cuenta aspectos importantes como es la preservación del medio ambiente, a través del reciclaje, contando con algún tipo de programa que beneficie a la protección ambiental, fomentando la estabilidad y seguridad laboral a los trabajadores, proporcionando un ambiente de calidad para desarrollar un trabajo eficiente y responsable que genera mayores beneficios económicos, logrando mayor eficiencia en los procesos de producción y generando la confianza y fidelidad de sus clientes.

Concluyendo así que la responsabilidad social es un factor que influye de manera directa en la competitividad de las empresas del sector manufacturero, pues llega a involucrar aspectos esenciales como la inclusión de tecnología actualizada y la innovación de los productos, respecto al medio ambiente, consideración a su equipo de colaboradores etc. Cabe mencionar que la información obtenida pudo ser influida por la honestidad de las personas que participaron en la encuesta, pues algunos miembros de las organizaciones son reservados con la información de la empresa.

5.2. Recomendaciones

Luego de haber realizado las respectivas conclusiones de los objetivos planteados, se procede a establecer las recomendaciones de acuerdo al tema de investigación:

- Mejorar las prácticas de la responsabilidad social de las empresas manufactureras, de modo que se haga frente a los diversos problemas tanto económicos, sociales y ambientales, a través de programas de capacitación constantes fomentados por las empresas del sector, con la finalidad de contribuir de manera positiva a la sociedad

y al cuidado ambiental, para tener una gran aceptación en la sociedad y generar competitividad.

Se sugiere implementar la gestión de cuidado ambiental por parte de las empresas manufactureras involucrando a sus trabajadores para que se optimicen los recursos de la empresa, se reduzcan los costos, generando rentabilidad y competitividad.

- Con relación a los factores que influyen de manera significativa en la responsabilidad social de las empresas manufactureras se recomienda, establecer más estrategias que ayuden de manera eficiente al cumplimiento del mejoramiento social y ambiental de su entorno, a través de programas donde se enfoque la importancia de la preservación ambiental.

Se recomienda cumplir con las leyes establecidas con respecto a estabilidad de los trabajadores, la seguridad, el buen clima laboral en sus lugares de trabajo.

- A fin de impulsar a las empresas se debe implementar medidas de evaluación de RSE con fin de ayudar a identificar falencias dentro del sector, para mejorar y garantizar de esta manera que las empresas trabajen en con eficiencia, cumpliendo con las leyes y disposiciones que están enfocadas en la preservación ambiental.

Así mismo, mejorar el proceso de reciclaje en el sector, teniendo en cuenta que dicho proceso contribuye al cuidado ambiental mejorando la imagen de la empresa. De igual manera se recomienda optar por la implementación de actividades que beneficien de manera directa a los trabajadores de las empresas, con el fin de generar bienestar a los mismos.

- En lo que se refiere a las estrategias de competitividad de la responsabilidad social, se recomienda aplicar un mayor control dentro de la empresa, desarrollando proyectos relacionados a la responsabilidad, para obtener resultados positivos en las empresas. De igual manera consolidar dentro de las organizaciones la importancia de aplicar la estrategia de responsabilidad social, con el fin de crear nuevas oportunidades competitivas y consolidarse en el mercado como un sector que cumple con las leyes y disposiciones.

Referencias bibliográficas

- Agüeros , F., Rodríguez, H., & Sandoval, D. (2013). *La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Aguilar, M. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. *Revista Éxito empresarial*(198), 2. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf
- Aguilera, A., & Puerto, D. (Marzo de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista Pensamiento & gestión*(32), 26. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arpi, A. (Septiembre de 2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5247/1/UPS-CT002754.pdf>
- Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). (2009). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- Barroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas. *Revista Académica*, 11(3), 9. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46711307>
- Bentín, C. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial Una Prioridad en el Mundo Empresarial Moderno. *Revista Paradigmas*, 12. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>
- Cajiga, J. F. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano. (2018). Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

- Competitividad Global. (2019). *Competitividad Global: Resultados 2018-2019*. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.espae.espol.edu.ec/icg2018/>
- Corrales, L. (Abril de 2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <http://www.foroempresarias.com/userfiles/archivos/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%ADa%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>
- Crespo, F. (Octubre-Diciembre de 2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Revista estudios generales*, 26(117), 13. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21218551006.pdf>
- Cruz, M., Martínez, C., & García, M. (2013). Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones. *Revista académica de economía*(185), 6. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- Cuesta, M. (5 de Septiembre de 2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Revista ICE*(2813), 14.
- Cújer Vertel, A., Ramos, C., Hernández, E., & López, J. (Julio-Septiembre de 2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. *Revista Estudios gerenciales*, 29, 6. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314000126?token=7F71357E1B0FC632EB8D6D3036E6D0D84FD215614CF3BB4D02F9DD001E93833CEF1D1454218B02DE7E7E4A90BCBD1BC8>
- Díaz Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros conceptos* (3ra ed.). (B. Antoni, Ed.) España, Barcelona.
- Dopico, A., Rodríguez, R., & Gonzáles, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: Un análisis clúster. *Revista Galega de economía*, 21(1), 18. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (03 de Diciembre de 2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Investigación ECO*, 25(50), 11. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Ekos. (2019). *CERES, La importancia de la responsabilidad social*. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ceres-la-importancia-de-la-responsabilidad-social>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de investigación*, 36(3), 11. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>

- Gestión Digital. (Junio de 2019). La industria manufacturera mejora en el último año. *Revista Digital*. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-industria-manufacturera-mejora-en-el-ultimo-ano>
- Gómez, A. (Junio de 2010). *División de ciencias sociales y económico administrativas*. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de Perfil Empresarial de las Mpymes en el Mpio de Othón P. : <http://192.100.164.54/H/HD69.G65.2010-%2059811.pdf>
- Gómez, C., & Rodríguez, J. (Febrero de 2013). Teorías de la cultura organizacional. *Revista Cultura*, 27. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/216737064_Teorias_de_la_cultura_organizacional
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (1998). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (J. Mares, Trad.) México. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-1%C3%ADnea.pdf>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Vol. Cuarta). Quito, Ecuador.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras. *Revista estudios fornterizos*, 18(35), 24. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- INEC. (2019). *Índice de producción de la industria manufacturera*. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Abril/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_04.pdf
- Jaramillo, L. (Agosto de 2011). La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte. *Revista Pensamiento y gestión*(31), 29. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n31/n31a09.pdf>
- Jerusalmi, C., & Camacho, M. (8 de Octubre de 2009). *El Triángulo de la Competitividad*. Recuperado el Mayo14 de 2019, de Un modelo de medición de competitividad empresarial: https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/i_competitividad/triangulo_competitividad.pdf
- Jiménez, A. (Enero-junio de 2011). La competitividad como herramienta empresarial necesaria para la inserción de las empresas. *Revista Venezolana de Análisis de*

- Coyuntura*, XVII(1), 26. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/304717488_La_competitividad_como_herramienta_empresarial_necesaria_para_la_insercion_de_las_empresas_en_los_mercados_globales
- Lizcano, J., & Lombana, J. (30 de Septiembre de 2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Revista Estudio gerenciales*, 34(148), 10. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n148/0123-5923-eg-34-148-00347.pdf>
- Londoño, I. (2 de Septiembre de 2011). Aproximación al concepto de Responsabilidad Social desde el pensamiento del Grupo de Investigación en Responsabilidad Social. *Revista Sinapsis*, 1, 21.
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 12. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/3597/359749732004.pdf>
- Martínez, J. (2017). *Diccionario Jurídico y de Ciencias Sociales*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://diccionario.leyderecho.org/mercado-interno/>
- Mellado, C. (Marzo de 2019). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias sociales*, 15(1), 10. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100003&script=sci_arttext&tlng=en
- Miranda, J. (Febrero 21 de 2012). La competitividad y el éxito empresarial. *Revista Ciencias económicas*, 1(1), 8. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/301614549_La_Competitividad_y_el_Exito_Empresarial
- Monterroso, E. (10 de Mayo de 2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del departamento de Ciencias Sociales*, 3(3:4), 23. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Morales, M., & Pech, J. (Abril-Junio de 2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*(197), 17. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
- Mori Sanchez, M. (09 de Octubre de 2009). Responsabilidad social una mirada desde la psicología comunitaria. *Revista Liberabit*, 2(15), 8. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v15n2/a10v15n2.pdf>
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. Recuperado el 29 de Julio de

- 2019, de
<https://webs.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm>
- Pérez. (Junio de 2009). Cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(46), 6. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200003
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (Mayo-Agosto de 2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 10. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona, Trad.) México, Monterrey: Pearson. Recuperado el 13 de Mayo de 2019
- Porter, M. (2008). *Estrategía competitiva* (37 ed.). (J. Callejas, Ed.) México: Patria. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. España: Editorial ESIC.
- Roldán, P. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>
- Romo, D., & Abdel, G. (Marzo de 2005). Sobre el concepto de competitividad. *Centro de estudio de competitividad*, 55(3), 16. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>
- Rubio Gerrero, G. (Enero-Julio de 2016). La Responsabilidad Social Empresarial en las Instituciones del Sector Financiero de la ciudad de Ibagué. *Revista EIA*, 13(25), 17. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1492/149247787009.pdf>
- Salgado, E. (17 de Enero de 2019). Ecuador, un país competitivo. *El Universo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/01/17/nota/7142399/ecuador-pais-competitivo>
- Sánchez, N. (2019). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad de las empresas*.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera edición ed.). México: Grupo Editorial Patria.

- Sarmiento, S. (Diciembre de 2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Revista Corporate Social Responsibility*, 10.
- Secretaría Central de ISO. (1 de Noviembre de 2010). *Norma Internacional ISO 26000*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de <http://americ latinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación Científica* (Cuarta ed.). (G. Noriega, Ed.) México: Lumen.
- Vélez, X., & Cano, E. (Diciembre de 2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista Ciencias sociales y políticas*, 2(1), 10.
- Vilcacundo, A. (2014). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato*.
- Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 15.
- Viteri, J., & Jácome, R. (5 de Agosto de 2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. 4, 11. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/87/80>
- Zevallos, E. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina*. San José, Costa Rica: FUNDES.



ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES (GERENTE Y CONTADOR) DEL
SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo: Recopilar información sobre la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad del sector manufacturero.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas formuladas en la encuesta y marque con una X la alternativa que usted considere, para lo cual se pide comedidamente elegir solo una alternativa.

A). Perfil sociodemográfico

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

20-25
26-30
31-35
36-en adelante

3. Nivel de educación

Educación básica
Bachillerato
Superior
Posgrado

B). Responsabilidad social empresarial

4. ¿Cree usted que la responsabilidad social ayuda al crecimiento económico?

Siempre
Casi siempre
Nunca

5. ¿La empresa cuenta con un buen ambiente de trabajo?

Si No

6. ¿La empresa proporciona a sus trabajadores estabilidad laboral?

Siempre
Casi siempre
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca

7. ¿Dentro de la empresa se realiza el proceso de reciclaje?

Si No

8. ¿La empresa dentro de su estructura cuenta con un programa de cuidado ambiental

Siempre
Casi siempre
Nunca

9. ¿Los productos ofertados por la empresa son de calidad?

Siempre
Casi siempre
Nunca

10. ¿La empresa involucra a sus trabajadores para la toma de decisiones?

Siempre
Casi siempre
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca

11. ¿Existe áreas dentro de la empresa de distribución para descansar en los tiempos libres?

Si No

12. ¿La empresa con que, frecuencia innova sus productos?

- Anual
Semestral
Trimestral
Mensual
Nunca

13. ¿Cree usted que la competitividad se relaciona con la buena práctica de responsabilidad empresarial?

- Si No

C). Competitividad empresarial

14. ¿La empresa realiza comparaciones de sus resultados financieros?

- Siempre
Casi siempre
Nunca

15. ¿Los recursos físicos con que cuenta la empresa garantiza la prestación de servicios?

- Siempre
Casi siempre
Nunca

16. ¿Existe un presupuesto bien elaborado dentro de la empresa?

- Si No

17. ¿Los productos son fabricados con tecnología actualizada?

- Siempre
Casi siempre
nunca

18. ¿Cuenta la empresa con un programa de control de calidad de sus productos?

- Siempre
Casi siempre
Rara vez
Ocasionalmente
Nunca

19. ¿La empresa cuenta con un programa para la preservación del medio ambiente?

- Si No

20. ¿Considera que la empresa realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?

- Completamente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Completamente en desacuerdo

21. ¿Considera usted que la empresa tiene maquinaria de punta?

- Completamente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Completamente en desacuerdo

¡MUCHAS GRACIAS!